

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ А.Б. Левина

_____ 2018 г.

Изучение потребительских предпочтений как способ
совершенствования коммерческой деятельности предприятия

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.06.2018.038.ПЗ ВКР

Руководитель работы, к.п.н.,
доцент

_____ Е.В. Дорошенко

_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 561

_____ Д.А. Росинский

_____ 2018 г.

Нормоконтроль, ст.преподаватель

_____ Ю.С. Якунина

_____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Росинский Д.А. Изучение потребительских предпочтений как способ совершенствования коммерческой деятельности предприятия – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-561, 2018, 101 с., 42 ил., 23 табл., библиогр. список – 42 наим., 7 приложений

Объектом выпускной квалификационной работы является ООО «Red Crystal».

Предмет работы – потребительские предпочтения гостей ООО «Red Crystal»

Цель работы – разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Red Crystal» на основе выявленных потребительских предпочтений.

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические основы формирования потребительских предпочтений, методические основы анализа и оценки потребительских предпочтений; проведен анализ коммерческой деятельности ООО «Red Crystal», проведена оценка потребительских предпочтений, а также разработаны мероприятия по повышению оценки потребительских предпочтений гостей ООО «Red Crystal», проведена оценка их экономической эффективности.

Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы для совершенствования коммерческой деятельности ООО «Red Crystal».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ	
1.1 Потребительские предпочтения: сущность, виды и факторы.....	8
1.2 Методы анализа и оценки потребительских предпочтений в коммерческой деятельности предприятий.....	15
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта исследования предпочтений и их влияния на коммерческую деятельность предприятия.....	22
1.3 Основные пути и способы повышения потребительских предпочтений.....	26
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ООО «RED CRYSTAL»	
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Red Crystal».....	32
2.2 Оценка коммерческой деятельности заведения	40
2.3 Оценка потребительских предпочтений.....	48
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ ООО «RED CRYSTAL»	
3.1 Анализ потребительских предпочтений рынка предприятий общественного питания в г. Челябинске.....	58
3.2 Рекомендации по повышению потребительской оценки ООО «Red Crystal».....	67
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	89
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение А. Бухгалтерский баланс ООО «Red Crystal».....	93
Приложение Б. Отчет о финансовых результатах ООО «Red Crysta»	94
Приложение В. Показатели оценки коммерческой деятельности.....	95
Приложение Г. Меню ресторана «Red Crystal»	96
Приложение Д. Анкета для гостей ресторана.....	97
Приложение Е. Анкета «Тайный покупатель»	99
Приложение Ж. Анкета для определения конкурентоспособности.....	101

ВВЕЛЕНИЕ

Актуальность выпускной квалификационной работы определяется тем, что идентификация потребительских предпочтений позволяет предприятию лучше планировать свою коммерческую деятельность и повышать уровень обслуживания.

Изучение потребительских предпочтений и потребительского поведения в последнее время в России стало научным направлением в рамках экономической психологии. За рубежом такие исследования начали проводить 20 лет назад. Концепция «потребительских предпочтений» активно используется при проведении различных маркетинговых исследований.

Изучение потребительских предпочтений служит средством коммуникации между товаропроизводителем и покупателем. Из рекламы потенциальный потребитель может узнать о наличии нового или необходимого продукта, а также о том, где можно приобрести этот продукт, или о фирме, которая ее производит.

Актуальность проблемы связана и с тем, что изучение потребительских предпочтений выполняет не только информационную функцию, но и стимулирует спрос.

Изучение потребительских предпочтений способствует созданию позитивного имиджа предприятия, предлагающего свои потребительские товары или услуги. Эти характеристики можно объединить в определении важности изучения потребительских предпочтений как важного инструмента маркетингового маркетинга.

Изучение потребительских предпочтений служит средством коммуникации между товаропроизводителем и покупателем, а также выполняет не только информационную функцию, но и стимулирует спрос.

Потребительские предпочтения способствуют созданию положительного имиджа предприятия, предлагающего потребителю свои товары, работы, услуги. Перечисленные характеристики можно объединить в определении значимости изучения потребительских предпочтений как важнейшего инструмента

рыночного маркетинга.

Объектом выпускной квалификационной работы является ООО «Red Crystal».

Предмет работы – потребительские предпочтения гостей ООО «Red Crystal».

Цель работы – разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Red Crystal» на основе выявленных потребительских предпочтений.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы формирования потребительских предпочтений;
- провести анализ коммерческой деятельности и потребительских предпочтений в ООО «Red Crystal»;
- разработать рекомендации по повышению потребительской оценки ООО «Red Crystal» и оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Практическая значимость заключается в том, что основные положения и результаты исследования могут быть использованы для совершенствования коммерческой деятельности ООО «Red Crystal».

В работе были использованы следующие методы исследования: системный подход; сравнительный анализ; методы экспертных оценок; методика непосредственной количественной оценки; метод «Тайный гость» и модель «Идеальная точка».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложений.

В первом разделе рассмотрены сущность, виды и факторы потребительских предпочтений; рассмотрены методы анализа и оценки потребительских предпочтений в коммерческой деятельности предприятий; проведено сравнение отечественного и зарубежного опыта исследования предпочтений и их влияния на коммерческую деятельность предприятия; рассмотрены основные пути и способы повышения потребительских предпочтений.

Во втором разделе дана организационно-экономическая характеристика

ресторана ООО «Red Crystal»; проведена оценка коммерческой деятельности заведения; потребительских предпочтений.

В третьем разделе проведен анализ потребительских предпочтений рынка предприятий общественного питания в г. Челябинске; предложены рекомендации по повышению потребительской оценки ООО «Red Crystal»; оценена эффективность предложенных мероприятий.

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы послужили положения, изложенные в трудах российских ученых экономистов и финансистов, таких как: Е.Г. Галицкая, Е.П. Голубков, А.М. Демидов, А.Л. Денисова, Г.С. Драпкина, С.Н. Кравченко, Э.В. Новаторов, Л.В. Осипова, Ф.Г. Панкратов, М.А. Постолова, Н.А. Солдатова, В.В. Таранов.

В качестве источников написания выпускной квалификационной работы использовались законодательные и правовые акты, учебная и специальная литература, ресурсы Интернет, данные ООО «Red Crystal».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

1.1 Потребительские предпочтения: сущность, виды и факторы

Дадим определение коммерции. Коммерцией называется определенный набор процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров (работ, услуг) в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли. Одним из важнейших элементов коммерческой деятельности является изучение потребительских предпочтений [33, с.37].

Исследование потребителей является одним из самых востребованных видов исследований, поскольку потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль. Неудивительно, что клиент-потребитель находится в центре внимания. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, что им нужно. В то же время компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше конкурентов.

Рассмотрим определение потребительских предпочтений с позиций различных авторов в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Понятие потребительских предпочтений

Автор	Понятие
С.Н. Виноградова	Потребительское предпочтение – выбор потребителем одного экономического блага в пользу другого [7, с.53]
Е.Г. Галицкая	Потребительские предпочтения – это такой инструмент изучения спроса, который позволяет выявить, какие товары и в какой степени востребованы у целевой аудитории [9, с.64]
Е.П. Голубков	Предпочтения потребителей – это одна из характеристик, влияющих на рыночные механизмы. Это привычки, традиции и вкусовые особенности покупателей. Предпочтения – наиболее непредсказуемый вариативный фактор [13, с.47]
А.Л. Денисова	Потребительские предпочтения – это желание обладать именно данным, а не другим набором благ потребительские предпочтения как способ, которым распределяют свои расходы потребители на свободном рынке. Иными словами, потребительские предпочтения, это «голосование рублем» потребительские предпочтения как способ, которым распределяют свои расходы потребители на свободном рынке. [16, с.32]
С.Н. Кравченко	Потребительские предпочтения – это обусловленное внешними факторами и факторами внутриличностными поведение потребителей, направленное на удовлетворение нужд с получением максимальной пользы и выгоды для себя [22, с.41]

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя [3, с.80]. Но этого недостаточно.

Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Рассмотрим кластеры потребителей на рисунке 1.1 [36, с.136]:

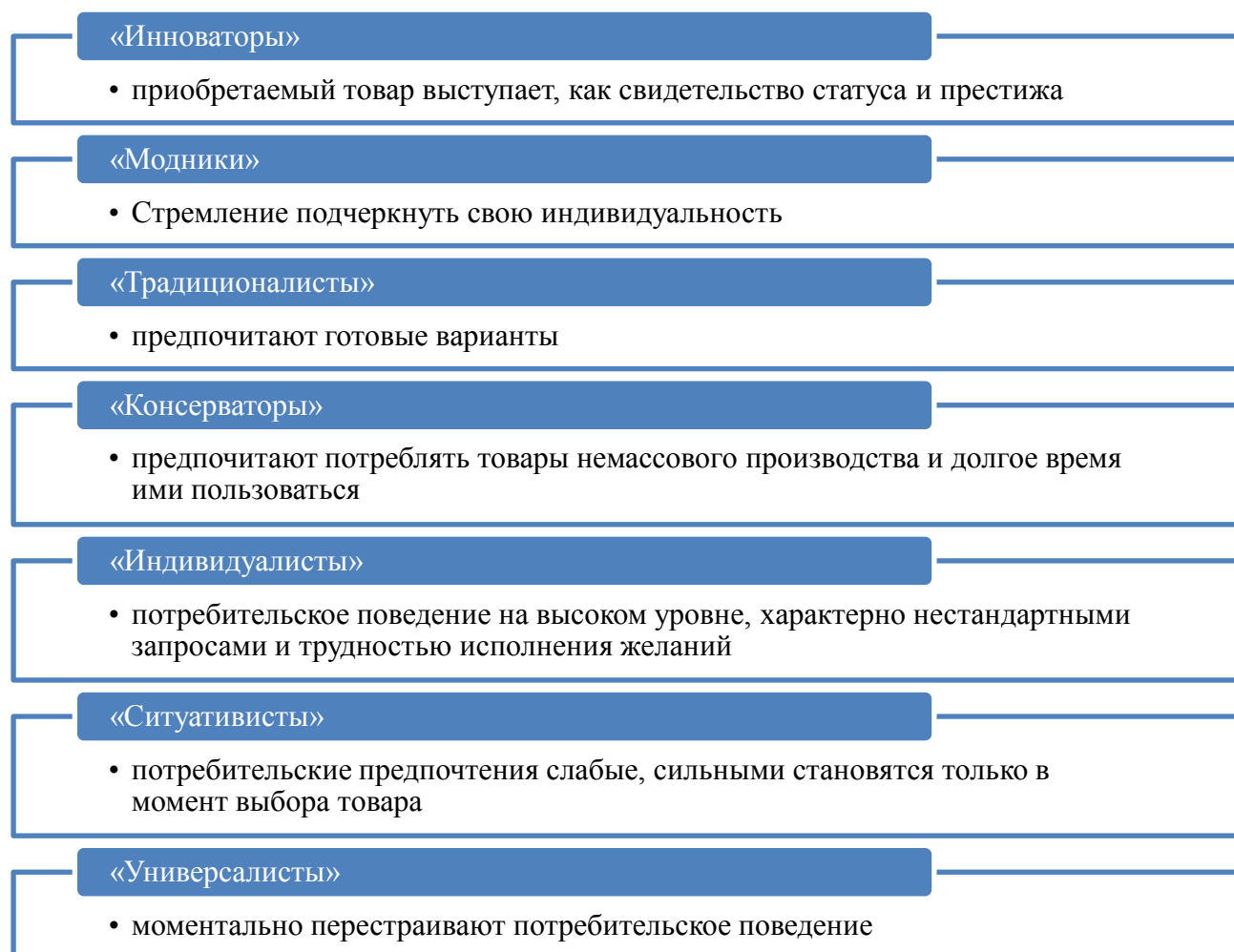


Рисунок 1.1 – Кластеры потребителей

Поведение потребителя подвержено влиянию – это и есть фундаментальный принцип, который лежит в основе изучения потребительских предпочтений. Потребитель независим в своём выборе, однако можно повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитана на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя. На совершаемые ими покупки оказывают влияние различные группы факторов (рисунок 1.2) [12, с.56].

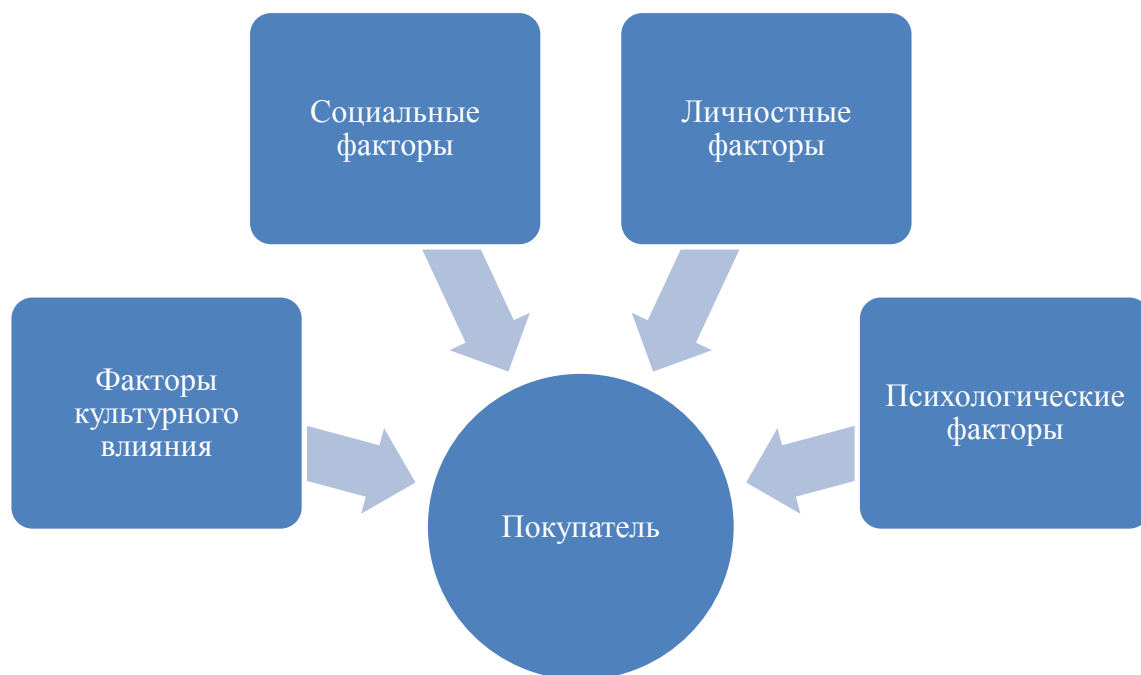


Рисунок 1.2 – Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя

К факторам культурного влияния относятся: культура, субкультура, социальное положение; к социальным – референтные группы, семья, роли и статусы; к личностным – возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о себе; к психологическим – мотивация, восприятие, усвоения, убеждения, отношения.

Основные направления изучения потребительских предпочтений представлены на рисунке 1.3 [20, с.45].

Деятельность по выявлению потребительских предпочтений включает в себя работы представленные на рисунке 1.4 [34, с.75].

Основные методы сбора данных при изучении потребителей и клиентов представлены на рисунке 1.5 [15, с.42]:

Исследования потребительских предпочтений (их чаще называют U&A исследованиями, от англ. usage and attitudes – «использование и отношение») позволяют выявить комплекс таких показателей, как: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы.

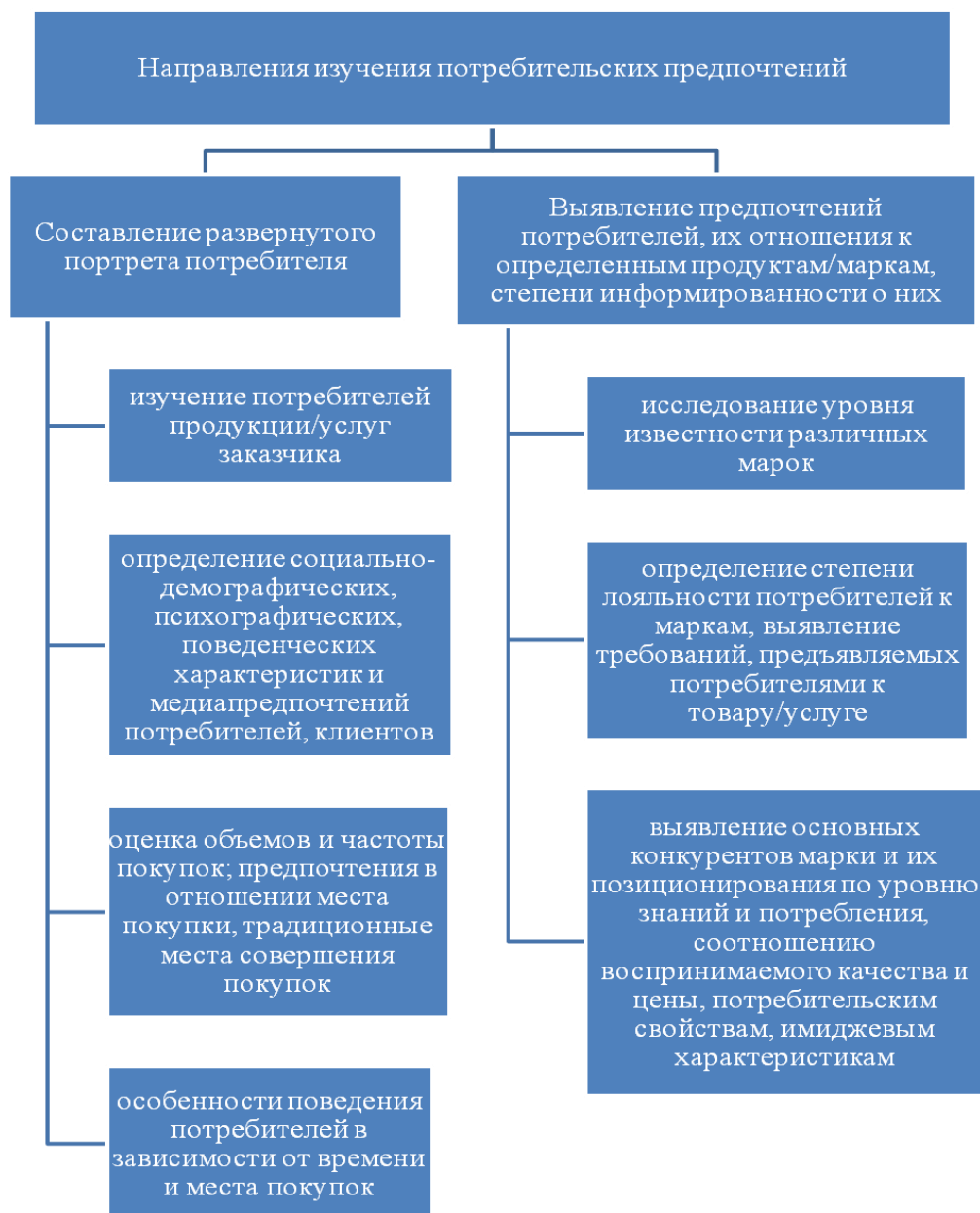


Рисунок 1.3 – Основные направления изучения потребительских предпочтений

А также отношение к продуктам/брендам, лояльность потребителей, портрет типичного потребителя.

Оценка U&A исследований представлена на рисунке 1.6 [26, с.83].

Фактически, в таких типах исследований необходимо получить информацию, необходимую для решения широкого круга маркетинговых задач. Грамотно разработанные и правильно выполненные исследования U&A дает клиенту возможность получить информацию о состоянии рынка, его размере и динамике. Кроме того, в U&A исследованиях происходит сбор информации.



Рисунок 1.4 – Работы по выявлению потребительских предпочтений

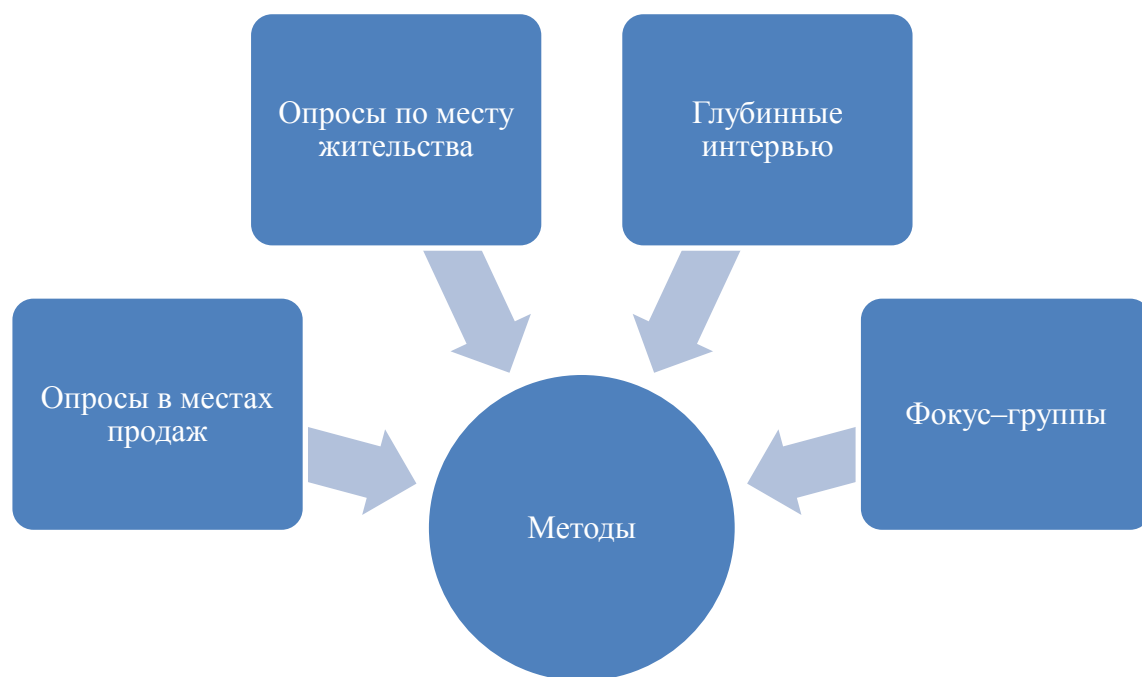


Рисунок 1.5 – Основные методы сбора данных

Информация дает возможность рассмотреть все вышеупомянутые аспекты с точки зрения демографии и предпочтений. Таким образом, данные могут использоваться для сегментации рынка.

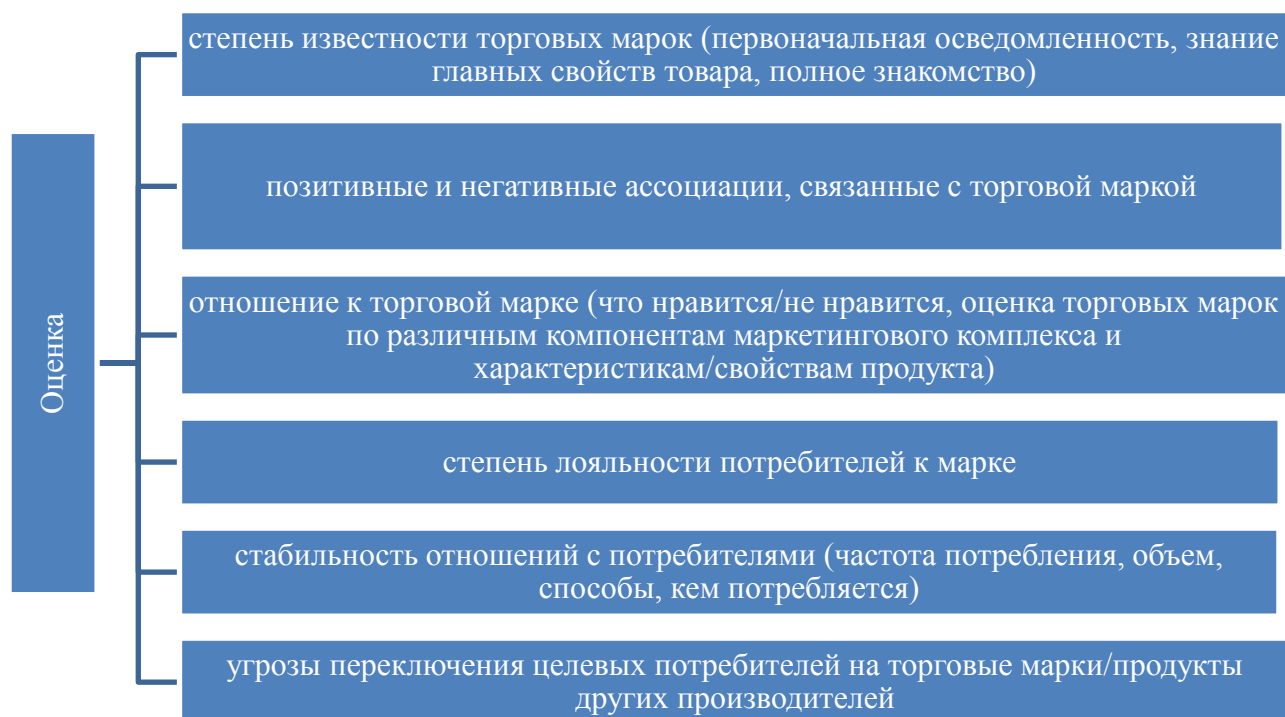


Рисунок 1.6 – Оценка U&A исследований

Людские потребности и желания различаются [8, с.64]. Одной из основных целей потребительского анализа является определение сегментов с аналогичными потребностями, которые будут одинаково реагировать на маркетинговые усилия предприятия. Необходимо сосредоточить усилия на сегментах с высоким потребительским потенциалом. Это является гарантией коммерческого успеха: создать продукт/услугу, которая точно рассчитана для определенных групп потребителей. Сегментация позволяет сосредоточить ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях и достичь точной ориентации маркетинговых программ для требований выбранных сегментов.

Чтобы сегментировать рынок, необходимо провести опрос потребителей. Результатом исследования будет набор потребительских сегментов с описанием их социально-демографических, психографических, поведенческих и других характеристик. Кроме того, для каждой группы определяется объем потребления исследуемого продукта/услуги, частота потребления, предпочтительные места покупок и так далее. Основываясь на этой информации, предприятие определяет свой целевой рынок – сегмент или несколько сегментов, чтобы удовлетворить

потребности клиентов [21, с.60].

Полное понимание рынка – его абстрактная и конкретная интерпретация. Первая точка зрения на этот вопрос предполагает, что рынок представляет собой набор социально-экономических отношений, которые развиваются в обмене. В этой связи нередко рынок отождествляется с одной из наиболее распространенных форм социально-экономической системы в мире – капитализмом. Как категория обменных и товарно-денежных отношений, рынок предполагает наличие взаимных связей между спросом и предложением. Суть происходящих на рынке явлений выявляется этими взаимосвязями и представляет собой механизм или основной принцип функционирования рынка [12, с.55].

Сама по себе связь между спросом и предложением диалектична. Спрос на рынке, естественно, инициирует поставку товаров и услуг. Количественные параметры предложения связаны со спросом с помощью цены, которая активно регулирует его. Скорректированный запрос снова задает параметры предложения. Важно, чтобы в то же время соблюдался принцип свободы ценообразования или невмешательства государства в отношении ценообразования.

Концепция рынка тесно связана с понятием рыночной среды, то есть с особой сферой деятельности, в ходе которой постоянно сталкиваются коммерческие интересы продавцов и покупателей. В то же время активность участников рынка характеризуется четким фокусом и имеет специфику в связи с ролью этого предприятия на рынке. Продавцы пытаются привлечь покупателей к своим товарам и поэтому конкурируют друг с другом, в результате чего на рынке развивается активность покупателей. Покупатели стараются рационально тратить свои деньги таким образом, чтобы оптимально сочетать доступную покупательную способность с выгодой от покупки [5, с.67].

Необходимость осознания этих интересов подразумевает необходимость четкого понимания рынка в его конкретных проявлениях. В отличие от вышеуказанного абстрактного определения, рынок может быть определен конкретно. В этом случае говорим о рынке определенного продукта, состоящего

из однородных продуктов или рынка для продажи. С этой точки зрения рынок с одной стороны совокупность покупателей определенного товара, а с другой – совокупность продавцов одного и того же товара [5, с.71].

Таким образом, одним из важнейших элементов коммерческой деятельности является изучение потребительских предпочтений. Исследования потребительских предпочтений позволяют выявить: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам/брендам, лояльность потребителей, портрет типичного потребителя.

1.2 Методы анализа и оценки потребительских предпочтений в коммерческой деятельности предприятий

Анализ потребительских предпочтений основан на использовании ряда методов. Эксперты определяют предпочтения потребителей как способ, которым потребители распределяют свои расходы на свободном рынке. Другими словами, предпочтения потребителей, это «голосование рублем». Конечно, любой владелец бизнеса хочет, чтобы выбор потребителя падал на его продукты или услуги. Поэтому предприятиям необходимо мониторить потребительские предпочтения и своевременно корректировать стратегии производства и маркетинга [41, с.74].

Естественно, что в идеале, бизнес хотел бы сформировать эти потребительские предпочтения и в свою пользу. Следовательно, изучив, в свою очередь, потребности и потребительские предпочтения бизнеса, маркетинговые компании предлагают услуги в анализе потребительских предпочтений, а также консультирование в области их формирования, то есть – продвижение продуктов и услуг.

Потребительские предпочтения демонстрируют изменения вкусов и доходов потребителей, их готовность приобретать определенные товары и услуги. Ключевые характеристики, содержащиеся в исследованиях потребительских

предпочтений, считаются полезностью, стоимостью и ценой. Под полезностью понимается удовлетворение конечного пользователя от использования конкретного продукта или услуги [37, с.68].

Логика поведения потребителей на рынке заключается в том, что при постоянном уровне доходов он будет стремиться приобрести набор товаров (услуг), который наилучшим образом отвечает его потребностям и представлениям полезности. Но по мере насыщения потребительской потребности, полезность того или иного товара (услуги) будет снижаться. В то же время целью маркетингового исследования потребительских предпочтений является определение точки равновесия между этими тремя характеристиками. То есть цена, установленная на рынке для продукта или услуги, должна соответствовать полезности и ценности целевой аудитории [37, с.69].

Оценка эффективности изучения потребительских предпочтений крайне важна для принятия управленческих решений, потому что если такое решение будет принято на основе ненадежного изучения потребительских предпочтений, это может привести к огромным потерям и увольнению большого числа персонала. Изучение потребительских предпочтений должно быть полным, надежным и актуальным. Методы оценки эффективности изучения потребительских предпочтений представлены на рисунке 1.7 [38, с.47].

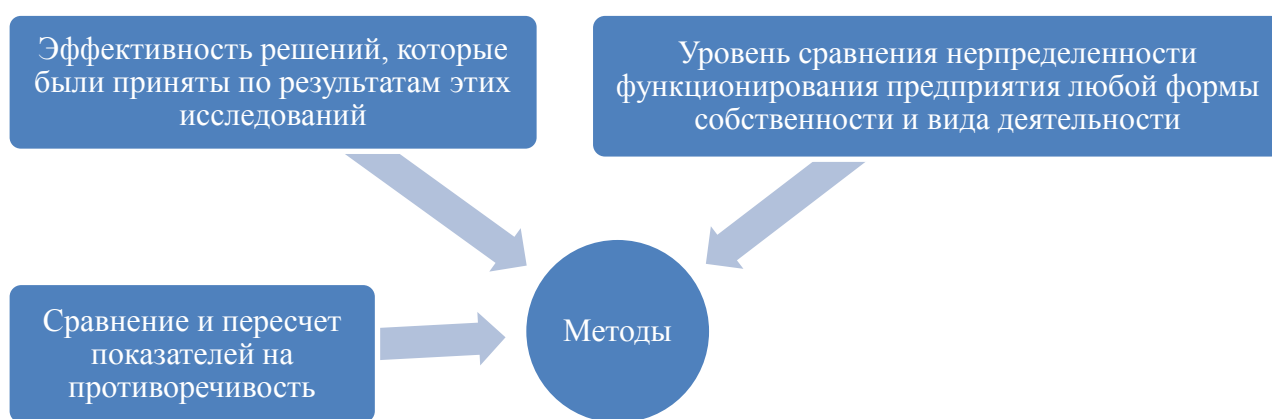


Рисунок 1.7 – Методы оценки эффективности изучения потребительских предпочтений

Сравнение и пересчет показателей на противоречивость является одним из

простых методов. Объём рынка при методе выражается в натуральном или денежном выражении.

Оценивая эффективность изучения потребительских предпочтений, очень важно проверить соотношение показателей и логику повествования. Вся полезность исследования будет сведена к нулю, если в расчетах будет небольшая ошибка.

Теория маркетинга до сих пор не решила вопросы представленные на рисунке 1.8 [38, с.48]:

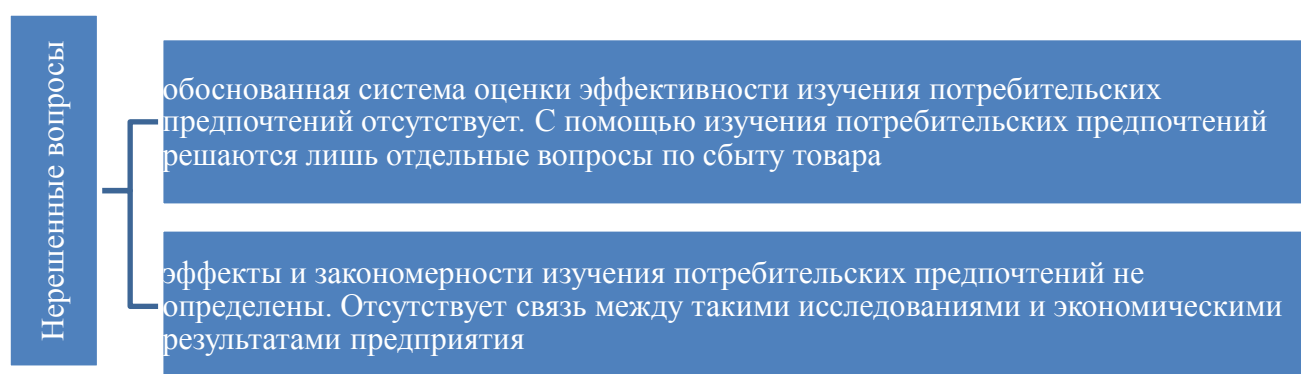


Рисунок 1.8 – Нерешенные вопросы маркетинга по проблеме изучения потребительских предпочтений

Идентификация методов и моделей оценки эффективности изучения потребительских предпочтений значительно повысит надежность, надежность и качество прогнозируемой информации [2, с.154].

В качестве оценки эффективности изучения потребительских предпочтений принимается эффективность решений, которые были приняты по результатам этих исследований. Но при этом существуют определённые препятствия:

- временной лаг, то есть эффект от принятых управленческих решений растянут во времени;
- присутствие множества факторов и сложность доказательства, что именно эти исследования оказали влияние на правильность/неправильность принятия того или иного решения;

– из показателей работы предприятия сложно выделять именно те, на которые оказали влияние изучение потребительских предпочтений [28, с.50].

Основные показатели деятельности зависят от сезонности рынка, влияния контрагентов, политической ситуации, принятых решений, квалификации персонала, инфляции и так далее. Поэтому очень сложно четко отличить те, которые были приняты на основе маркетинговых показателей, а также для точной оценки эффективности изучения потребительских предпочтений.

Изучение потребительских предпочтений в определенной степени предназначено для уменьшения неопределенности функционирования предприятия любой формы собственности и вида деятельности на рынке, прогнозирования возможных вариантов развития рыночной ситуации, прогнозирования возникающих рисков и обеспечения своевременного реагирования на меняющиеся рыночные условия. В то же время очевидной проблемой, стоящей перед предприятиями, является проведение такого исследования потребительских предпочтений, которые были наиболее эффективными, но оценка эффективности исследований до их проведения часто очень проблематична.

Проблема оценки эффективности изучения потребительских предпочтений обусловлена, прежде всего, отсутствием четких критериев оценки, отсутствием единой позиции и невозможностью использования значительного количества количественных показателей. Предлагаемые подходы к оценке эффективности изучения потребительских предпочтений сводятся к следующему:

– оценка эффективности изучения потребительских предпочтений с помощью проведения экспертных опросов. Данная методика имеет целый ряд недостатков, такие как, например, субъективность экспертов, сложность подбора достаточного количества экспертов, проблемы, связанные с уровнем компетентности экспертов, отсутствием аналитического обоснования сделанных оценок и прочие;

– оптимизационный подход к оценке эффективности, базирующийся на

максимизации прибыли от проведенных исследований наряду с минимизацией затрат на их проведение. Такой подход требует установления четкой зависимости между проводимыми исследованиями и затратами на них, что в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры рынка фактически невыполнимо;

– соотнесение эффективности изучения потребительских предпочтений с полезностью полученной маркетинговой информации, когда ценность маркетинговой информации и, следовательно, изучение потребительских предпочтений, определяется на основе построенного «древа решений». Такой подход предполагает значительное количество допущений, сделанных с помощью экспертных методик, и может неправильно отражать реальную ситуацию;

– детерминированные методы, в соответствии с которыми ценность проведения исследований определяется как разность между оценкой затрат, связанных с ошибкой в результате отсутствия исследования, и затратами, связанными с ошибкой при использовании исследований. Такой метод имеет все те же недостатки.

Структурируем данные в рисунок 1.9 [28, с.53].

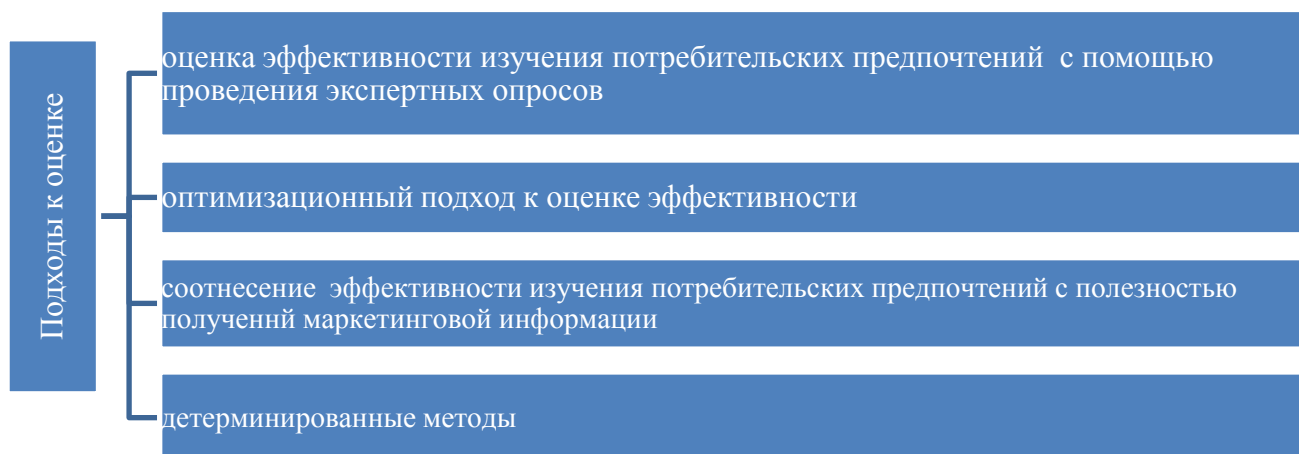


Рисунок 1.9 – Подходы к оценке эффективности изучения потребительских предпочтений

Оценка степени эффективности изучения потребительских предпочтений, зависит от цели изучения. Например, если исследования проводятся в разведочных целях, то они позволят избежать получения убытков от деятельности

в случае, если ситуация на рынке окажется неблагоприятна для предприятия. Значит, оценка эффективности таких исследований должна проводиться путем замера возможных потерь предприятия и оценки вероятности их снижения посредством проведения исследований. Например, если исследования проводятся в описательных целях, то вычлнить экономический количественный эффект от проведения изучения потребительских предпочтений практически невозможно. В этом случае эффективность проведенных исследований может оцениваться через призму ценности полученной информации с точки зрения долгосрочной маркетинговой стратегии предприятия. Для определения ценности полученной информации используется формула (1):

$$k = i \times c \times d, \quad (1)$$

где k – ценность маркетинговой информации;

i – степень важности решения, которое зафиксировано в определении цели ($0 < i < 1$);

c – степень неопределенности в компании относительно принимаемого решения ($0 < c < 1$);

d – степень, с которой информация оказывает влияние на принимаемое решение ($0 < d < 1$).

Предлагаемые показатели могут быть оценены экспертами и значение показателя ценности маркетинговой информации может принимать значения от 0 до 1, при этом чем больше значение показателя, тем выше ценность маркетинговой информации [6, с.211].

Если проводятся каузальные исследования, то количественный эффект от них выражается опять-таки в виде суммы убытка, который понесло бы предприятие в случае, например, запуска неэффективной рекламной кампании, выпуска неэффективного товара.

Фактически предварительная оценка эффективности изучения

потребительских предпочтений может опираться на подсчёт стоимости возможных потерь предприятия при реализации маркетингового решения без проведения изучения потребительских предпочтений.

Предварительная эффективность изучения потребительских предпочтений рассчитывается по формуле (2):

$$E_e = L_e \times R, \quad (2)$$

где E_e – предварительная экономическая эффективность изучения потребительских предпочтений;

L_e – возможные потери предприятия при реализации проекта без проведения изучения потребительских предпочтений;

R – процент снижения вероятности потерь при проведении изучения потребительских предпочтений.

Возможные потери компании в случае принятия маркетингового решения без проведения маркетингового исследования целесообразно оценивать исходя из возможной валовой прибыли (убытка). Процент снижения вероятности потерь при проведении изучения потребительских предпочтений является значительно менее определенным показателем, нежели возможные потери фирмы. Фактически такой показатель получается на основе опыта предыдущих исследований и полученных в них результатов.

От предварительной оценки эффективности изучения потребительских предпочтений зависит и формирование бюджета на проведение исследований, который определяется по формуле (3):

$$C = E_e \times P, \quad (3)$$

где C – бюджет на проведение изучения потребительских предпочтений;

P – процент, выделенный предприятием-заказчиком, на проведение изучения

потребительских предпочтений [38, с.49].

Такое формирование бюджета на изучение потребительских предпочтений возможно в случае, если маркетинг на предприятии функционирует в соответствии с рекомендуемой методологией организации и запуска маркетинговых проектов, и организация готова выделять определенный процент от средств, направленных на реализацию маркетингового проекта, на проведение предварительных изучения потребительских предпочтений.

Окончательная оценка эффективности изучения потребительских предпочтений возможна по формуле (4):

$$E_o = \frac{L_p}{C}, \quad (4)$$

где E_o – полученная экономическая эффективность проведенных изучения потребительских предпочтений;

L_p – предотвращенные потери предприятия при реализации проекта без проведения изучения потребительских предпочтений.

Таким образом, оценка эффективности изучения потребительских предпочтений крайне важна для принятия управленческих решений. Изучение потребительских предпочтений должно быть полным, надежным и актуальным. Рассмотрены методы оценки эффективности изучения потребительских предпочтений. Рассмотрены подходы к оценке эффективности изучения потребительских предпочтений. Оценка степени эффективности изучения потребительских предпочтений, зависит от цели изучения.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта исследования предпочтений и их влияния на коммерческую деятельность предприятия

Маркетинговое исследование в России и за рубежом представляет собой способ исследования, направленный на понимание поведения и предпочтения

потребителей, угроз и возможностей для бизнеса.

Главная цель при проведении маркетингового исследования потребительских предпочтений – это снижение неопределённости при принятии тех или иных управленческих решений.

Представим маркетинговые исследования, как процесс, состоящий из последовательно реализуемых этапов с точки зрения российских маркетологов (рисунок 1.10) [13, с.77].

Е.П. Голубков	1 Определение проблемы и целей исследования			2 Разработка плана исследования		3 Реализация плана исследования		4 Интерпретация полученных результатов		
Л. В. Шабанова	1 Определение цели	2 Определение требований и классификации исследователей	3 Расчет стоимости исследования	4 Расчет окупаемости исследования	5 Определение объекта исследования	6 Определение источников информации	7 Выбор методов исследования	8 Определение места и времени исследования	9 Обработка и анализ информации	10 Рекомендации
И.В. Максимова	1 Определение цели и задач	2 Составление сметы затрат	3 Выбор объектов и методов исследования	4 Разработка графика работ	5 Сбор первичной информации	6 Анализ информации	7 Выводы и рекомендации	8 Оформление отчета		
Н.Г. Каменова	1 Определение рыночной проблемы	2 Отбор источников информации	3 Получение первичной информации	4 Обработка и анализ информации	5 Выработка рекомендаций	6 Использование результатов исследования				
Е.В. Попов	1 Определение проблемы	2 Разработка концепции исследования	3 Кабинетные исследования	4 Полевые исследования	5 Анализ конъюнктуры рынка	6 Исследование внешних рынков	7 Имитационное моделирование	8 Формирование маркетинговой информационной системы	9 Управленческое решение	

Рисунок 1.10 – Подходы к исследованию с точки зрения российских маркетологов

Главными задачами маркетингового исследования потребительских предпочтений в России являются:

- определение потенциальной и текущей емкости рынка, для установления пределов развития;
- анализ конкурентов, для выработки стратегии и тактики;
- определение удельного веса основных игроков, их динамики;
- анализ потребителей, для оптимального процесса ценообразования и возможности адаптации под запросы потребителей, для выбора стратегии продвижения.

На российском рынке более востребованы краткосрочные исследования. Среди основных направлений российских исследований потребительских предпочтений следует выделить:

- исследование товара конкурента;
- анализ сбыта;
- отношение к марке товара;
- покупательское поведение [17, с.68].

Представим маркетинговые исследования, как процесс, состоящий из последовательно реализуемых этапов с точки зрения зарубежных маркетологов (рисунок 1.11) [13, с.85].

Ф. Котлер	1 Выявление проблем и формулирование целей		2 Отбор источников информации	3 Сбор информации	4 Анализ собранной информации	5 Представление полученной информации	
Г.А. Черчилль	1 Определение проблемы	2 Выбор проекта исследования	3 Определение метода сбора	4 Разработка форм, заполняемых в ходе исследования	5 Проектирование выборки и сбор данных	6 Анализ и интерпретация данных	7 Подготовка отчета о результатах исследований

Рисунок 1.11 – Подходы к исследованию с точки зрения зарубежных маркетологов

Подход западных маркетологов строится на углубленном сегментировании рынка. Это позволяет предприятию выделить круг заинтересованных клиентов и целенаправленно с ними работать.

Рассмотрим более подробно этапы.

Проводят первичное сегментирование рынка на основе использования организационных различий предприятий с учетом темпа развития отрасли и географического положения. При этом учитываются технологическая база и размер компании.

Далее происходит создание баз данных по выделенным сегментам, в которых потребители ранжируются по статусу, темпам потребления, поведенческим различиям, поведению ключевых фигур, ответственных за закупки [13, с.89].

Самый важный, по нашему мнению этап – анализ баз сегментирования, отбор наиболее привлекательных, классификация и определение сегментов, затем деление каждой базы на обособленные группы потребителей, среди которых и выделяются те группы, с которыми и следует работать.

Заключительным этапом является выделение и ранжирование лучших сегментов, разработка плана атаки и составление предложений, удовлетворяющих потребностям отобранных клиентов.

На западе востребованы как краткосрочные, так и долгосрочные исследования. Среди основных направлений западных исследований потребительских предпочтений следует выделить:

- исследование реакции на новый товар;
- лояльность к марке, бренду;
- осознание марки;
- степень удовлетворенности товаром;
- покупательское поведение;
- покупательское намерение.

Нам представляется, что перечень западных исследований потребительских предпочтений более полный, чем российский. В российских же исследованиях

наблюдаем более четкую последовательность действий на определенных стадиях проведения исследования. Ранее было выявлено, что потребительские предпочтения – это инструмент изучения спроса, который позволяет выявить, какие товары, работы, услуги и в какой степени востребованы у целевой аудитории, то есть решение покупателей относительно их потребления, а покупатели являются фактором прямого воздействия, они оказывают существенное влияние на эффективность коммерческой деятельности.

Таким образом, на российском рынке более востребованы краткосрочные исследования. Направления исследований: исследование товара конкурента; анализ сбыта; отношение к марке товара; покупательское поведение. Подход западных маркетологов строится на углубленном сегментировании рынка. На западе востребованы как краткосрочные, так и долгосрочные исследования. Направления исследований: исследование реакции на новый товар; лояльность к марке, бренду; осознание марки; степень удовлетворенности товаром; покупательское поведение; покупательское намерение. Нам представляется, что перечень западных исследований потребительских предпочтений более полный, чем российский. В российских же исследованиях наблюдаем более четкую последовательность действий на определенных стадиях проведения исследования.

1.4 Основные пути и способы повышения потребительских предпочтений

Ценность товара, работы или услуги в зависимости от усилий предприятия в глазах потребителей может варьироваться. Мнение покупателя о ценности того или иного товара или услуги может совпадать или не совпадать с реальной стоимостью продукта и зависит от его способности удовлетворить нужды и запросы потребителя.

Рассмотрим способы поднятия потребительской оценки [36, с.382].

Реальность vs Восприятие. Можно оптимизировать потребительский опыт таким образом, чтобы клиент остался удовлетворен, а предприятие извлекло

максимальную прибыль.

Изменчивость восприятия. Можно увеличить потребительскую ценность продукта, при этом не увеличивая затрат на его производство, всего лишь нужно изменить восприятие клиентами товара. Учитываем тот факт что восприятие нелогично, например, люди подсознательно ценят все то, что бесплатно, а большой выбор на прилавках негативно сказывается на продажах.

Рефрейминг восприятия. Рефрейминг может помочь покупателям по-другому взглянуть на цену товара. Особенно эффективно данный прием используется в рекламе.

Товары, продающиеся по высокой стоимости, особенно хорошо поддаются рефреймингу. Например, лучше написать «выгодная покупка» чем просто «недорогой товар»; лучше использовать слово «эксклюзивный» вместо «дорогой»; к невзрачному товару лучше применять слово «комфортный».

Существует бесчисленное множество вариантов использования рефрейминга. Применимо к ресторану, а дорогие вина и коньяки должен быть эксклюзивным. Это кажется разумным, ведь эксклюзивное предложение – часто решающий фактор, позволяющий убедить человека совершить покупку.

Принцип дефицита и эффекта срочности для увеличения продаж.

Альтруизм. Исследования показали, что люди больше ценят продукты, в которых присутствует «нотка альтруизма». Данные опросов продемонстрировали, что 20 % людей предпочтут купить более дорогой продукт, если часть денег пойдет на благотворительность.

Снижение потребительских рисков. Потребительский риск соотносится с уровнем неуверенности клиента во время принятия решения о покупке. Исследования показали, что чем ниже уровень страха, тем выше потребительская ценность товара.

Упор на безопасность и доверие. Существует множество способов завоевать доверие покупателей, например, гарантированный возврат денег; бесплатность и простота возврата и обмена товара; символы доверия и безопасности; четкая и

ясная контактная информация.

Социальные доказательства. Это можно сделать, разместив благодарственные письма клиентов, отзывы в социальных сетях.

Улучшение клиентского опыта. Разумеется, можно применять рефрейминг, повысить цены или сделать свой продукт более эксклюзивным, но также почему бы не поработать над созданием восхитительного клиентского опыта, который впечатлит ваших покупателей.

Пакетные предложения. Пакетные предложения (bundles), или продажа двух и более товаров в одной товарной позиции – практика розничной торговли, эффективность которой доказана временем. А суть проста, номер отеля 2 400 руб., а, например, бутылка минеральной воды 70 руб. клиенты разочарованы, что им необходимо покупать воду по такой цене. Увеличиваем стоимость номера до 2 500 руб. и бутылка минеральной воды в подарок. Клиент доволен, а владелец гостиницы доволен еще больше, по сути он продал бутылку за 100 руб.

Нами рассмотрены общие способы увеличения потребительской ценности продукта (при этом объективная стоимость товара оставалась неизменной).

Современные тенденции ресторанного бизнеса во многом неуловимы – этот вид деятельности развивается стремительно. Инновационная деятельность имеет отрицательное и положительное значение.

К отрицательным значениям отнесем изменения под действием новых законов и законодательных актов и, как следствие, изменения в ценовой политике. К положительным отнесем внедрение инноваций в технологические процессы оказания сервисных услуг гостям ресторана и, как следствие, повышение количества потребителей.

Существует только один способ добиться того, чтобы положительные отзывы были нормой – нужно предоставлять гостям безупречный сервис. Это можно осуществить, используя ряд принципов:

- 1) Найдите своих постоянных клиентов.
- 2) Вежливость и эмоциональная связь.

- 3) Соперничество и желание быть лучшими.
- 4) Награды и поощрения.

Следовательно, увеличить потребительскую оценку можно путем улучшения качества обслуживания.

Успешно использовать в ресторанном бизнесе следует гейминг, чтоб каждый визит в ресторан был не просто поводом пообедать.

Чтобы удержать постоянных гостей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции стильного интерьера и качественной вкусной еды, квалифицированной работы персонала контактной зоны уже не достаточно.

Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе, ради которых клиентам хочется еще и еще приходить именно в этот ресторан (рисунок 1.12) [36, с.408].

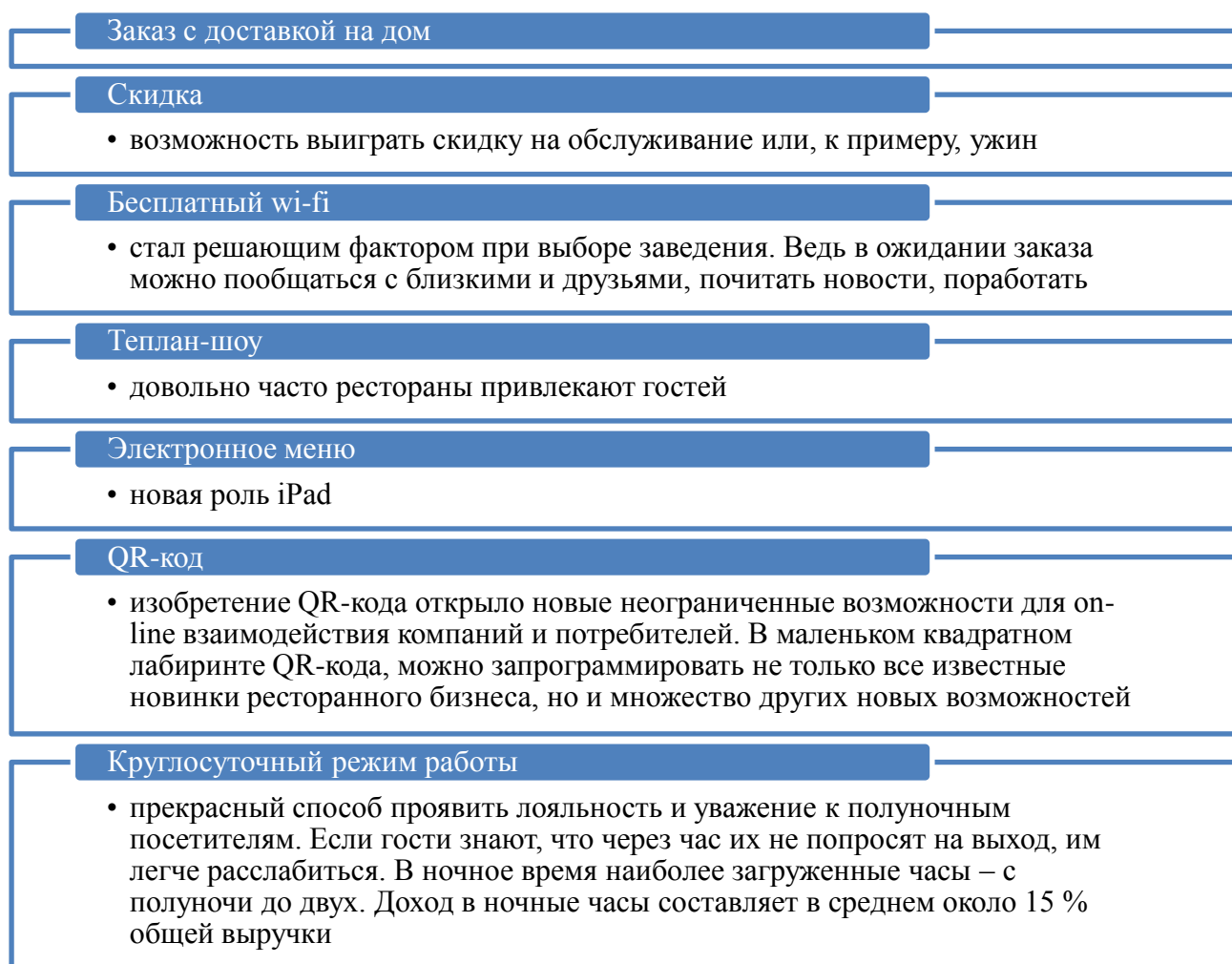


Рисунок 1.12 – Способы повышения потребительских предпочтений в ресторане

Качественный сервис – это концентрация всех ваших работников, а не только персонала контактной зоны, на удовлетворении потребителей. И официант, и администратор, и мойщица посуды должны одинаково клиенториентированно относиться к гостям.

Функции сервиса – сохранить имеющихся клиентов, привлечь новых, создать у обеих групп желание и потребность приходить к вам в ресторан снова и снова.

Наиболее востребованными у гостей ресторанов являются живая музыка, танцевальная площадка и караоке. Достаточно востребованными являются специальные вечерние шоу-программы, кулинарные шоу, недели специальных кухонь, фестивали и акции к праздникам, спортивные трансляции, консультации сомелье, на что можно посмотреть и узнать что-то новое. Мало востребованными являются детское меню, детские праздники, детская комната, детский воспитатель, заказ или самостоятельное изготовление блюд по собственному меню.

Таким образом, нами рассмотрены общие способы увеличения потребительской ценности продукта (при этом объективная стоимость товара оставалась неизменной). Гостям ресторана для потребительского предпочтения нужен безупречный сервис. Следовательно, увеличить потребительскую оценку можно путем улучшения качества обслуживания. Успешно использовать в ресторанном бизнесе гейминг, заказ с доставкой на дом; возможность выиграть скидку на обслуживание; бесплатный wi-fi; теплан-шоу; электронное меню; QR-код; круглосуточный режим работы.

Выводы по разделу:

Одним из важнейших элементов коммерческой деятельности является изучение потребительских предпочтений. Исследования потребительских предпочтений позволяют выявить: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам/брендам,

лояльность потребителей, портрет типичного потребителя.

Оценка эффективности изучения потребительских предпочтений крайне важна для принятия управленческих решений. Изучение потребительских предпочтений должно быть полным, надежным и актуальным. Рассмотрены методы оценки эффективности изучения потребительских предпочтений. Рассмотрены подходы к оценке эффективности изучения потребительских предпочтений. Оценка степени эффективности изучения потребительских предпочтений, зависит от цели изучения.

На российском рынке более востребованы краткосрочные исследования. Направления исследований: исследование товара конкурента; анализ сбыта; отношение к марке товара; покупательское поведение. Подход западных маркетологов строится на углубленном сегментировании рынка. На западе востребованы как краткосрочные, так и долгосрочные исследования. Направления исследований: исследование реакции на новый товар; лояльность к марке, бренду; осознание марки; степень удовлетворенности товаром; покупательское поведение; покупательское намерение. Нам представляется, что перечень западных исследований потребительских предпочтений более полный, чем российский. В российских же исследованиях наблюдаем более четкую последовательность действий на определенных стадиях проведения исследования.

Нами рассмотрены общие способы увеличения потребительской ценности продукта (при этом объективная стоимость товара оставалась неизменной). Гостям ресторана для потребительского предпочтения нужен безупречный сервис. Следовательно, увеличить потребительскую оценку можно путем улучшения качества обслуживания. Успешно использовать в ресторанном бизнесе гейминг, заказ с доставкой на дом; возможность выиграть скидку на обслуживание; бесплатный wi-fi; теплан-шоу; электронное меню; QR-код; круглосуточный режим работы.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ООО «RED CRYSTAL»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Red Crystal»

Полное наименование: общество с ограниченной ответственностью «Red Crystal».

ООО «Red Crystal» зарегистрировано 9 ноября 2010 г. [31]

Общество является коммерческой организацией, следовательно, основная цель деятельности – получение прибыли в результате осуществления производственно-хозяйственной деятельности.

Общество является юридическим лицом с момента его государственной регистрации, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Общество свою деятельность организует на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации

Кроме Устава к учредительным документам относятся также: свидетельство о постановке на учет юридического лица в налоговом органе по месту нахождения на территории Российской Федерации и свидетельство о внесении записи в ЕГРЮЛ.

Общество вправе иметь банковские счета (в том числе валютные) на территории Российской Федерации за ее пределами.

Общество имеет круглую печать со своим фирменным наименованием на русском языке и указанием местонахождения.

Общество может иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, товарный знак, другие средства визуальной идентификации, регистрируемые в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Общество в установленном законодательством Российской Федерации порядке осуществляет свою производственно-хозяйственную деятельность, а

также социальное развитие коллектива работников, самостоятельно в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации устанавливает цены на производимую продукцию и оказываемые услуги, определяет формы и размеры оплаты труда работников.

Учредительным договором определяется состав участников общества, размер уставного капитала общества, размер и состав вкладов, ответственность учредителей общества за нарушение обязанностей по внесению вкладов, условия и порядок распределения между участниками общества прибыли, состав органов общества и порядок выхода участников общества из общества.

Устав содержит полное и сокращенное фирменное наименование общества, сведения о местонахождении компании, сведения о размере уставного капитала, о размере номинальной стоимости доли участника общества, права и обязанности участников, иные сведения, предусмотренные Федеральным Законом об Обществах с ограниченной ответственностью.

Отнесение предприятий к субъектам малого и среднего предпринимательства происходит в соответствии с Федеральным законом от 24.07. 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Ресторан «Red Crystal» является малым предприятием, численность работающего персонала не превышает 50 чел. [29, с.43]

Руководитель Общества самостоятельно организует производственно-хозяйственную деятельность общества в соответствии с Уставом и постановлениями участника общества; осуществляет руководство трудовым коллективом общества; распоряжается в пределах предоставленных ему полномочий имуществом и денежными средствами общества и выполняет иные функции по постановлению участника – учредителя общества. основной целью создания общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли.

Основным видом деятельности является «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания», еще зарегистрированы 24 дополнительных вида.

Виды деятельности предприятия представлены в таблице 2.1 [31].

Таблица 2.1 – Виды деятельности ООО «Red Crystal»

ОКВЭД	Наименование вида деятельности
Основной вид деятельности	
56.10	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания
Дополнительные виды деятельности	
56.10.1	Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания
68.1	Покупка и продажа собственного недвижимого имущества
56.10.3	Деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах
46.31	Торговля оптовая фруктами и овощами
46.31.11	Торговля оптовая свежим картофелем
46.34	Торговля оптовая напитками
46.34.1	Торговля оптовая соками, минеральной водой и прочими безалкогольными напитками
46.34.2	Торговля оптовая алкогольными напитками, включая пиво и пищевой этиловый спирт
46.34.23	Торговля оптовая пивом
46.35	Торговля оптовая табачными изделиями
47.21	Торговля розничная фруктами и овощами в специализированных магазинах
47.24.3	Торговля розничная мороженым и замороженными десертами в специализированных магазинах
47.25	Торговля розничная напитками в специализированных магазинах
47.25.1	Торговля розничная алкогольными напитками, включая пиво, в специализированных магазинах
47.25.12	Торговля розничная пивом в специализированных магазинах
47.25.2	Торговля розничная безалкогольными напитками в специализированных магазинах
47.26	Торговля розничная табачными изделиями в специализированных магазинах
47.29.35	Торговля розничная чаем, кофе, какао в специализированных магазинах
47.29.39	Торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах, не включенными в другие группировки
56.29	Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания
56.3	Подача напитков
68.3	Операции с недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе
77.2	Прокат и аренда предметов личного пользования и хозяйственно-бытового назначения
93.29.9	Деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки

Организационная структура общества направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между персоналом общества, распределения между ними прав и ответственности (рисунок 2.1).

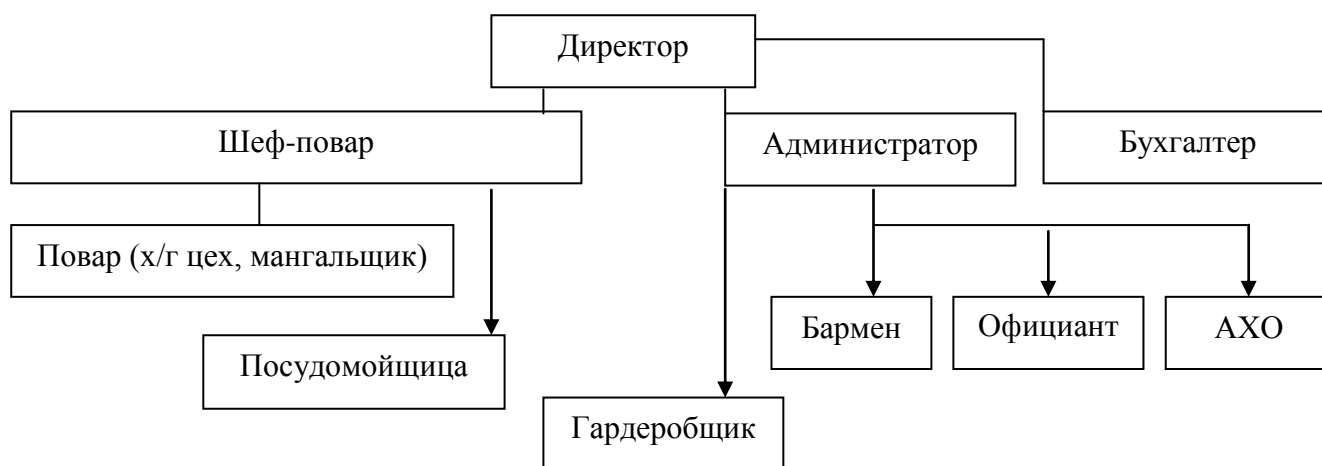


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Red Crystal»

Организационная структура в ООО «Red Crystal» линейно-функциональная и носит характер единоличного управления генеральным директором.

Анализ основных технико-экономических показателей (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Анализ основных технико-экономических показателей ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение		Темп роста, %	
				2016 к 2015	2017 к 2016	2016 к 2015	2017 к 2016
Выручка от продаж, тыс. руб.	14727	16200	17496	1473	1296	110,0	108,0
Себестоимость продаж, тыс. руб.	14491	15552	17045	1061	1493	107,3	109,6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	172	575	383	403	-192	334,3	66,6
ССЧ, чел.	15	15	19	0	4	100,0	126,7
Производительность труда, тыс. руб./чел.	981,8	1080,0	920,8	98,2	-159,2	110,0	85,3
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	2305	2535	2652	230	117	110,0	104,6
Фондоотдача, руб./руб.	6,389	6,391	6,597	0,001	0,207	100,0	103,2
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	5974	6571	8624	597	2053	110,0	131,2
Среднемесячная заработная плата, руб.	33189	36506	37825	3317	1319	110,0	103,6
Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб.	2028	3238	3825	1210	587	159,7	118,1
Коэффициент оборачиваемости, руб./руб.	7,262	5,003	4,574	-2,259	-0,429	68,9	91,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	156	497	351	341	-146	318,6	70,6
Рентабельность продаж, %	1,17	3,55	2,19	2,38	-1,36	303,9	61,7
Рентабельность издержек, %	1,19	3,70	2,25	2,51	-1,45	311,5	60,8

На рисунке 2.2 представлена динамика показателей отчета о финансовых

результатах (Приложение А, Б) ООО «Red Crystal».

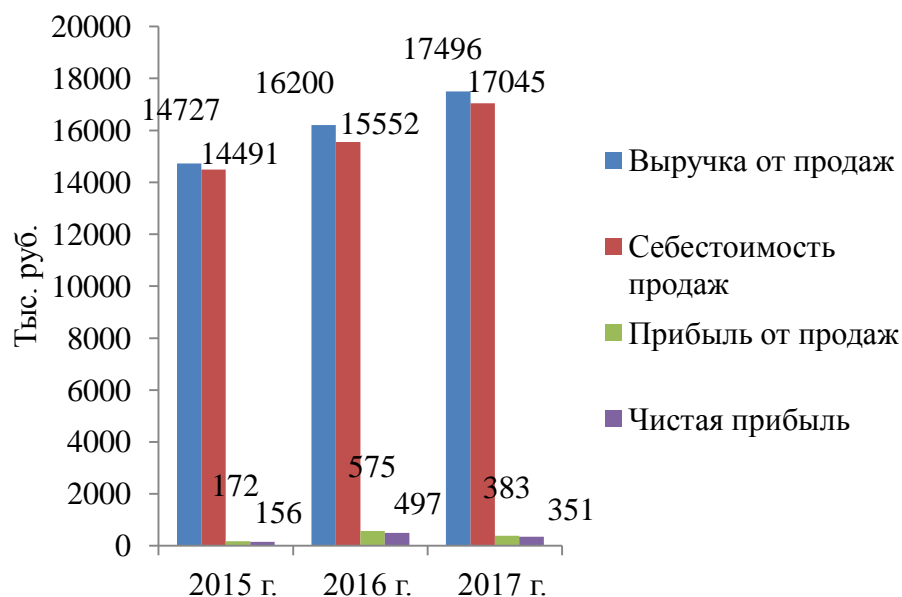


Рисунок 2.2 – Динамика показателей отчета о финансовых результатах ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Выручка от продаж увеличилась на 2 769 тыс. руб., (на 1 473 тыс. руб. или на 10,0 % за 2016 г. и на 1 296 тыс. руб. или на 8,0 % за 2017 г.).

Себестоимость продаж увеличилась на 2 554 тыс. руб., (на 1 061 тыс. руб. или на 7,3 % за 2016 г. и на 1 493 тыс. руб. или на 9,6 % за 2017 г.).

Прибыль от продаж увеличилась на 211 тыс. руб., (на 403 тыс. руб. или на 234,3 % за 2016 г., но сократилась на 192 тыс. руб. или на 33,4 % за 2017 г.).

Чистая прибыль увеличилась на 195 тыс. руб., (на 341 тыс. руб. или на 218,6 % за 2016 г., но сократилась на 146 тыс. руб. или на 29,4 % за 2017 г.).

Среднесписочная численность увеличилась на 4 чел. или на 26,7 %.

Производительность труда является показателем эффективности использования персонала [11, с.70] (рисунок 2.3).

Производительность труда уменьшилась на 61,0 тыс. руб./чел., (увеличилась на 98,2 тыс. руб./чел. или на 10,0 % за 2016 г., сократилась на 159,2 тыс. руб./чел. или на 14,7 % за 2017 г.).

Динамика показателя свидетельствует о недостаточно эффективном использовании персонала.

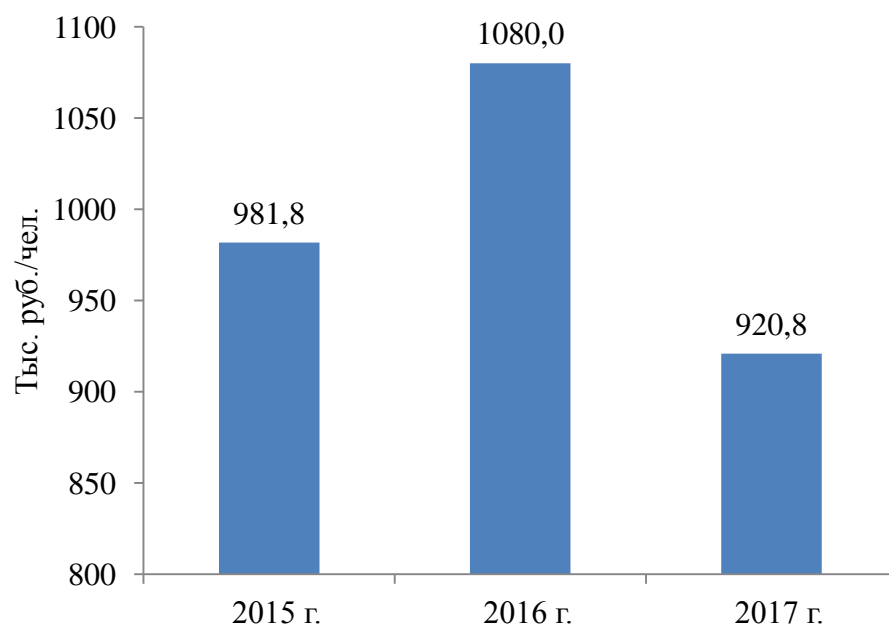


Рисунок 2.3 – Динамика производительности труда ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Среднегодовая стоимость основных средств увеличилась на 347 тыс. руб., (на 230 тыс. руб. или на 10,0 % за 2016 г. и на 117 тыс. руб. или на 4,6 % за 2017 г.).

Фондоотдача является показателем эффективности использования основных средств (рисунок 2.4).

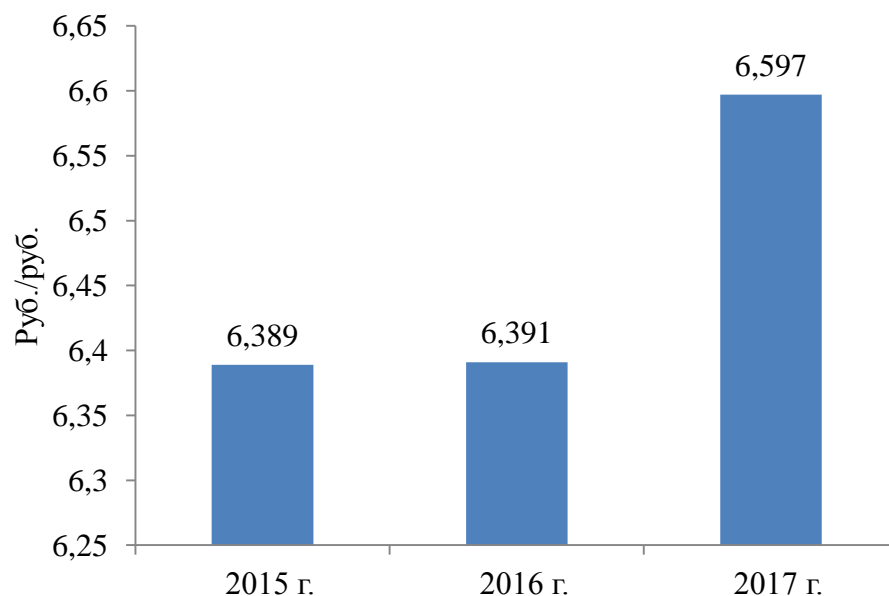


Рисунок 2.4 – Динамика фондоотдачи ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Фондоотдача увеличилась на 0,208 руб./руб., (на 0,001 руб./руб. за 2016 г. и на

0,207 руб./руб. или на 3,2 % за 2017 г.). Динамика показателя свидетельствует об эффективном использовании основных средств.

Среднегодовая стоимость оборотных активов увеличилась на 1 797 тыс. руб., (на 1 210 тыс. руб. или на 59,7 % за 2016 г. и на 587 тыс. руб. или на 18,1 % за 2017 г.).

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов является показателем эффективности использования оборотных активов (рисунок 2.5).

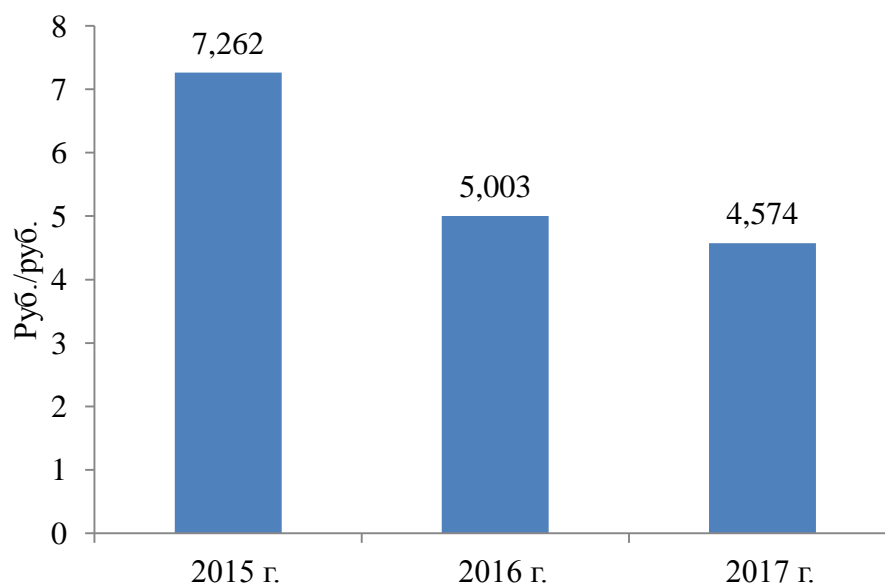


Рисунок 2.5 – Динамика коэффициента оборачиваемости оборотных активов ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Коэффициент оборачиваемости сократился на 2,688 руб./руб., (на 2,259 руб./руб. или на 31,1 % за 2016 г. и на 0,429 руб./руб. или на 8,6 % за 2017 г.). Динамика показателя свидетельствует о снижении эффективности использования оборотных активов.

Фонд оплаты труда увеличился на 2 650 тыс. руб., (на 597 тыс. руб. или на 10,0 % за 2016 г. и на 2 053 тыс. руб. или на 31,2 % за 2017 г.).

Среднемесячная заработная плата является показателем социальной эффективности.

Динамика показателя свидетельствует о повышении социальной эффективности (рисунок 2.6).

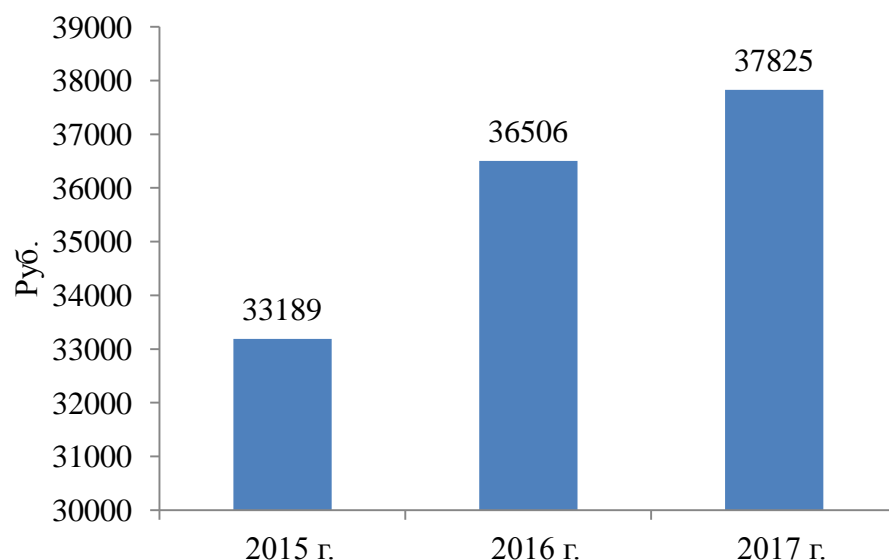


Рисунок 2.6 – Динамика среднемесячной заработной платы персонала ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Среднемесячная заработная плата увеличилась на 4 636 руб., (на 3 317 руб. или на 10,0 % за 2016 г. и на 1 319 руб. или на 3,6 % за 2017 г.).

Показатели рентабельности являются показателями эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия (рисунок 2.7).

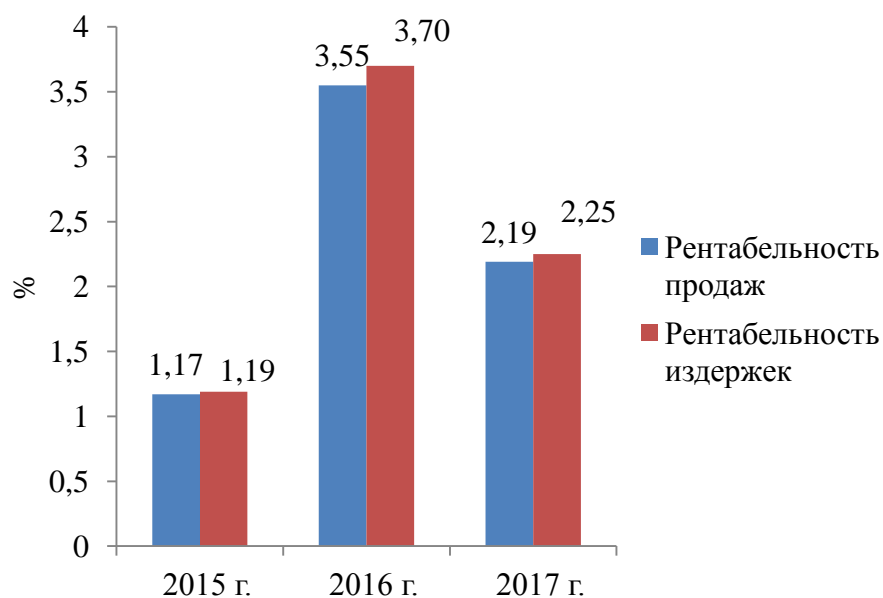


Рисунок 2.7 – Динамика показателей рентабельности ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Рентабельность продаж увеличилась на 1,02 %, (на 2,38 % за 2016 г., но

сократилась на 1,36 % за 2017 г.). Рентабельность издержек увеличилась на 1,06 %, (на 2,51 % за 2016 г., но сократилась на 1,45 % за 2017 г.). Динамика показателей свидетельствует о недостаточной эффективности производственно-хозяйственной деятельности ресторана. Уровень показателей много ниже среднеотраслевого значения.

Таким образом, ООО «Red Crystal» зарегистрировано 9 ноября 2010 г. Ресторан «Red Crystal» является малым предприятием. Основным видом деятельности является «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания». Организационная структура в ООО «Red Crystal» линейно-функциональная. Динамика показателей свидетельствует о недостаточной эффективности производственно-хозяйственной деятельности ресторана. Уровень показателей много ниже среднеотраслевого значения.

2.2 Оценка коммерческой деятельности заведения

Оценку коммерческой деятельности ресторана «Red Crystal» проведем с помощью системы показателей, предложенных Л.В. Осиповой – Приложение В.

Выписка из меню ресторана «Red Crystal» представлена в Приложении Г.

1 группа показателей: ассортимент товаров и его формирование.

Анализ показателей представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ показателей «Ассортимент товаров и его формирование» в ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение	Темп роста, %
Коэффициент широты ассортимента	0,67	0,68	0,70	0,03	104,5
Коэффициент глубины ассортимента	0,52	0,56	0,56	0,04	107,7

Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований блюд однородных и разнородных групп [4, с.81].

В меню представлены следующие группы блюд:

- 1) Горячие блюда

- 2) Мясные закуски
- 3) Холодные закуски и салаты
- 4) Гарниры
- 5) Десерты
- 6) Алкогольная продукция
- 7) Пиво
- 8) Кофе
- 9) Соки
- 10) Прочее

Динамика широты ассортимента представлена на рисунке 2.8.

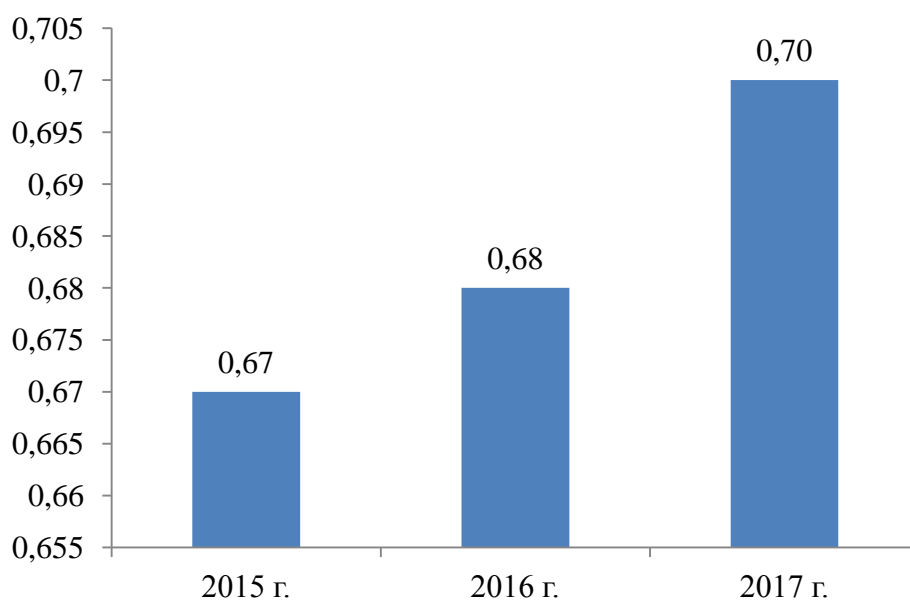


Рисунок 2.8 – Динамика коэффициента широты ассортимента ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Уровень коэффициента свидетельствует о том, что потребности удовлетворены полностью и гостям легко ориентироваться в предлагаемом меню. Коэффициент широты ассортимента за исследуемый период увеличился на 0,03 или на 4,5 %. Динамика показателя свидетельствует о достаточной широте ассортимента.

Глубина ассортимента – общее количество товарных позиций внутри каждой товарной категории в ассортименте [14, с.59].

В группе «Горячие блюда» – 5 наименований.

В группе «Мясные закуски» – 12 наименований.

В группе «Холодные закуски и салаты» – 21 наименование.

В группе «Гарниры» – 7 наименований.

В группе «Десерты» – 12 наименований.

В группе «Алкогольная продукция» – 26 наименований.

В группе «Пиво» – 6 наименований.

В группе «Кофе» – 14 наименований.

В группе «Соки» – 4 наименования.

В группе «Прочее» – 19 наименований.

Динамика глубины ассортимента представлена на рисунке 2.9.

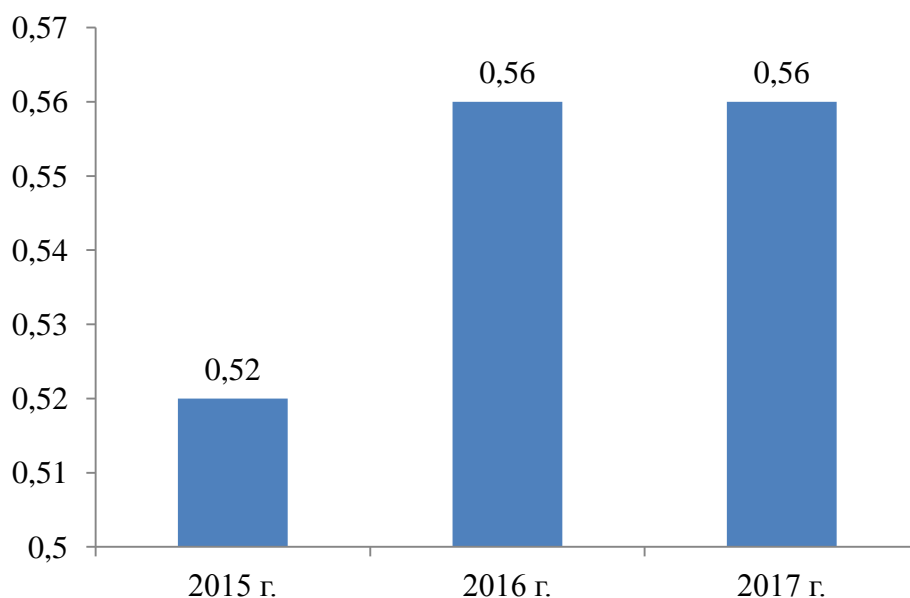


Рисунок 2.9 – Динамика коэффициента глубины ассортимента ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Уровень коэффициента свидетельствует о том, что угадать потребности гостя ресторан способен, но выбор, который предоставляется, недостаточно глубок. Коэффициент глубины ассортимента за исследуемый период увеличился на 0,04 или на 7,8 %. Динамика показателя свидетельствует о предоставлении большего выбора гостям в 2017 г.

Анализ этой группы показателей свидетельствует о том, что ассортимент

ресторана «Red Crystal» оптимальный.

2 группа показателей: планирование товарного предложения и обеспечения товарами.

Анализ показателей представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ показателей «Планирование товарного предложения и обеспечения товарами» «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение	Темп роста, %
Индекс роста товарооборота	1,00	1,10	1,08	0,08	108,0
Темп прироста времени обращения товаров	1,00	1,13	1,20	0,20	120,0
Ритмичность поступления товаров по ассортименту	1,00	1,00	1,00	0	100,0

Динамика индекса роста товарооборота представлена на рисунке 2.10.

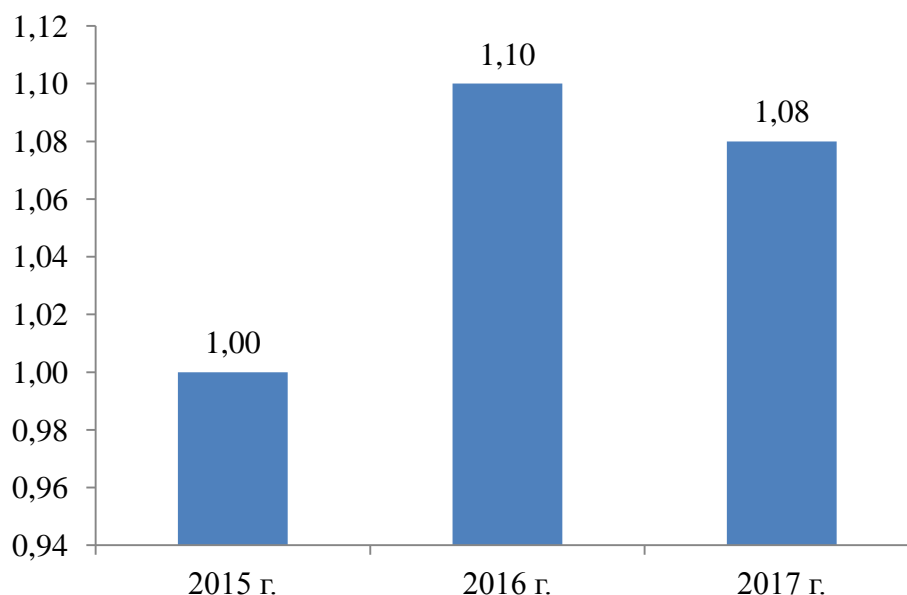


Рисунок 2.10 – Динамика индекса роста товарооборота ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Индекс роста товарооборота ресторана неравномерный, но за исследуемый период увеличился на 0,08 или на 8,0 %, что является благоприятным фактором.

Увеличение времени и сокращение скорости товарного обращения не позволяют осуществлять больший объем товарооборота при меньших размерах товарных запасов, что способствует росту товарных потерь [18, с.208], увеличению расходов по хранению товаров на складе.

Динамика темпа прироста времени обращения товаров представлена на рисунке 2.11.

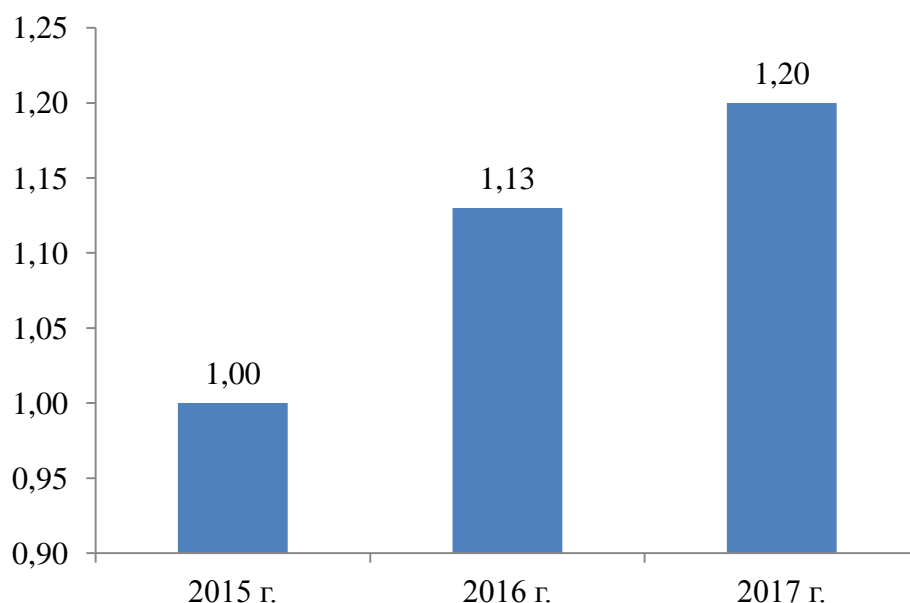


Рисунок 2.11 – Динамика темпа прироста времени обращения товаров ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Темп прироста времени обращения ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг. увеличился на 0,20 ли на 20,0 %.

У ресторана нет проблемы ритмичности поступления товаров по ассортименту.

Анализ этой группы показателей свидетельствует о том, что планирование товарного предложения и обеспечения товарами ресторана «Red Crystal» недостаточно эффективно.

3 группа показателей: формирование и стимулирование спроса.

Анализ показателей представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ показателей «Формирование и стимулирование спроса» в ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение	Темп роста, %
Коэффициент обновления ассортимента	0,15	0,16	0,18	0,03	120,0
Рентабельность рекламных мероприятий	1,1	1,6	1,9	0,8	172,7

Динамика коэффициента обновления ассортимента представлена на рисунке 2.12.

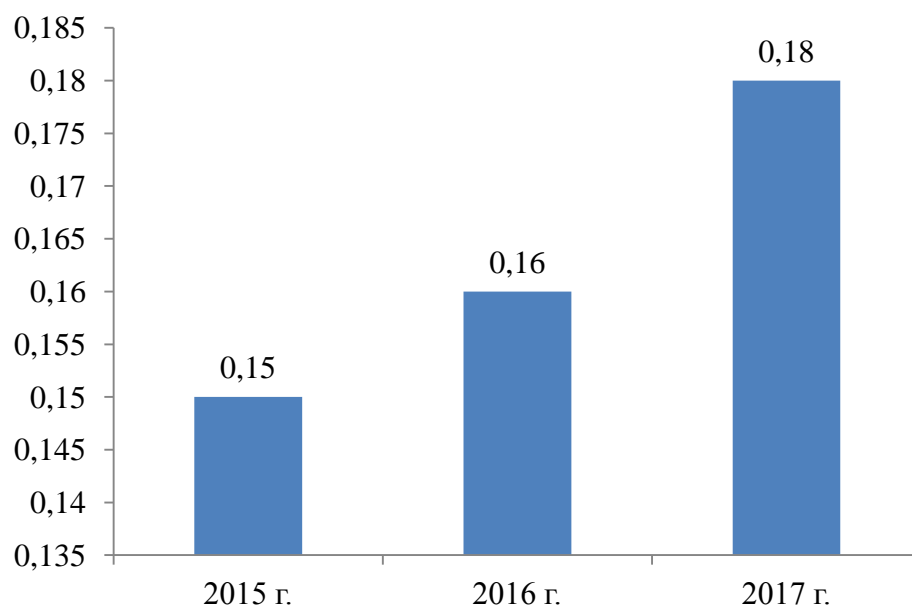


Рисунок 2.12 – Динамика коэффициента обновления ассортимента ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Новизна (обновление) ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров [32, с.93].

Уровень коэффициента свидетельствует о том, что в ассортименте отсутствуют неэффективные блюда, так как убираются блюда устаревшие и экономически неэффективные.

Ассортимент свидетельствует о достаточно высокой оценке предлагаемых в меню блюд. Коэффициент обновления ассортимента за исследуемый период увеличился на 0,03 или на 20,0 %.

Коэффициент завершенности покупки 1,0.

Динамика рентабельности рекламных мероприятий представлена на рисунке 2.13.

Уровень коэффициента свидетельствует о том, рекламные мероприятия оказывают положительное воздействие на коммерческую деятельность ресторана. Рентабельность рекламных мероприятий за исследуемый период увеличился на 0,8 процентных пункта или на 72,7 %.

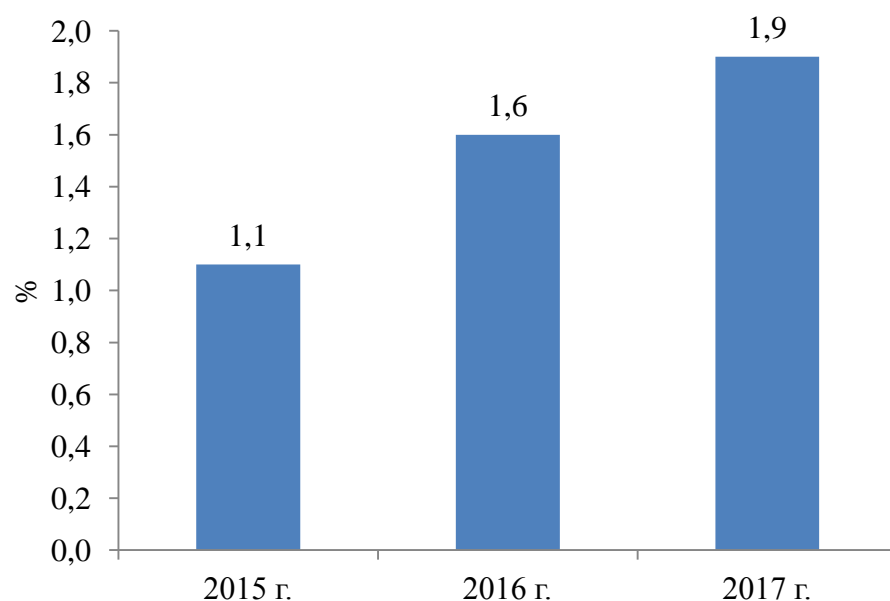


Рисунок 2.13 – Динамика рентабельности рекламных мероприятий ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Анализ этой группы показателей свидетельствует о том, что формирование и стимулирование спроса «Red Crystal» оказывает положительное воздействие на коммерческую деятельность ресторана.

4 группа показателей: экономическая эффективность коммерческой деятельности. Анализ показателей представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ показателей «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение	Темп роста, %
Эффективность коммерческой деятельности	1,016	1,042	1,026	0,010	101,0
Прирост валового дохода	X	1473	1298	X	X
Прирост прибыли	X	341	-146	X	X

Динамика эффективности коммерческой деятельности представлена на рисунке 2.14. Динамика показателя нестабильная, но положительным фактором является даже незначительное увеличение эффективности коммерческой деятельности за исследуемый период на 0,010 или на 1,0 %, это является свидетельством того, что на 1 руб. затрат ресторан получает больше выручки, соответственно, все больше должно оставаться прибыли после покрытия всех издержек.

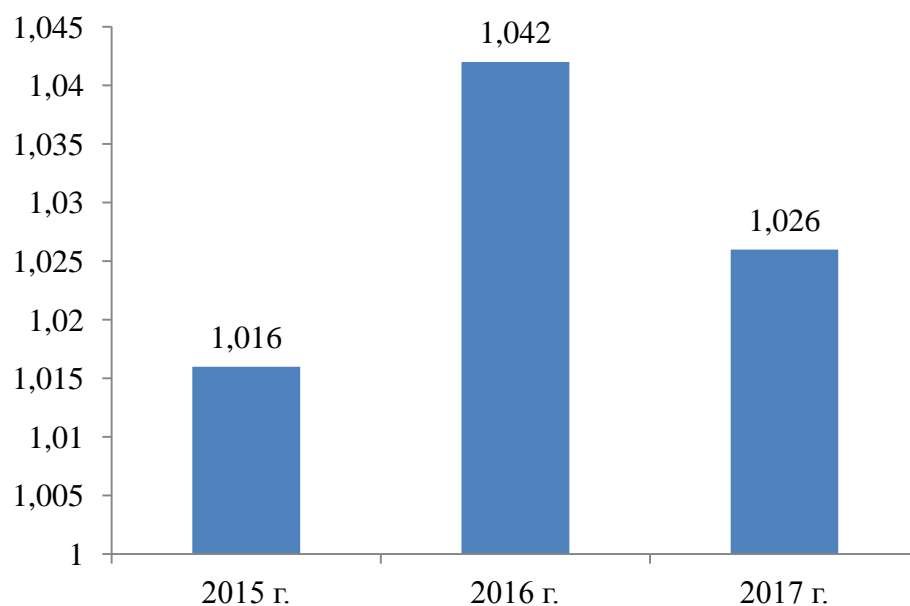


Рисунок 2.14 – Динамика эффективности коммерческой деятельности ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг.

Прирост валового дохода.

$\Delta_{ВД} 2016 = 1\,473$ тыс. руб.

$\Delta_{ВД} 2017 = 1\,296$ тыс. руб.

За исследуемый период наблюдаем прирост валового дохода.

Прирост прибыли.

$\Delta_{ЧП} 2016 = 341$ тыс. руб.

$\Delta_{ЧП} 2017 = -146$ тыс. руб.

За исследуемый период прирост чистой прибыли произошел только за 2016 г., а за 2017 г. произошло снижение, что является свидетельством недостаточно эффективной коммерческой деятельности ресторана.

Анализ этой группы показателей свидетельствует о том, что экономическая эффективность коммерческой деятельности ресторана «Red Crystal» недостаточна.

Таким образом, анализ показал, что ассортимент ресторана «Red Crystal» оптимальный, планирование товарного предложения и обеспечения товарами ресторана недостаточно эффективно, формирование и стимулирование спроса оказывает положительное воздействие на коммерческую деятельность ресторана,

но в целом экономическая эффективность коммерческой деятельности ресторана «Red Crystal» недостаточна.

2.3 Оценка потребительских предпочтений

В 2017 г. в ресторане «Red Crystal» был проведён опрос посетителей (рассматривался статус гостей, частота посещения ресторана). Анкета опроса представлена в Приложении Д.

Результаты опроса представлены на рисунке 2.15.

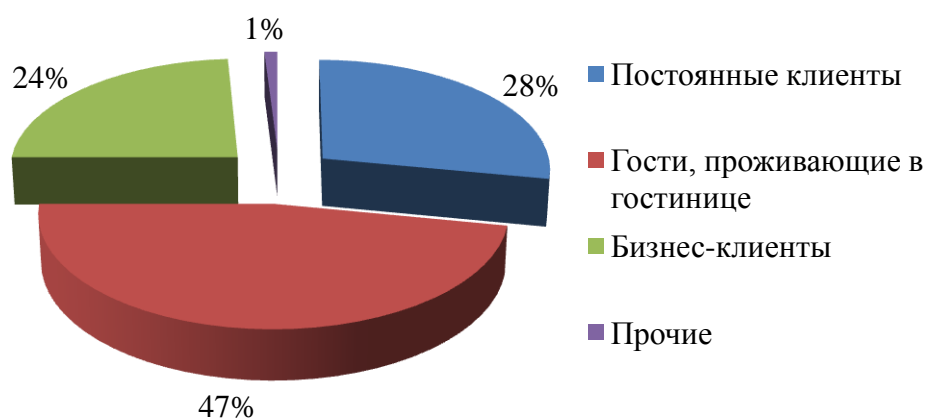


Рисунок 2.15 – Потенциально привлекательные категории гостей ресторана «Red Crystal»

Анализ результатов опроса позволил выделить три потенциально привлекательные группы:

- проживающие в гостинице 47%;
- постоянные гости 28 %;
- бизнес-клиенты 24 %.

Группа, составляющая наибольший процент гостей – проживающие в гостинице (47 %) – является основным сегментом, приносящим прибыль.

В него входят командированные, прибывшие в город, бизнесмены, предприниматели и прочие.

Следующая наиболее привлекательная группа – постоянные гости – 28 %, данная категория граждан 3-4 раза в неделю посещает ресторан, удовлетворена предоставляемым ассортиментом блюд, отмечая качественное обслуживание.

Третью группу гостей обозначим как «бизнес-клиенты». Данная категория составляет 24 %.

В основном это гости, работающие неподалеку, и, как правило, пользующиеся услугами ресторана либо во время обеда (бизнес-ланч), либо в вечернее время для проведения деловых переговоров во время ужина. Главным критерием для бизнес-клиентов является оперативность обслуживания. Таким образом, удовлетворив требования гостей, ресторан потенциально имеет возможность в будущем видеть данных гостей в категории «постоянные посетители».

Согласно мнению известных рестораторов, если хочешь зарабатывать большие деньги, надо работать на небогатую публику [24, с.51]. В связи с этим основной сегмент потребителей услуг ресторана «Red Crystal» – это посетители среднего класса.

Следующим фактором, определяющим коммерческий успех работы ресторана «Red Crystal», является цена, которая влияет на потребительские предпочтения.

Цель ценовой политики формируется из общих целей, в деятельности ресторана (рисунок 2.16):

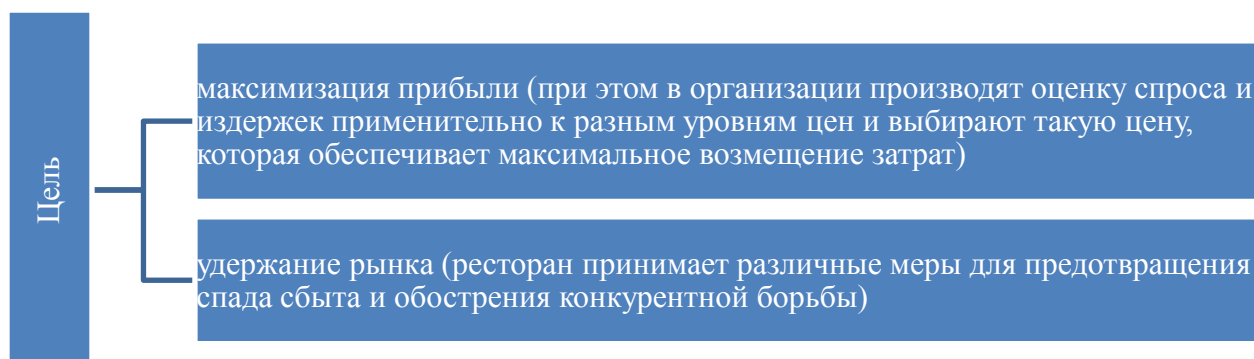


Рисунок 2.16 – Цель ценовой политики ресторана «Red Crystal»

В ресторане «Red Crystal» используют такой метод ценообразования «средние издержки + прибыль», то есть производитель определяет издержки производства и прибавляет к ним желаемую сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал [18, с.73].

На выбор ценовой политики влияют различные факторы.

Прямые факторы непосредственно зависят от целей ресторана, косвенными считаются факторы, которые не могут быть напрямую отнесены к какой-либо позиции меню, но которые оказывают влияние на гостя и заставляют его делать выбор в пользу конкретного заведения, то есть, вызывая потребительские предпочтения [25, с.56].

Некоторые специалисты распределяют влияние прямых и косвенных факторов на процесс принятия ценовых решений следующим образом, как представлено в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Влияние прямых и косвенных факторов на процесс принятия ценовых решений в потребительских предпочтениях ресторана «Red Crystal»

Фактор	Степень влияния
Стиль ресторана	7%
Желаемый уровень дохода	15%
Категория гостей	20%
Склонность клиентов к тратам	15%
Финансовые возможности клиентов	10%
Себестоимость блюда	25%
Цены конкурентов	8%

Влияние прямых и косвенных факторов на процесс принятия ценовых решений в потребительских предпочтениях ресторана «Red Crystal» представлено на рисунке 2.17.

Для того, чтобы полностью учесть данные факторы и грамотно их анализировать, необходимо проводить исследовательские работы не только с гостями, но и с конкурентами.

Цены в меню определяет средняя сумма счета и общий размер доходов, получаемых рестораном за день [27, с.94].

Отметим, что большую степень влияния оказывает себестоимость блюд.

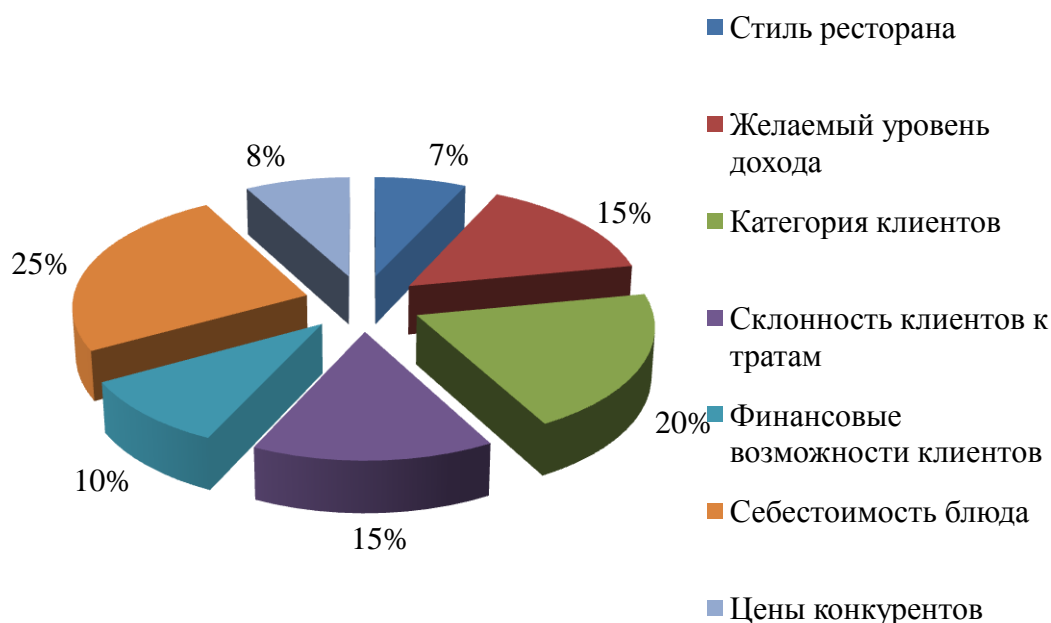


Рисунок 2.17 – Прямые и косвенные факторы, влияющие на цену в потребительских предпочтениях ресторана «Red Crystal»

Однако не стоит забывать, что низкая себестоимость блюд редко встречается в ресторанах, имеющих свой фирменный стиль, свою категорию гостей.

Проведем анализ предпочтений гостей с помощью анкеты тайного покупателя, которая заполнена в Приложении Е. Выборка составила 42 чел.

Оценка по 5-ти балльной шкале представлена в таблице 2.8, рисунок 2.18–2.19.

Таблица 2.8 – Анализ предпочтений гостей с помощью анкеты «Тайный покупатель» в ресторане «Red Crystal»

Критерий	Оценка				
	1	2	3	4	5
Общий вид ресторана	3,3	3,3	5,7	60,0	27,6
Уровень обслуживания	1,9	2,9	11,2	31,4	52,6
Презентация	0,0	1,2	20,5	29,2	49,1
Работа с возражениями	0,0	0,0	4,8	50,0	45,2
Расчет покупателя	0,0	0,0	7,1	42,9	50,0
Внешний вид официанта	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3
Общее впечатление	0,0	0,0	2,4	61,9	35,7

Анализ показал, что негативную оценку получили такие параметры, как громкость музыки (недовольны 4 клиента), долго ждали сдачу 11 клиентов, 8 клиентов недовольны тем, что официант не находился рядом.

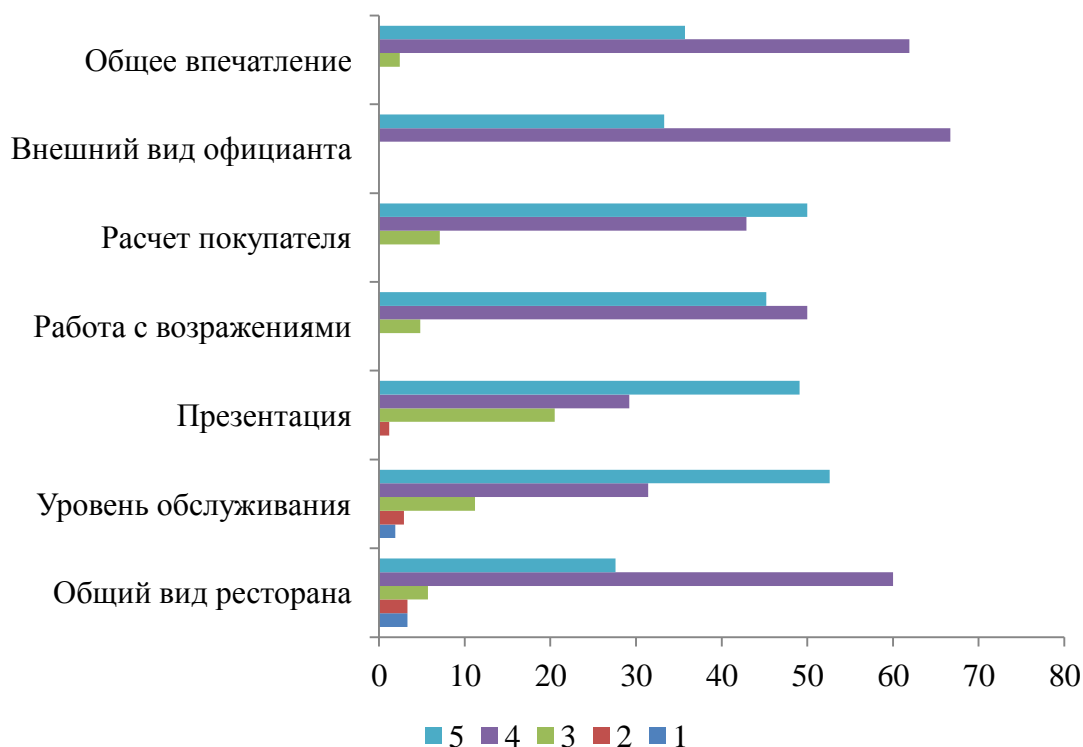


Рисунок 2.18 – Результаты анализа предпочтений гостей с помощью анкеты «Тайный покупатель» ресторана «Red Crystal»

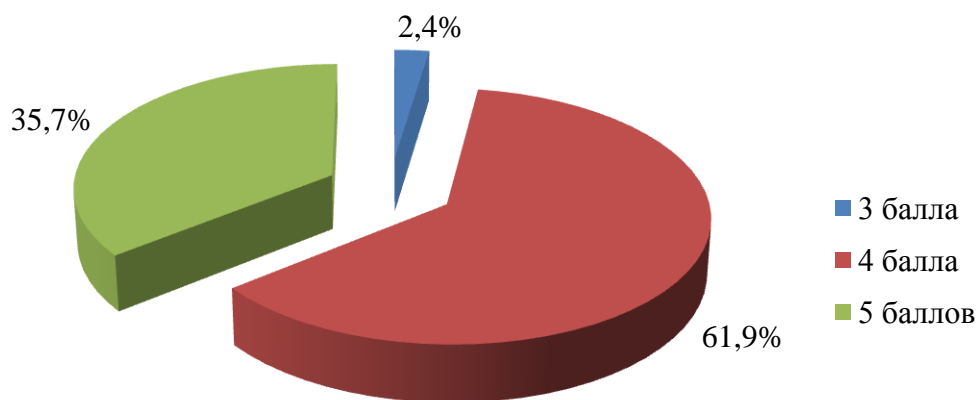


Рисунок 2.19 – Общее предпочтение «Тайных покупателей» ресторана «Red Crystal»

Общее впечатление «Тайных покупателей» положительное, так как высший бал у трети опрошенных (35,7 %), а 62 % оценили работу ресторана, как хорошую.

Конкурентоспособность оказывает непосредственное влияние на эффективность коммерческой деятельности ресторана [23, с.26].

Основной конкурент ресторана по местоположению «Вита Белла», ул. Окружная 1-я, 5 и «Galleria Venezia» – ул. Цвиллинга, 81, а также «Вита Белла» является основным конкурентом по типу заведения.

Средний чек «Red Crystal» 1 000 руб.

«Вита Белла» – 1 500 руб.

«Galleria Venezia» – 1 500 руб.

Выборочную группу гостей «Red Crystal» попросили оценить по 100-бальной шкале уровень обслуживания, качество блюд и степень соответствия» тем или иным параметрам, ответить на вопросы анкеты (Приложение Ж).

Выборка составила 51 чел.

Результаты были проанализированы, результат представлен в таблице 2.9 и на рисунке 2.20.

Таблица 2.9 – Определение конкурентоспособности продукции и услуг ресторана «Red Crystal»

Критерий	Вес, %	Red Crystal		Вита Белла	
		Балл	Оценка	Балл	Оценка
Качество обслуживания	15	91	13,65	89	13,35
Полнота меню	10	76	7,60	72	7,2
Уровень цен	22	84	18,48	86	18,92
Качество продуктов	25	85	21,25	82	20,5
Скорость обслуживания	13	78	10,14	71	9,23
Уровень сервиса	15	73	10,95	75	11,25
Итого:	100		82,07		80,45

Уровень конкурентоспособности «Red Crystal» выше, чем у основного конкурента «Вита Белла».

В «Red Crystal» выше скорость обслуживания, но ниже уровень сервиса, что отрицательно сказывается по потребительских предпочтениях.

В ходе анкетного опроса (выборка 38 чел.) гостям ресторана «Red Crystal» предлагалось оценить потребительские предпочтения по степени значимости для них указанных показателей с помощью рейтинговой балльной шкалы.

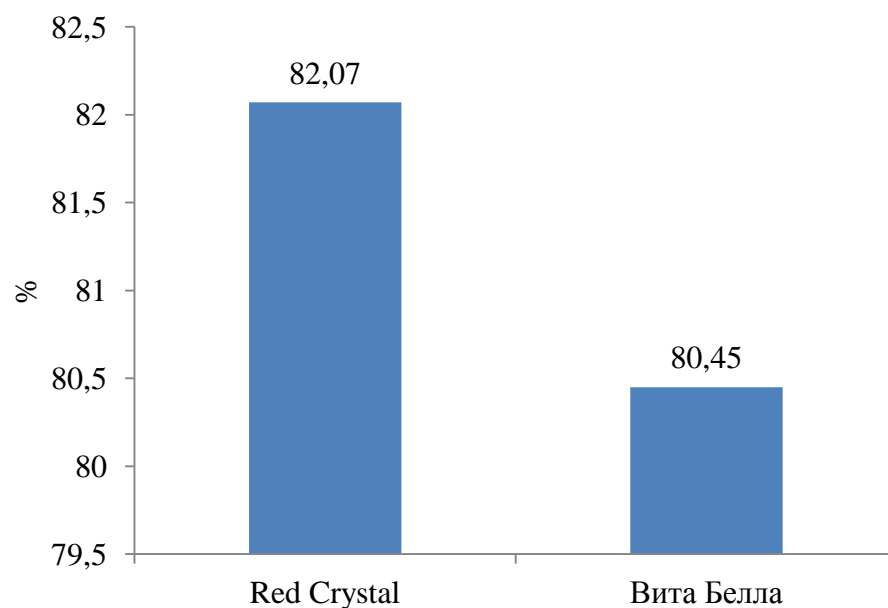


Рисунок 2.20 – Конкурентоспособность продукции и услуг ресторана «Red Crystal»

В результате анализа данных были получены средние значения мнений гостей о потребительских предпочтениях исследуемого и «идеального» ресторанов, а также значимости каждого показателя (таблица 2.10).

Таблица 2.10 – Итоговая оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal»

Показатель	Важность показателя	Идеальная точка	Идеальная оценка	Мнение клиентов	Рейтинговая оценка
Обслуживающий персонал:	12	5	0,60	4,3	0,516
1 – Некомпетентный					
5 - Компетентный					
Инициатива официантов:	6	5	0,30	3,9	0,234
1 – Низкая					
5 – Высокая					
Ассортимент блюд:	16	5	0,80	3,8	0,608
1 – Узкий					
5 - Широкий					
Качество блюд:	21	5	1,05	4,9	1,029
1 – Низкое					
5 - Высокое					
Помещения для обслуживания гостей:	9	5	0,45	4,8	0,432
1 – Грязные					
5 – Чистые					
Атмосфера ресторана:	12	5	0,60	4,9	0,588
1 – Неприятная					

Окончание таблицы 2.10

Показатель	Важность показателя	Идеальная точка	Идеальная оценка	Мнение клиентов	Рейтинговая оценка
5- Приятная					
Развлекательная программа:	7	5	0,35	4,7	0,329
1 – Неинтересная					
5 - Интересная					
Впечатление от посещения:	17	5	0,85	4,4	0,748
1 – Раздражение					
5 - Восторг					
Итого	100		5		4,484

Итоговая оценка потребительских предпочтений ресторана «Red Crystal» представлена на рисунке 2.21.

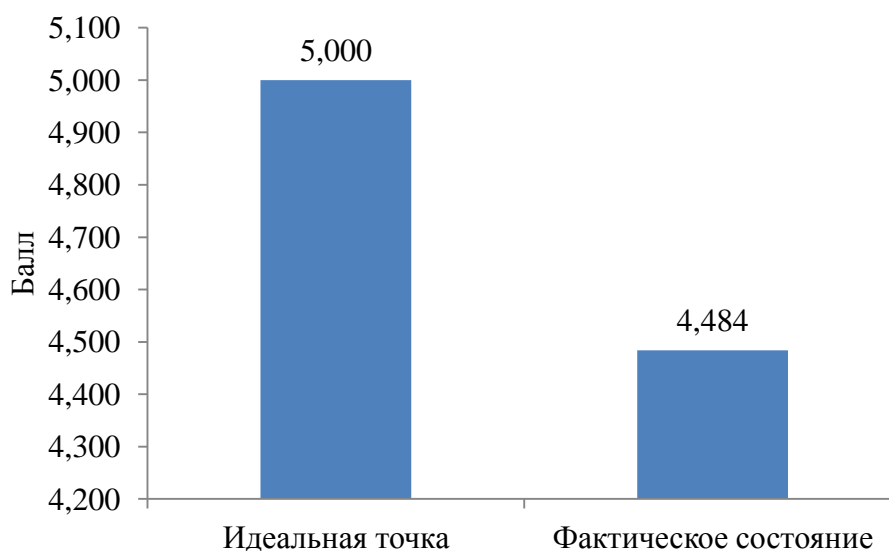


Рисунок 2.21 – Оценка потребительских предпочтений ресторана «Red Crystal»

Полученные данные позволили рассчитать итоговую оценку потребительских предпочтений гостей к ресторану «Red Crystal» согласно модели «идеальной точки»:

$$5 - 4,484 / 5 \times 100 \% = 10,3 \%$$

Рейтинговая оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal» на 10,3 % ниже «идеальной точки».

Таким образом, удовлетворив требования гостей, ресторан потенциально имеет возможность в будущем видеть данных гостей в категории «постоянные

посетители».

Анализ показал, что негативную оценку получили такие параметры, как громкость музыки, долго ждали сдачу, клиенты недовольны тем, что официант не находился рядом.

Общее впечатление «Тайных покупателей» положительное, так как 62 % оценили работу ресторана, как хорошую. То есть потребительские предпочтения связаны в основном с атмосферой заведения. Основным конкурентом ресторана «Вита Белла».

Уровень конкурентоспособности «Red Crystal» выше, чем у основного конкурента. В «Red Crystal» выше скорость обслуживания, но ниже уровень сервиса, что отрицательно сказывается на потребительских предпочтениях. Рейтинговая оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal» на 10,3 % ниже «идеальной точки».

Выводы по разделу:

ООО «Red Crystal» зарегистрировано 9 ноября 2010 г. Ресторан «Red Crystal» является малым предприятием. Основным видом деятельности является «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания». Организационная структура в ООО «Red Crystal» линейно-функциональная. Динамика показателей свидетельствует о недостаточной эффективности производственно-хозяйственной деятельности ресторана. Уровень показателей много ниже среднеотраслевого значения.

Анализ показал, что ассортимент ресторана «Red Crystal» оптимальный, планирование товарного предложения и обеспечения товарами ресторана недостаточно эффективно, формирование и стимулирование спроса оказывает положительное воздействие на коммерческую деятельность ресторана, но в целом экономическая эффективность коммерческой деятельности ресторана «Red Crystal» недостаточна.

Удовлетворив требования гостей, ресторан потенциально имеет возможность в

будущем видеть данных гостей в категории «постоянные посетители». Анализ показал, что негативную оценку получили такие параметры, как громкость музыки, долго ждали сдачу, клиенты недовольны тем, что официант не находился рядом. Общее впечатление «Тайных покупателей» положительное, так как 62 % оценили работу ресторана, как хорошую. То есть потребительские предпочтения связаны в основном с атмосферой заведения. Основным конкурент ресторана «Вита Белла». Уровень конкурентоспособности «Red Crystal» выше, чем у основного конкурента. В «Red Crystal» выше скорость обслуживания, но ниже уровень сервиса, что отрицательно сказывается на потребительских предпочтениях. Рейтинговая оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal» на 10,3 % ниже «идеальной точки».

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ ООО «RED CRYSTAL»

3.1 Анализ потребительских предпочтений рынка предприятий общественного питания в г. Челябинске

Для того, чтобы разработать рекомендации для повышения потребительской оценки в ресторане «Red Crystal» необходимо провести анализ потребительских предпочтений ресторанного рынка г. Челябинска.

Аналитики РБК research прогнозируют «реабилитацию» российского ресторанного рынка уже в 2018 г.

По мнению исследователей, «в условиях отсутствия каких-либо серьезных экономических потрясений, темпы развития должны возрасти на уровне 6-8 %, а к 2019 г. возможно полное восстановление рынка». Главными катализаторами рынка станут восстановление потребительской уверенности, рост доходов домохозяйств, а также нарастающий темп жизни населения, «навязывающий» культуру питания «вне дома» [35].

По данным РБК research в числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам прошедшего года показали падение на уровне 12,4 %.

Снижение доходов населения спровоцировал значительный спад потребительского спроса.

Большинство потребителей стало предпочитать походу в ресторан более экономичный вариант препровождения досуга.

Кризис стал оказывать существенное влияние на структуру российского общепита, формируя несколько трендов. Один из них – демократизация рынка общественного питания в России.

Наблюдаем, что структура рынка общественного питания изменилась, так фаст-фуд увеличился вдвое на 22,8 %, на 12,0 % увеличились услуги кейтеринга, в

то время как рестораны сократились на 10,0 %, а кафетерии на 20,0 %.

Структура рынка общественного питания представлена на рисунке 3.1 [35].

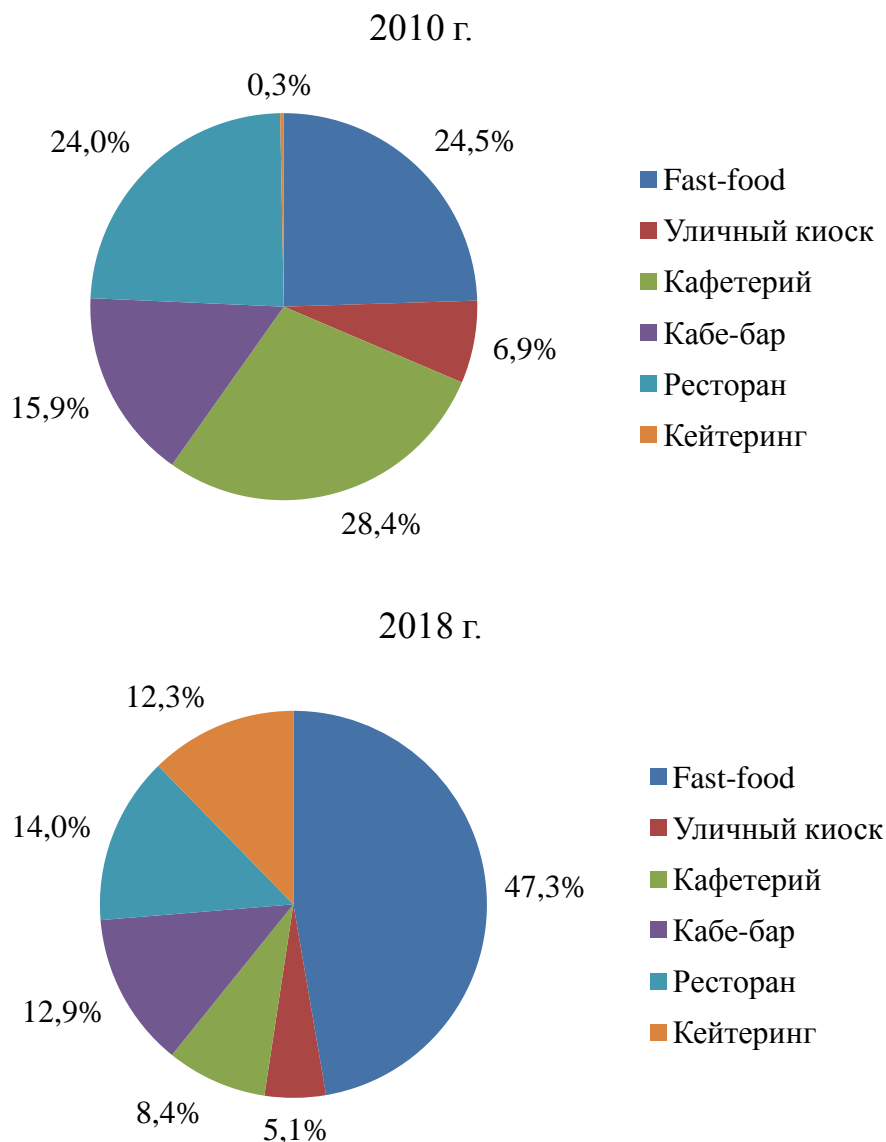


Рисунок 3.1 – Структура рынка общественного питания

Основной показатель перехода рынка на более экономичный формат стала востребованность сегмента быстрого питания [35].

На сегодняшний момент в Челябинске работает более 300 заведений общественного питания [42].

По словам экспертов, рынок общественного питания в г. Челябинске можно охарактеризовать в целом как развивающийся и перспективный. Уральский рынок

общепита привлекает федеральные и международные сети растущим спросом на предприятия быстрого обслуживания, наличием свободных ниш и бумом строительства торговых центров. Рынок общественного питания Челябинска поделен на заведения премиум-уровня, рестораны среднего уровня (кафе, кофейни, пиццерии) и фаст-фуды.

Структура рынка общественного питания в 2017 г. в Челябинске представлена на рисунке 3.2 [39].

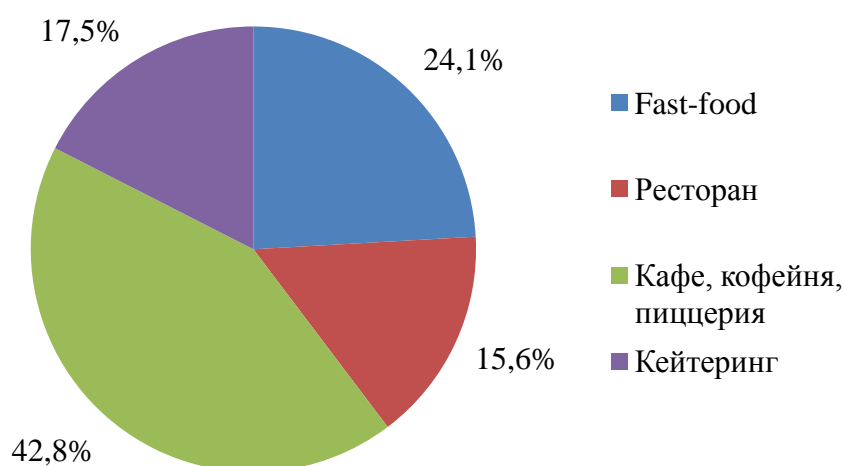


Рисунок 3.2 – Структура рынка общественного питания в г. Челябинске

Качественных заведений со средним чеком в 1 000 руб. в городе очень мало.

Рынок общественного питания развит на 60 %, поэтому говорить о его насыщении рано, хотя в среднем ценовом сегменте наблюдается высокая конкуренция.

Премиум-сегмент занимает всего 3 % рынка и является самым стабильным. Сегмент ресторанов со средним чеком от 1 000 рублей, по мнению участников рынка, уже перенасыщен. Тем не менее, в городе продолжают открываться элитные заведения.

Немногочисленные изменения здесь происходят за счет ресторанов при крупных челябинских отелях.

Основные игроки: «D`OR», «Березка», «Bad Gastain», «Voise», «Basilio»,

«Виктория», «Сицилия».

Целевыми потребителями данного формата являются бизнесмены, чиновники, то есть люди с доходом выше среднего. В настоящее время в Челябинске заведений данного формата около 15 [39].

Рынок ресторанов среднего уровня заполнен, по мнению экспертов, на 80 %.

В настоящее время происходит жесткая конкуренция в данном сегменте, которая в ближайшие несколько лет только усилится. Борьба за клиента рестораны будут, привлекая национальной кухней.

Основные игроки: «Васаби», «Титаник-2000», «Уральские пельмени», «LA BOUCHERIE», «Цыплята табака», «Сушка», «VINTAGE». В настоящее время в Челябинске заведений данного формата около 220.

Кофейни обеспечивают уютную, почти домашнюю атмосферу, что увеличивает время нахождения в заведении, однако при существующих ставках аренды и ценах на недвижимость такой формат становится невыгодным: должна быть проходимость, оборот, кофейня должна приближаться к фаст-фуду.

Основные игроки: «Пенка», «Шоколадница», «Апельсин», «Шарлотка» [39].

Первой пиццерией, появившейся в Челябинске, стала сеть пиццерий «Дока-пицца», позиционировавшаяся в низшем ценовом сегменте. Рынок пиццерий в Челябинске развивается высокими темпами, поскольку пицца – одно из самых популярных блюд, заказываемых жителями Челябинска в заведениях общественного питания.

Основные игроки: «Помидор», «Пиццамания», «Пиццбург», «Дока Пицца». В настоящее время в Челябинске заведений данного формата более 50 [42].

Наиболее насыщенным является сегмент заведений со средним чеком.

В Челябинске активно развивается сегмент фаст-фудов и ресторанов быстрого питания.

Один из старожилов рынка - ресторан быстрого питания «Робин-Бобин». В похожих форматах работают «Лаки Смайл», «Фридей», «Буги-Вуги», турецкие бистро «Анталия» и «Стамбул».

Фаст-фуд считается одним из самых перспективных направлений ресторанного рынка Челябинска.

В настоящее время активно развивается формат общественного питания на площадях торгово-развлекательных комплексов, в частности, в «Родник», «Киномакс», «Фокус».

Развитие ресторанного рынка Челябинска происходит закономерно развитию рынков общественного питания крупных российских городов. Сейчас Челябинск переживает всплеск интереса к формату фаст-фуда.

По мнению многих игроков рынка общественного питания, в Челябинске всегда наблюдался интерес к национальной кухне. В последнее время данный интерес стал использоваться рестораторами как конкурентное преимущество для привлечения посетителей.

Национальная кухня не диктует определенного формата, поэтому спектр ее использования очень широк [39].

В Челябинске продолжают развиваться все форматы ресторанов, однако рестораны премиум-уровня развиваются более низкими темпами, чем рестораны среднего уровня и, конечно, фаст-фуды.

Несмотря на существующие потребности Челябинского рынка общественного питания, существуют причины его недостаточного развития: трудности при выборе месторасположения заведения; отсутствие конкуренции среди поставщиков (возникает зависимость от одного поставщика, что влечет за собой сбои в поставке сырья, ухудшение качества) [42].

Составим «портрет» потребительских предпочтений.

Расчет выборки.

Для определения объема выборки применяем метод квот.

При использовании данного метода отбираем один или несколько признаков, по которым контролируется выборка.

Количество единиц в выборке, обладающих определенными характеристиками, должны быть пропорционально количеству таких единиц в

генеральной совокупности.

Объем выборки рассчитывается по формуле (5):

$$N_i = \frac{n \times n_i}{N}, \quad (5)$$

где N_i – объем выборки;

n – репрезентативный объем выборки, 2,5;

n_i – объем i -группы;

N – объем генеральной совокупности.

Объем i – группы по данным статистики (Центральный район) за 2017 г. – 100 015 чел.

Объем генеральной совокупности составляют все население города за 2017 г. – 1 198 858 чел.

Объем выборки:

$$N_i = (2,5 \times 100) / 1\,199 = 0,2 \text{ или } 200 \text{ чел.}$$

Расчет необходимого количества полевых работников рассчитывается по формуле (6):

$$И = \frac{n}{a} \times T, \quad (6)$$

где $И$ – требуемое число полевых работников;

n – объем выборки;

a – норма опроса респондентов в день;

T – количество дней, отводимое на сбор информации.

$$И = 200 / 20 \times 10 = 1 \text{ чел.}$$

Исследуем респондентов, посещающих заведения общественного питания в г. Челябинске.

Анализ уровня дохода на 1 члена семьи респондента представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Анализ уровня дохода респондентов

Доход, тыс. руб.	Всего, чел.	%
До 5	1	0,5
5,1-15	16	8,0
15,1-25	37	18,5
25,1-40	94	47,0
Свыше 40	52	26,0
Итого	200	100,0

Большинство респондентов – 47,0 % имеют уровень дохода на 1 члена семьи в размере 15-25 тыс. руб., 26,0 % имеют уровень дохода выше 40 тыс. руб.

Социальная принадлежность респондентов представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Социальная принадлежность респондентов

Социальная принадлежность	Всего, чел.	%
Руководитель	54	27,0
Служащий ГП	16	8,0
Служащий КП	51	25,5
Студент	19	9,5
Учащийся	1	0,5
Домохозяйка	24	23,0
Другое	35	17,5
Итого	200	100,0

Большинство респондентов – 27,0 % – руководители, служащие коммерческих предприятий 25,5 %.

Возрастная структура респондентов представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Возрастная структура респондентов

Возраст	Женщины		Мужчины		Всего
	чел.	%	чел.	%	
До 25	10	12	24	20,5	14
25-29	17	20,5	23	19,7	40
30-39	16	19,3	19	16,2	35
39-46	11	13,3	25	21,4	36
46-54	13	15,7	9	7,7	22
55 лет и выше	16	19,3	17	14,5	33
Итого	83	100,0	117	100,0	200

Возрастная структура респондентов распределена равномерно. Значительных различий между возрастом мужчин и женщин не наблюдается.

Большинство респондентов возрастом 30-40 лет.

Уровень образования респондентов представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Уровень образования респондентов

Образование	Всего, чел.	%
Неполное среднее	9	4,5
Среднее	23	11,5
Среднее специальное	35	17,5
Незаконченное высшее	14	7
Высшее	119	59,5
Итого	200	100,0

Большинство респондентов имеет высшее образование – 59,5 %.

Распределение респондентов по частоте посещения заведений приведено в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Частота посещений заведений респондентами

Частота	Всего, чел.	%
1 раз в неделю	29	14,5
1 раз в 2 недели	46	23,0
1 раз в месяц	40	20,0
1 раз в квартал	37	18,8
1 раз в полгода	19	9,5
1 раз в год	11	5,5
Реже	8	4,0
Итого	200	100,0

Большинство 23,0 % посещают заведения 1 раз в 2 недели.

Проанализируем, чем руководствуются респонденты, принимая решение, о посещении заведений (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Решающее мнение о посещении заведений респондентами

Частота	Мужчины		Женщины		Всего	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Собственное мнение	7	8,4	74	63,2	81	40,5
Мнение родственников	6	7,2	5	4,3	11	5,5
Мнение друзей	16	19,3	9	7,7	25	12,5
Мнение коллег	27	32,5	8	6,8	29	14,5
Реклама в заведении	6	7,2	10	8,5	16	8
Реклама в СМИ	21	25,3	11	9,4	38	19
Итого	83	100,0	117	100,0	200	100,0

Мнения мужчин и женщин по данному вопросу существенно разделились. Так, для женщин решающим мнением является их собственное мнение 63,2 %, для мужчин – мнение коллег 32,5 %.

для мужчин мнение коллег 32,5 %.

Следовательно, «портрет» потребительских предпочтений таков: уровень дохода на 1 члена семьи в размере 15-25 тыс. руб.; социальная принадлежность респондентов – руководители, служащие коммерческих предприятий; возрастная структура респондентов распределена равномерно. Значительных различий между возрастом мужчин и женщин не наблюдается, большинство респондентов возрастом 30-40 лет; образование респондентов высшее – 59,5 %; большинство респондентов 23,0 % посещают заведения 1 раз в 2 недели; решающее мнение о посещении заведений респондентами существенно разделились. Так, для женщин решающим мнением является их собственное мнение 63,2 %, для мужчин мнение коллег 32,5 %.

Таким образом, аналитики РБК research прогнозируют «реабилитацию» российского ресторанного рынка уже в 2018 г. Структура рынка общественного питания изменилась. На сегодняшний момент в Челябинске работает более 300 заведений общественного питания. Причины недостаточного развития Челябинского рынка общественного питания: трудности при выборе месторасположения заведения; отсутствие конкуренции среди поставщиков. Составлен «портрет» потребительских предпочтений.

3.2 Рекомендации по повышению потребительской оценки ООО «Red Crystal»

Повышение потребительской оценки ресторана «Red Crystal» рассмотрим с позиции улучшения культуры обслуживания и неукоризненного соблюдения этикета с гостями ресторана

Во-первых, официанты, работающие в ресторане «Red Crystal» должны знать меню заведения наизусть.

Они не просто должны знать конкретное блюдо или специальное предложение дня, но и каждое блюдо, предлагаемое в меню. Они должны уметь не только порекомендовать гостю блюдо, а также помочь выбрать наилучшие сочетания или

дополнительные блюда. Официант должен быть готов ответить на вопрос о вкусе блюда или составляющих его ингредиентах.

Во-вторых, весь обслуживающий персонал должен быть чрезвычайно вежливым и обходительным. Официанты должны быть всегда готовы ответить на любой вопрос клиента.

Необходимо обучать персонал работе с «трудными» посетителями. Также желательно знание иностранных языков.

В-третьих, персонал должен запоминать постоянных посетителей. То, что персонал заведения помнит предпочтения, всегда приятно удивляет клиентов. Клиент чувствует себя особенным и возвращается.

В-четвертых, вопросы «Вам удобно?» или «Устраивает ли вас поданное блюдо?» очень хорошо позволяют посетителям ощутить заботу об их комфорте и полноте сервиса.

В-пятых, можно значительно повысить уровень обслуживания гостей, предлагая им дополнительные услуги, например, специальное меню.

Сервис-менеджмент – регулярная система обеспечения качественного обслуживания гостей ресторана.

Система сервис-менеджмента включает все основные компоненты классического менеджмента – постановка целей и задач, разработка стратегии, планирование ресурсов и действий по достижению целей, контроль достижения промежуточных целей и обратная связь, корректировка и ревизия, постановка целей более высокого уровня и так далее.

Постановка целей сервис-менеджмента осуществляется по SMART-критериям, которые должны соответствовать цели. Правильная постановка цели означает, что цель является конкретной, измеримой, достижимой, значимой и соотносится с конкретным сроком.

Например, в ресторанном бизнесе критериями являются стандарты обслуживания: скорость обслуживания, чистота, вежливость и качество блюд. Главное требование при улучшении качества обслуживания – это создание

единых стандартов, исключая двойное толкование.

При выборе целей и постановке задач в обслуживании гостей необходимо учитывать профессиональные возможности и личностные качества своих сотрудников, то есть удерживать баланс между напряженностью работы и достижимостью результата.

Постановка целей и задач в обслуживании гостей представлена в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Постановка целей и задач по SMART-критериям в улучшении культуры обслуживания и соблюдения этикета в ресторане «Red Crystal»

Цель	Задачи
Удовлетворение потребностей гостей	Уделить внимание каждому гостю
	Разработать востребованное меню
	Разработать развлекательные программы
	Знание иностранных языков
Формирование позитивного имиджа ресторана	Произвести первое впечатление
	Быстро и вежливо обслуживать
	Содержать в чистоте и порядке помещения
	Следить за личной гигиеной персонала
Увеличение дохода с гостя	Предлагать новые и дополнительные блюда
	Разрабатывать внутренние PR-акции
Привлечение новых гостей	Внутренняя реклама
	Обратная связь с гостями
	Разработать систему скидок, бонусов

Для улучшения качества и культуры обслуживания гостей традиционно используют два варианта стимуляции: финансовый и нематериальный.

Рассматривая финансовый вариант повышения мотивации персонала, мы говорим о системе премий и штрафов при качественной или недостаточно качественной культуре обслуживания и соблюдения этикета. Однако используя только такую систему, владелец заведения заранее ограничивает, как потребностный круг персонала, так и возможности для улучшения его работы. Поэтому актуально рассмотреть и проработать нематериальный вариант стимуляции.

В рамках улучшения культуры обслуживания и соблюдения этикета следует рассматривать следующие варианты нематериальной стимуляции персонала: расширение вариантов личностного развития сотрудников и содействие в

повышении их квалификации; поощрительные мероприятия и акции как глобального (для всего коллектива) так и персонализировано (для конкретных сотрудников); спланированные мероприятия на командообразование; образовательные мероприятия для официантов.

Любые мероприятия по улучшению культуры обслуживания и соблюдения этикета следует в первую очередь направлять на категорию персонала – официант.

Однако прежде, чем уделять развитию и улучшению каждого официанта время, следует тщательнее подойти к отбору официантов на стадии поступления на работу.

Также, возможно, будет актуальным проведение своеобразной переэкзаменации уже набранного состава.

В рамках повышения мотивации, следует рассмотреть различные поощрительные варианты.

Так, официанты с большим стажем работы могут быть премированы участием в курсах повышения квалификации или участием в одном из профильных мероприятий, где одновременно могут улучшить свои навыки, ощутить возможности личностного роста и оказаться в комфортной профессиональной среде [1, с.66].

Это позволит по-новому посмотреть на собственную работу и повысить уровень требований к самому себе.

Можно попробовать тимбилдинг. Безусловно, персонал без энтузиазма отнесётся к этому, это обусловлено менталитетом, особенно заниженным на наш взгляд уровнем требований к себе и своей работе. Однако, если попробовать реализовать один из адаптированных специально для заведения тренингов – это могло бы улучшить ситуацию.

Чаще всего тимбилдинг – это выездное мероприятие на природе или в специально арендованном для этого помещении. Среди его наиболее распространенных форм выделяют: командные спортивные игры и мероприятия;

мероприятия творческого характера; активные тренинги, ориентированные на взаимодействие в команде [10, с.140].

В нашей ситуации более уместной будет ролевая игра с акцентом на групповое взаимодействие.

Несмотря на то, что рейтинговая потребительская оценка ресторана «Red Crystal» всего на 10,3 % ниже идеальной, можно предложить ряд мероприятий по ее повышению путем улучшения культуры обслуживания и соблюдения этикета.

Для повышения культуры обслуживания, соблюдения этикета и создания у гостей определенной уверенности в качестве услуг должен осуществляться процесс самооценки качества услуг.

Метод самооценки качества услуг силами целевой группы оказывается наиболее объективным и предпочтительным.

Процесс работы целевой группы по самооценке качества услуг представлен на рисунке 3.3.

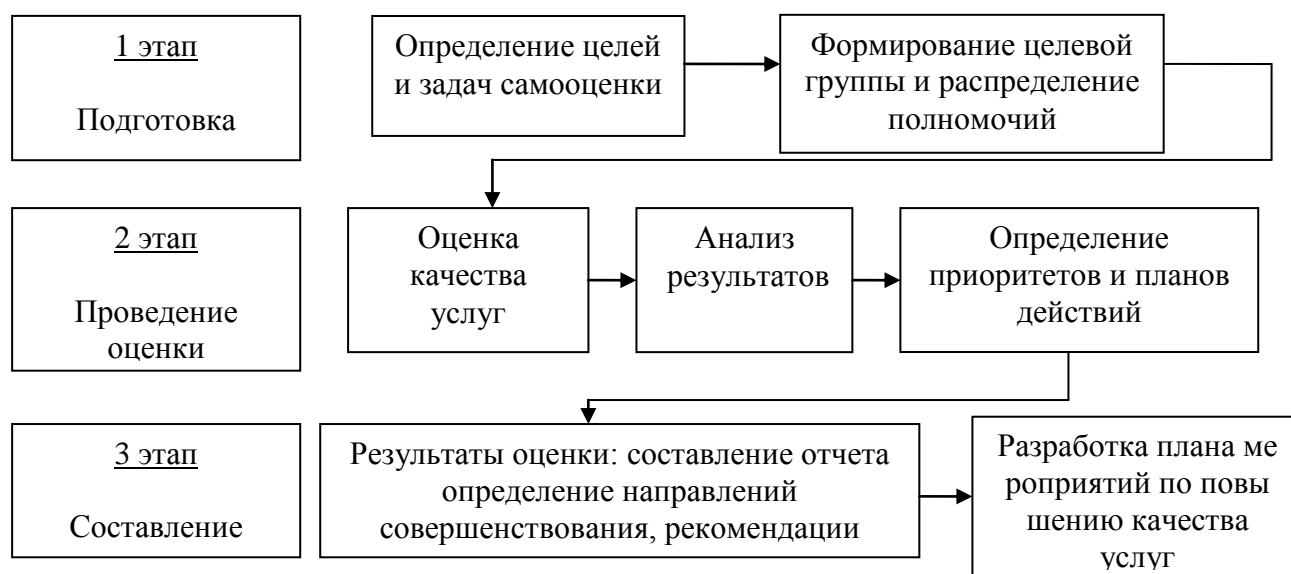


Рисунок 3.3 – Схема процесса работы целевой группы по самооценке качества услуг ресторана «Red Crystal»

Привлечение персонала ресторана «Red Crystal» к процессу управления качеством услуг позволит получить следующие преимущества.

Во-первых, всесторонняя оценка качества услуг и подробный отчет могут быть завершены в наиболее короткий срок.

Во-вторых, возникающие у клиентов вопросы получают исчерпывающее разъяснение со стороны консультантов – членов целевой группы.

В-третьих, ресторан вовлекается непосредственно в работу по анализу, выработке рекомендаций и разработке планов мероприятий по повышению качества.

Результаты самооценки ресторана «Red Crystal» могут быть использованы при составлении годовых планов работы, в процессе подготовке к прохождению процедур сертификации, при номинировании в конкурсах.

Итоги самооценок также могут использоваться для поддержки имиджа ресторана в городе или укрепления позиций на рынке услуг сферы сервиса.

В качестве мероприятий по повышению культуры обслуживания и соблюдения этикета с гостями ресторана «Red Crystal», предлагаются следующие мероприятия:

- 1) Введение дополнительной услуги «Сезонное меню».
- 2) Введение услуги «Электронное меню».

Введение услуги «Электронное меню» позволит не только повысить уровень обслуживания в ресторане, но и увеличить скорость обслуживания.

В качестве меры по расширению ассортимента услуг в ресторане предлагается ввести «Сезонное меню».

Меню должно быть уникальным и должно меняться при каждой смене сезона, то есть 1 раз в 3 месяца.

Можно ввести блюда на Рождество, Масленицу, проводы зимы, Пасху, к открытию летнего сезона, к сезонным событиям, например, начало охотничьего сезона.

В качестве мероприятий по повышению потребительской оценки предлагается установка дополнительного освещения (точечной направленности) для создания атмосферы уюта.

Календарный план мероприятий по повышению качества обслуживания и повышению потребительской оценки представлен в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Календарный план мероприятий по повышению качества обслуживания и повышению потребительской оценки «Red Crystal»

Мероприятие	Срок реализации
Пересмотр функции сотрудников ресторана	3 кв. 2018
Пересмотр должностных инструкций	3 кв. 2018
Исключение дублирования функций сотрудников	3 кв. 2018
Введение новых сотрудников услуги «электронное меню»	4 кв. 2018
Внедрение новой компьютерной программы	4 кв. 2018
Разработка должностных инструкций для новых сотрудников	4 кв. 2018
Повышение уровня квалификации сотрудников ресторана за счет введения внутрифирменного обучения	3 кв. 2018 – 2 кв. 2019
Разработка и внедрение новых программ по стимулированию и мотивации сотрудников ресторана	3 кв. 2018 – 2 кв. 2019
Привлечение персонала ресторана к оценке качества предоставляемых услуг	3 кв. 2018
Изменение внутреннего интерьера – дополнительное освещение	3 кв. 2018
Введение услуги «Сезонное меню»	4 кв. 2018
Введение услуги «Электронное меню»	4 кв. 2018

Мнения персонала «Red Crystal» об эффективности внедрения мероприятий по повышению культуры обслуживания и соблюдения этикета представлены на рисунке 3.4.

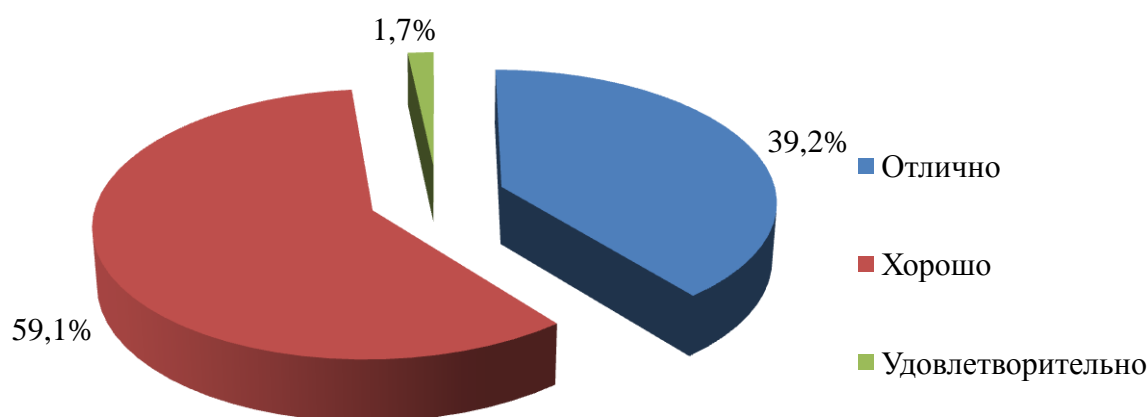


Рисунок 3.4 – Мнение персонала ресторана «Red Crystal» об эффективности внедрения мероприятий

Удовлетворительно оценили 1,7 % опрошенных сотрудников, в то время, как 39,2 % считают эффективность от внедрения отличной.

По итогам предварительного опроса (20 чел.), можно предполагать, что степень удовлетворенности качеством услуг ресторана (потребительская оценка) распределится (рисунок 3.5).

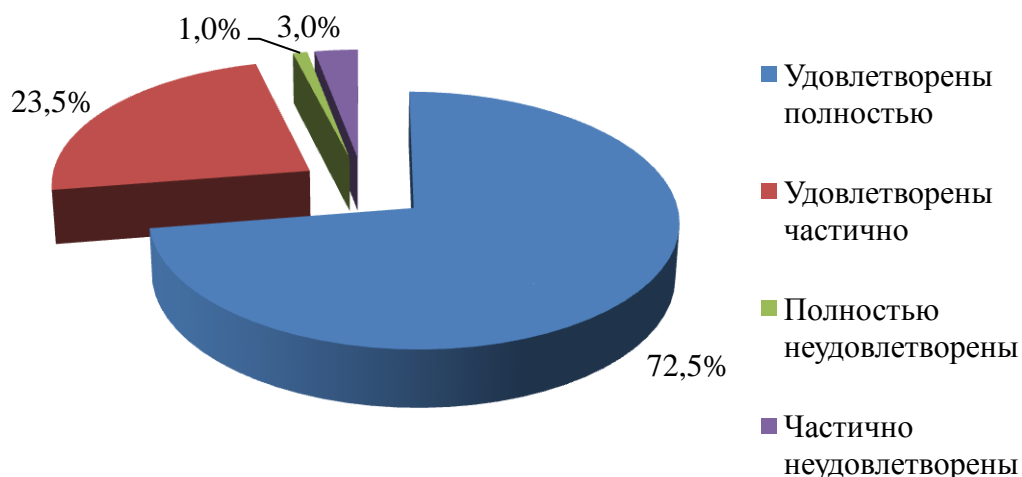


Рисунок 3.5 – Степень удовлетворенности (потребительская оценка) качеством услуг ресторана «Red Crystal» после внедрения мероприятий

Полностью удовлетворены 72,5 % посетителей, полностью недовлетворены – 1 %, почти 25 % частично удовлетворены.

Прогноз общего впечатления «Тайных покупателей» (25 чел.) представлен на рисунке 3.6.

По итогам предварительного опроса респондентов общее впечатление «Тайных покупателей» положительное.

Высший бал увеличился на 1,4 %, а 62,1 % оценили работу ресторана, как хорошую.

Увеличивается оценка по таким критериям, как качество обслуживания, полнота меню, скорость обслуживания, уровень сервиса и составляет 85,26.

Следовательно, потребительская оценка ресторана путем улучшения культуры обслуживания и неукоризненного соблюдения этикета повышается.

Прогнозная оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal» представлена в таблице 3.9.

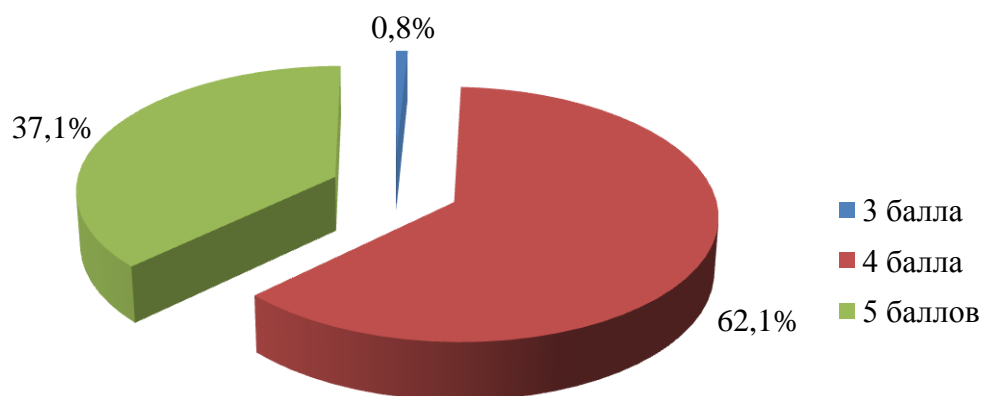


Рисунок 3.6 – Прогноз общего впечатления «Тайных покупателей»

Таблица 3.9 – Прогнозная оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal»

Показатель качества обслуживания	Важность показателя	Идеальная точка	Идеальная оценка	Мнение клиентов	Рейтинговая оценка
Обслуживающий персонал:					
1 – Некомпетентный	12	5	0,60	4,30	0,516
5 - Компетентный					
Инициатива официантов:					
1 – Низкая	6	5	0,30	4,00	0,24
5 – Высокая					
Ассортимент блюд:					
1 – Узкий	16	5	0,80	4,10	0,656
5 - Широкий					
Качество блюд:					
1 – Низкое	21	5	1,05	4,90	1,029
5 - Высокое					
Помещения для обслуживания клиентов:					
1 – Грязные	9	5	0,45	4,80	0,432
5 – Чистые					
Атмосфера ресторана:					
1 – Неприятная	12	5	0,60	4,90	0,588
5- Приятная					
Развлекательная программа					
1 – Неинтересная	7	5	0,35	4,70	0,329
5 - Интересная					
Впечатление от посещения:					
1 – Раздражение	17	5	0,85	4,40	0,748

Окончание таблицы 3.9

Показатель качества обслуживания	Важность показателя	Идеальная точка	Идеальная оценка	Мнение клиентов	Рейтинговая оценка
5 - Восторг					
Итого	100		5		4,538

Полученные данные позволили рассчитать прогнозную итоговую оценку отношения гостей к ресторану «Red Crystal» согласно модели «идеальной точки».

$$5 - 4,538 / 5 \times 100 \% = 9,24 \%$$

Отклонение от «идеальной точки» представлено на рисунке 3.7.

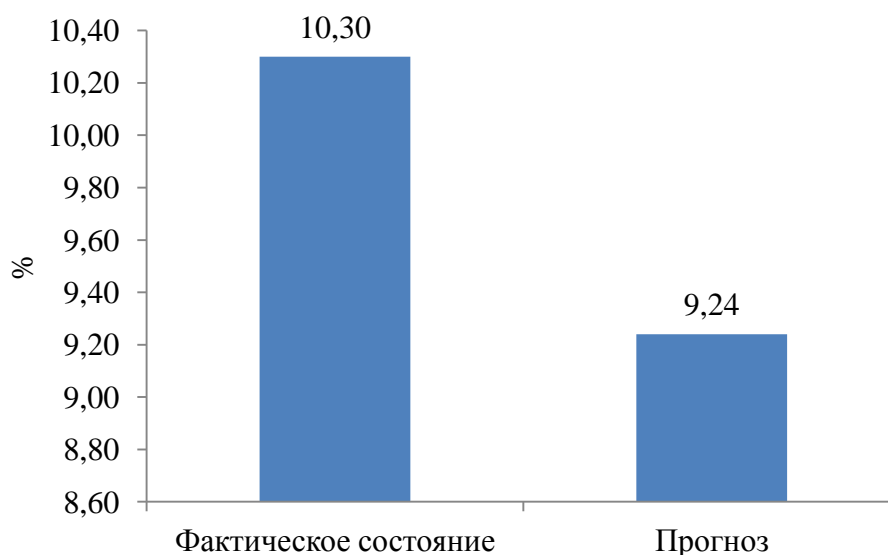


Рисунок 3.7 – Отклонение итоговой рейтинговой оценки потребительских предпочтений ресторана «Red Crystal» от «идеальной точки»

Прогнозная рейтинговая оценка качества потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal» на 9,24 % ниже «идеальной точки» или на 2,76 % выше, чем в настоящее время.

В таблице 3.10 представлены решения проблем качества обслуживания гостей ресторана, используя SMART-цели.

Таким образом, повышение потребительской оценки ресторана «Red Crystal» рассмотрим с позиции улучшения культуры обслуживания и неукоризненного

Таблица 3.10 – Решение проблем качества обслуживания ресторана «Red Crystal» и планируемый результат

Проблема	Решение	Планируемый результат
Общий вид ресторана		
Недостаточное освещение	Установка дополнительных источников освещения (споты)	Удовлетворенность гостей увеличивается, клиенты возвращаются
Громкость музыки	Регулируется по требованию	
Уровень обслуживания		
Длительное время ожидания заказа	Электронное меню	Сокращение времени ожидания
Официант не находится рядом	Применение штрафных санкций	Отсутствие жалоб на недостаточный уровень обслуживания
Официант не убедителен	Дополнительной обучение	Увеличение среднего чека
Официант не инициативен		
Официант не владеет иностранным языком		
Ассортимент недостаточно полон	Сезонное меню	Привлечение новых гостей

соблюдения этикета с гостями ресторана. В качестве мероприятий по повышению культуры обслуживания и соблюдения этикета с гостями ресторана «Red Crystal», повышению качества обслуживания, предлагается. Введение услуги «Электронное меню» позволит не только повысить уровень обслуживания в ресторане, но и увеличить скорость обслуживания. В качестве меры по расширению ассортимента услуг в ресторане предлагается ввести «Сезонное меню». Прогнозная рейтинговая оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal» на 9,24 % ниже «идеальной точки» или на 2,76 % выше, чем в настоящее время. Рассмотрены проблемы качества обслуживания гостей ресторана, используя SMART-цели, представлены пути их решения.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Оценим эффективность предложенных мероприятий.

Услуга «Сезонное меню».

По опыту рестораторов введение сезонных блюд, а, как правило, их не менее пяти, позволяет увеличить выручку на 8-14 %.

Планируемый доход.

$17\,496 \times 10\% = 1\,750$ тыс. руб.

Планируемые затраты.

$1\,750 \times 0,9 = 1\,575$ тыс. руб.

Рассчитаем планируемую чистую прибыль:

$1\,750 - 1\,575 - (1\,750 - 1\,575) \times 20\% = 140$ тыс. руб.

Выразим через показатель Д – прирост чистой прибыли 140 тыс. руб.

Выразим через показатель З - затраты 1 575 тыс. руб.

Экономическую эффективность от внедрения изменений представим в виде формулы (7):

$$\text{ЭФ} = \frac{Д}{З} \times 100\%, \quad (7)$$

где ЭФ – величина экономической эффективности, % [40, с.186].

$\text{ЭФ1} = 140 \times 100\% / 1\,575 = 8,89\%$

Экономическая эффективность от внедрения услуги «Сезонное меню» по прогнозам «Red Crystal» составит 8,89 %.

Услуга «Электронное меню».

Как показывает практика, введение электронного меню позволяет увеличить выручку на 6-9 %.

Планируемый доход.

$17\,496 \times 7\% = 1\,228$ тыс. руб.

Планируемые затраты.

Гаджеты: 45 тыс. руб. (3 x 15 000 = 45 000 руб.)

$1\,228 \times 0,9 = 1\,105$ тыс. руб.

$1\,105 + 45 = 1\,150$ тыс. руб.

Рассчитаем планируемую чистую прибыль:

$1\,228 - 1\,150 - (1\,228 - 1\,150) \times 20\% = 63$ тыс. руб.

$\text{ЭФ2} = 63 \times 100\% / 1\,150 = 5,48\%$

Экономическая эффективность от внедрения услуги «Электронное меню» по прогнозам «Red Crystal» составит 5,48 %.

Изменение внутреннего интерьера – дополнительное освещение.

Привлечение новых клиентов и увеличение среднего чека позволит увеличить выручку на 20 %.

Планируемый доход.

$$17\,496 \times 20\% = 3\,500 \text{ тыс. руб.}$$

Планируемые затраты.

Приобретение и установка спотов: 25 тыс. руб. (10 x (2 000 + 500) = 25 000 руб.)

$$3\,500 \times 0,9 = 3\,150 \text{ тыс. руб.}$$

$$3\,150 + 25 = 3\,175 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем планируемую чистую прибыль:

$$3\,500 - 3\,175 - (3\,500 - 3\,175) \times 20\% = 260 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{ЭФ2} = 260 \times 100\% / 3\,175 = 8,19\%$$

Экономическая эффективность от изменения внутреннего интерьера по прогнозам «Red Crystal» составит 8,19 %.

Общая экономическая эффективность от предложенных мероприятий составит:

$$\text{ЭФ} = (140 + 63 + 260) \times 100\% / (1\,575 + 1\,150 + 3\,175) = 7,9\%$$

Прогноз финансовых результатов в тыс. руб. представлен в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Прогноз финансовых результатов ООО «Red Crystal»

Показатели	2017 г.	Прогноз без учета мероприятий	Прогноз с учетом мероприятий
Выручка	17496	19245	25723
Себестоимость продаж	17045	18681	24511
Валовая прибыль	451	564	1 212
Коммерческие расходы	68	70	70
Прибыль от продаж	383	494	1142
Прочие доходы	61	65	65
Прочие расходы	32	30	30
Прибыль до налогообложения	412	529	1177
Текущий налог на прибыль	61	103	234
Чистая прибыль	351	426	943

Динамика чистой прибыли представлена на рисунке 3.8.

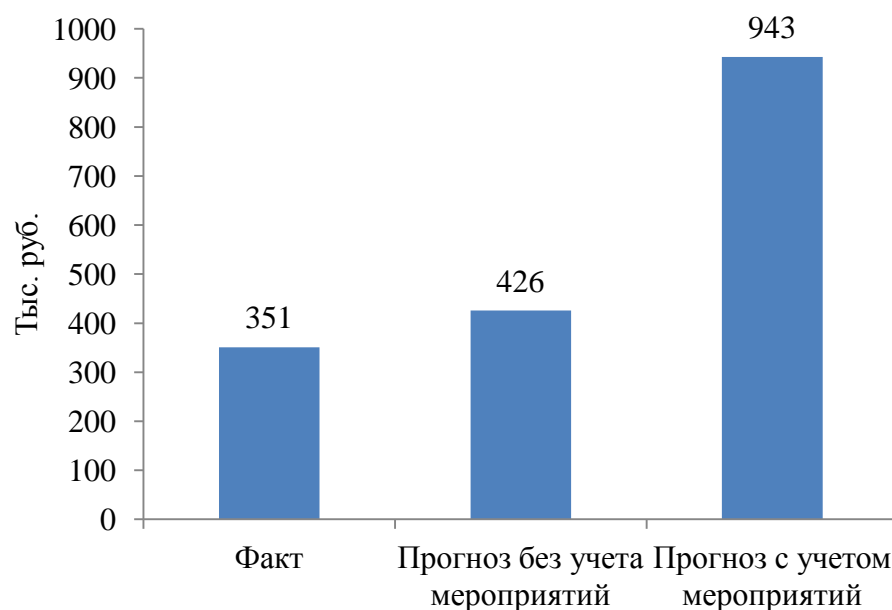


Рисунок 3.8 – Прогноз чистой прибыли ООО «Red Crystal»

Чистая прибыль с учетом успешной реализации мероприятий на 517 тыс. руб. выше, чем без учета мероприятий.

Прогноз экономической эффективности коммерческой деятельности представлен в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Прогноз эффективности коммерческой деятельности ООО «Red Crystal»

Показатель	Факт	Прогноз без учета мероприятий	Прогноз с учетом мероприятий	Отклонение
Эффективность коммерческой деятельности	1,026	1,030	X	0,004
	1,026	X	1,050	0,024

Динамика показателя представлена на рисунке 3.9.

Полученные данные свидетельствуют о повышении эффективности коммерческой деятельности на 0,024.

Следовательно, разработанные рекомендации по повышению потребительской оценки ООО «Red Crystal» являются экономически целесообразными.

Повышение потребительской оценки к ресторану способствует увеличению эффективности коммерческой деятельности ООО «Red Crystal».

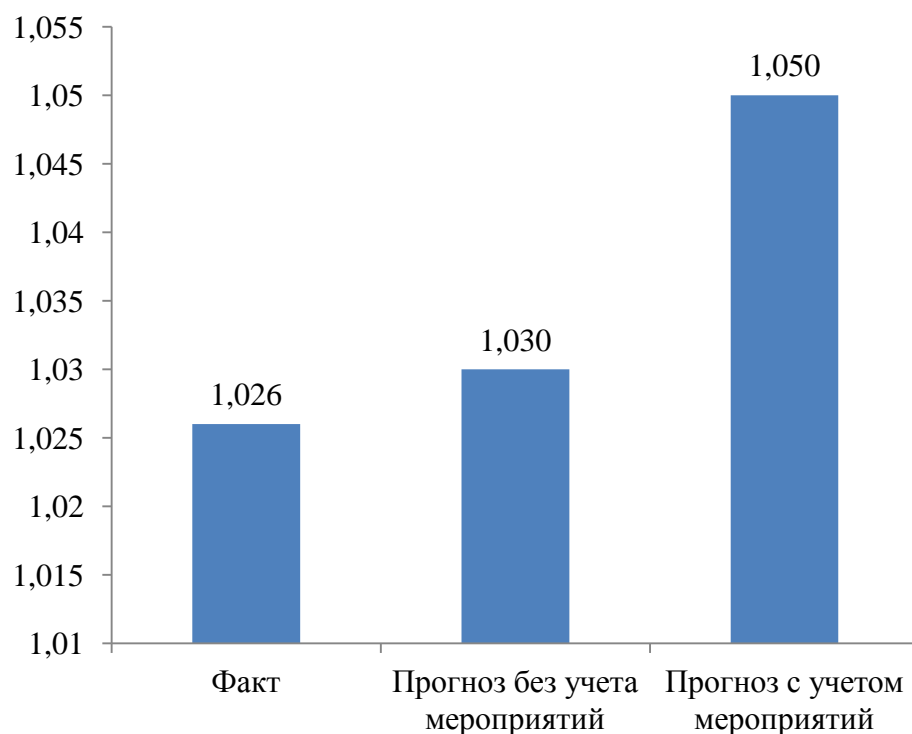


Рисунок 3.9 – Прогноз эффективности коммерческой деятельности ООО «Red Crystal»

Таким образом, экономическая эффективность от внедрения услуги «Сезонное меню» 8,89 %, «Электронное меню» 5,48 %, изменение интерьера 8,19 %. Общая экономическая эффективность 7,9 %. Чистая прибыль на 517 тыс. руб. выше, чем без учета мероприятий. Экономическая эффективность коммерческой деятельности «Red Crystal» с учетом успешной реализации мероприятий выше на 0,024. Следовательно, разработанные рекомендации по повышению потребительской оценки ресторана «Red Crystal» являются экономически целесообразными. Повышение потребительской оценки к ресторану способствует увеличению эффективности коммерческой деятельности ресторана «Red Crystal».

Выводы по разделу:

Аналитики РБК research прогнозируют «реабилитацию» российского ресторанного рынка уже в 2018 г. Структура рынка общественного питания изменилась. На сегодняшний момент в Челябинске работает более 300 заведений общественного питания. Причины недостаточного развития Челябинского рынка

общественного питания: трудности при выборе месторасположения заведения; отсутствие конкуренции среди поставщиков. Составлен «портрет» потребительских предпочтений.

Повышение потребительской оценки ресторана «Red Crystal» рассмотрим с позиции улучшения культуры обслуживания и неукоризненного соблюдения этикета с гостями ресторана. В качестве мероприятий по повышению культуры обслуживания и соблюдения этикета с гостями ресторана «Red Crystal», повышению качества обслуживания, предлагается. Введение услуги «Электронное меню» позволит не только повысить уровень обслуживания в ресторане, но и увеличить скорость обслуживания. В качестве меры по расширению ассортимента услуг в ресторане предлагается ввести «Сезонное меню». Прогнозная рейтинговая оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal» на 9,24 % ниже «идеальной точки» или на 2,76 % выше, чем в настоящее время. Рассмотрены проблемы качества обслуживания гостей ресторана, используя SMART-цели, представлены пути их решения.

Экономическая эффективность от внедрения услуги «Сезонное меню» 8,89 %, «Электронное меню 5,48 %, изменение интерьера 8,19 %. Общая экономическая эффективность 7,9 %. Чистая прибыль на 517 тыс. руб. выше, чем без учета мероприятий. Экономическая эффективность коммерческой деятельности «Red Crystal» с учетом успешной реализации мероприятий выше на 0,024. Следовательно, разработанные рекомендации по повышению потребительской оценки ресторана «Red Crystal» являются экономически целесообразными. Повышение потребительской оценки к ресторану способствует увеличению эффективности коммерческой деятельности ресторана «Red Crystal».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из важнейших элементов коммерческой деятельности является изучение потребительских предпочтений.

Оценка эффективности изучения потребительских предпочтений крайне важна для принятия управленческих решений. Изучение потребительских предпочтений должно быть полным, надежным и актуальным. Маркетинговое исследование в России и за рубежом представляет собой способ исследования, направленный на понимание поведения и предпочтения потребителей, угроз и возможностей для бизнеса. Покупатели являются фактором прямого воздействия, они оказывают существенное влияние на эффективность коммерческой деятельности.

Ценность товара, работы или услуги в зависимости от усилий предприятия в глазах потребителей может варьироваться. Способы поднятия потребительской оценки: Реальность vs Восприятие; изменчивость восприятия; рефрейминг восприятия; принцип дефицита и эффекта срочности для увеличения продаж; альтруизм; снижение потребительских рисков; пакетные предложения. Нами рассмотрены общие способы увеличения потребительской ценности продукта (при этом объективная стоимость товара оставалась неизменной). Гостям ресторана для потребительского предпочтения нужен безупречный сервис. Это можно осуществить, используя ряд принципов: знайте своих постоянных клиентов; вежливость и эмоциональная связь; соперничество и желание быть лучшими; награды и поощрения. Следовательно, увеличить потребительскую оценку можно путем улучшения качества обслуживания. Успешно использовать в ресторанном бизнесе гейминг, заказ с доставкой на дом; возможность выиграть скидку на обслуживание; бесплатный wi-fi; теплан-шоу; электронное меню; QR-код; круглосуточный режим работы. Наиболее востребованными у гостей ресторанов являются живая музыка, танцевальная площадка и караоке. Достаточно востребованными являются специальные вечерние шоу-программы, кулинарные шоу, недели специальных кухонь, фестивали и акции к праздникам, спортивные трансляции, консультации сомелье, на что можно посмотреть и

узнать что-то новое. Мало востребованными являются детское меню, детские праздники, детская комната, детский воспитатель, заказ или самостоятельное изготовление блюд по собственному меню.

ООО «Red Crystal» зарегистрировано 9 ноября 2010 г. Ресторан «Red Crystal» является малым предприятием, численность работающего персонала не превышает 50 чел. Основным видом деятельности является «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания», еще зарегистрированы 24 дополнительных вида. Организационная структура в ООО «Red Crystal» линейно-функциональная и носит характер единоличного управления генеральным директором. Выручка от продаж увеличилась на 2 769 тыс. руб., (на 1 473 тыс. руб. или на 10,0 % за 2016 г. и на 1 296 тыс. руб. или на 8,0 % за 2017 г.). Себестоимость продаж увеличилась на 2 554 тыс. руб., (на 1 061 тыс. руб. или на 7,3 % за 2016 г. и на 1 493 тыс. руб. или на 9,6 % за 2017 г.). Прибыль от продаж увеличилась на 211 тыс. руб., (на 403 тыс. руб. или на 234,3 % за 2016 г., но сократилась на 192 тыс. руб. или на 33,4 % за 2017 г.). Чистая прибыль увеличилась на 195 тыс. руб., (на 341 тыс. руб. или на 218,6 % за 2016 г., но сократилась на 146 тыс. руб. или на 29,4 % за 2017 г.). Среднесписочная численность увеличилась на 4 чел. или на 26,7 %. Производительность труда уменьшилась на 61,0 тыс. руб./чел., (увеличилась на 98,2 тыс. руб./чел. или на 10,0 % за 2016 г., сократилась на 159,2 тыс. руб./чел. или на 14,7 % за 2017 г.). Динамика показателя свидетельствует о недостаточно эффективном использовании персонала. Среднегодовая стоимость основных средств увеличилась на 347 тыс. руб., (на 230 тыс. руб. или на 10,0 % за 2016 г. и на 117 тыс. руб. или на 4,6 % за 2017 г.). Фондоотдача увеличилась на 0,208 руб./руб., (на 0,001 руб./руб. за 2016 г. и на 0,207 руб./руб. или на 3,2 % за 2017 г.). Динамика показателя свидетельствует об эффективном использовании основных средств. Среднегодовая стоимость оборотных активов увеличилась на 1 797 тыс. руб., (на 1 210 тыс. руб. или на 59,7 % за 2016 г. и на 587 тыс. руб. или на 18,1 % за 2017 г.). Коэффициент оборачиваемости сократился на 2,688 руб./руб., (на

2,259 руб./руб. или на 31,1 % за 2016 г. и на 0,429 руб./руб. или на 8,6 % за 2017 г.). Динамика показателя свидетельствует о снижении эффективности использования оборотных активов. Фонд оплаты труда увеличился на 2 650 тыс. руб., (на 597 тыс. руб. или на 10,0 % за 2016 г. и на 2 053 тыс. руб. или на 31,2 % за 2017 г.). Среднемесячная заработная плата увеличилась на 4 636 руб., (на 3 317 руб. или на 10,0 % за 2016 г. и на 1 319 руб. или на 3,6 % за 2017 г.). Динамика показателя свидетельствует о повышении социальной эффективности. Рентабельность продаж увеличилась на 1,02 %, (на 2,38 % за 2016 г., но сократилась на 1,36 % за 2017 г.). Рентабельность издержек увеличилась на 1,06 %, (на 2,51 % за 2016 г., но сократилась на 1,45 % за 2017 г.). Динамика показателей рентабельности свидетельствует о недостаточной эффективности производственно-хозяйственной деятельности ресторана. Уровень показателей много ниже среднеотраслевого значения.

Оценка коммерческой деятельности ресторана «Red Crystal» проведена с помощью системы показателей, предложенных Л.В. Осиповой. Уровень коэффициента широты ассортимента свидетельствует о том, что потребности удовлетворены полностью и гостям легко ориентироваться в предлагаемом меню. Коэффициент широты ассортимента за исследуемый период увеличился на 0,03 или на 4,5 %. Динамика показателя свидетельствует о достаточной широте ассортимента. Уровень коэффициента глубины свидетельствует о том, что угадать потребности гостя ресторан способен, но выбор, который предоставляется, недостаточно глубок. Коэффициент глубины ассортимента за исследуемый период увеличился на 0,04 или на 7,8 %. Динамика показателя свидетельствует о предоставлении большего выбора гостям в 2017 г. Анализ этой группы показателей свидетельствует о том, что ассортимент ресторана «Red Crystal» оптимальный. Индекс роста товарооборота ресторана неравномерный, но за исследуемый период увеличился на 0,08 или на 8,0 %, что является благоприятным фактором. Темп прироста времени обращения ООО «Red Crystal» за 2015–2017 гг. увеличился на 0,20 ли на 20,0 %, увеличение времени и

сокращение скорости товарного обращения не позволяют осуществлять большой объем товарооборота при меньших размерах товарных запасов, что способствует росту товарных потерь, увеличению расходов по хранению товаров на складе. У ресторана нет проблемы ритмичности поступления товаров по ассортименту. Анализ этой группы показателей свидетельствует о том, что планирование товарного предложения и обеспечения товарами ресторана «Red Crystal» недостаточно эффективно. Уровень коэффициента обновления ассортимента свидетельствует о том, что в ассортименте отсутствуют неэффективные блюда, так как убираются блюда устаревшие и экономически неэффективные. Ассортимент свидетельствует о достаточно высокой оценке предлагаемых в меню блюд. Коэффициент обновления ассортимента за исследуемый период увеличился на 0,03 или на 20,0 %. Коэффициент завершенности покупки 1,0. Уровень рентабельности рекламных мероприятий свидетельствует о том, рекламные мероприятия оказывают положительное воздействие на коммерческую деятельность ресторана. Рентабельность рекламных мероприятий за исследуемый период увеличился на 0,8 процентных пункта или на 72,7 %. Анализ этой группы показателей свидетельствует о том, что формирование и стимулирование спроса «Red Crystal» оказывает положительное воздействие на коммерческую деятельность ресторана. За исследуемый период наблюдаем прирост валового дохода. За исследуемый период прирост чистой прибыли произошел только за 2016 г., а за 2017 г. произошло снижение, что является свидетельством недостаточно эффективной коммерческой деятельности ресторана. Динамика показателя эффективности коммерческой деятельности нестабильная, но положительным фактором является даже незначительное увеличение эффективности коммерческой деятельности за исследуемый период на 0,010 или на 1,0 %, это является свидетельством того, что на 1 руб. затрат ресторан получает больше выручки, соответственно, все больше должно оставаться прибыли после покрытия всех издержек. Анализ этой группы показателей свидетельствует о том, что экономическая эффективность коммерческой деятельности ресторана «Red

Crystal» недостаточна.

В 2017 г. в ресторане «Red Crystal» был проведён опрос посетителей. Группа, составляющая наибольший процент гостей – проживающие в гостинице (47 %) – является основным сегментом, приносящим прибыль. В него входят командированные, прибывшие в город, бизнесмены, предприниматели и прочие. Следующая наиболее привлекательная группа – постоянные гости – 28 %, данная категория граждан 3-4 раза в неделю посещает ресторан, удовлетворена предоставляемым ассортиментом блюд, отмечая качественное обслуживание. Таким образом, удовлетворив требования гостей, ресторан потенциально имеет возможность в будущем видеть данных гостей в категории «постоянные посетители». Анализ показал, что негативную оценку получили такие параметры, как громкость музыки (недовольны 4 клиента), долго ждали сдачу 11 клиентов, 8 клиентов недовольны тем, что официант не находился рядом. Общее впечатление «Тайных покупателей» положительное, так как высший бал у трети опрошенных (35,7 %), а 62 % оценили работу ресторана, как хорошую. Конкурентоспособность оказывает непосредственное влияние на эффективность коммерческой деятельности ресторана. Основной конкурент ресторана по местоположению «Вита Белла», ул. Окружная 1-я, 5 и «Galleria Venezia» – ул. Цвиллинга, 81, в также «Вита Белла» является основным конкурентом по типу заведения. Уровень конкурентоспособности продукции и услуг «Red Crystal» выше, чем у основного конкурента «Вита Белла». В «Red Crystal» выше скорость обслуживания, но ниже уровень сервиса, что отрицательно сказывается на потребительских предпочтениях. Рейтинговая оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal» на 10,3 % ниже «идеальной точки».

На сегодняшний момент в Челябинске работает более 300 заведений общественного питания. По словам экспертов, рынок общественного питания в г. Челябинске можно охарактеризовать в целом как развивающийся и перспективный. «Портрет» потребительских предпочтений в г. Челябинске. Уровень дохода на 1 члена семьи в размере 15-25 тыс. руб.; социальная

принадлежность респондентов – руководители, служащие коммерческих предприятий; возрастная структура респондентов распределена равномерно. Значительных различий между возрастом мужчин и женщин не наблюдается, большинство респондентов возрастом 30-40 лет; образование респондентов высшее – 59,5 %; большинство респондентов 23,0 % посещают заведения 1 раз в 2 недели; решающее мнение о посещении заведений респондентами существенно разделились. Так, для женщин решающим мнением является их собственное мнение 63,2 %, для мужчин мнение коллег 32,5 %.

Повышение потребительской оценки ресторана «Red Crystal» рассмотрим с позиции улучшения культуры обслуживания и неукоризненного соблюдения этикета с гостями ресторана. В ресторанном бизнесе критериями являются стандарты обслуживания: скорость обслуживания, чистота, вежливость и качество блюд. Главное требование при улучшении качества обслуживания – это создание единых стандартов. Для улучшения качества и культуры обслуживания гостей традиционно используют два варианта стимуляции: финансовый и нематериальный. Несмотря на то, что рейтинговая потребительская оценка ресторана «Red Crystal» всего на 12 % ниже идеальной, можно предложить ряд мероприятий по ее повышению путем улучшения культуры обслуживания и соблюдения этикета. Для повышения культуры обслуживания, соблюдения этикета и создания у гостей определенной уверенности в качестве услуг должен осуществляться процесс самооценки качества услуг. Привлечение персонала ресторана «Red Crystal» к процессу управления качеством услуг позволит получить преимущества. В качестве мероприятий по повышению культуры обслуживания и соблюдения этикета с гостями ресторана «Red Crystal», повышению качества обслуживания, предлагается. Введение услуги «Электронное меню» позволит не только повысить уровень обслуживания в ресторане, но и увеличить скорость обслуживания. В качестве меры по расширению ассортимента услуг в ресторане предлагается ввести «Сезонное меню». Удовлетворительно нововведения оценили 1,7 % опрошенных

сотрудников, в то время, как 39,2 % считают эффективность от внедрения отличной. По итогам предварительного опроса, можно предполагать, что степень удовлетворенности качеством услуг ресторана (потребительская оценка) распределится: полностью удовлетворены 72,5 % посетителей, полностью недовольны – 1 %, почти 25 % частично удовлетворены. По итогам предварительного опроса респондентов общее впечатление «Тайных покупателей» положительное, так как высший бал увеличился на 1,4 %, а 62,1 % оценили работу ресторана, как хорошую. Увеличивается оценка по таким критериям, как качество обслуживания, полнота меню, скорость обслуживания, уровень сервиса и составляет 85,26. Следовательно, потребительская оценка ресторана путем улучшения культуры обслуживания и неукоризненного соблюдения этикета повышается. Прогнозная рейтинговая оценка потребительских предпочтений гостей ресторана «Red Crystal» на 9,24 % ниже «идеальной точки» или на 2,76 % выше, чем в настоящее время. Рассмотрены проблемы качества обслуживания гостей ресторана, используя SMART-цели, представлены пути их решения.

Экономическая эффективность от внедрения услуги «Сезонное меню» по прогнозам «Red Crystal» составит 8,89 %. Экономическая эффективность от внедрения услуги «Электронное меню» по прогнозам «Red Crystal» составит 5,48 %. Экономическая эффективность от изменения внутреннего интерьера по прогнозам «Red Crystal» составит 8,19 %. Общая экономическая эффективность от предложенных мероприятий 7,9 %. Чистая прибыль с учетом успешной реализации мероприятий на 517 тыс. руб. выше, чем без учета мероприятий. Экономическая эффективность коммерческой деятельности ООО «Red Crystal» с учетом успешной реализации мероприятий выше на 0,024. Следовательно, разработанные рекомендации по повышению потребительской оценки ООО «Red Crystal» являются экономически целесообразными. Повышение потребительской оценки к ресторану способствует увеличению эффективности коммерческой деятельности ООО «Red Crystal».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Башев, Г.Л. Маркетинг-менеджмент в системе общественного питания: учебное пособие / Г.Л. Башев, А.И. Фомина. – С-Пб.: СПбГУЭФ, 2016. – 257 с.
2. Богушева, В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров: учебное пособие / В.И. Богушев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 – 416 с.
3. Борисова, Ю.Н., Гаранин Н.И. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания: учебное пособие / Ю.Н. Борисова, Н.И. Гаранин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 169 с.
4. Брагин, Л.А. Торговое дело: экономика и организация: учебное пособие / Л.А. Брагин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 375 с.
5. Брунеев, Р.А. Коммерческая деятельность. Организация и управление: учебное пособие / Р.А. Брунеев. – М.: Юрайт, 2015. – 354 с.
6. Васильев, Г.А. Основы маркетинга: учебное пособие / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 541 с.
7. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 301 с.
8. Волкова, И.В. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: учебное пособие / И.В. Волкова. – С-Пб.: Питер, 2015. – 281 с.
9. Галицкая, Е.Г. Изучение потребительских предпочтений: учебное пособие / Е.Г. Галицкая, Е.Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2015. – 549 с.
10. Гелета, И.В. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / И.В. Гелета // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 47. – С. 140–146.
11. Герасимова, В.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия: учебное пособие / В.Д. Герасимова. – М.: КноРус, 2015. – 362 с.
12. Голембиовский, С.А. Русский маркетинг: учебное пособие / С.А. Голембиовский. – М.: Ось-89, 2015. – 146 с.
13. Голубков, Е.П. Изучение потребительских предпочтений: теория,

методология и практика: учебное пособие / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2016. – 313 с.

14. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебное пособие / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Проспект, 2015. – 252 с.

15. Демидов, А.М. Исследование поведения потребителей / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №4. – С. 42–45.

16. Денисова, А.Л. Изучение поведения покупателей и оценка коммерческой деятельности предприятий / А.Л. Денисова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С. 31–39.

17. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебное пособие / Е.А. Джанджугазова. – М.: Проспект, 2015. – 226 с.

18. Жабина, С.Б. Маркетинг общественного питания: учебное пособие / С.Б. Жабина. – М.: Академия, 2015. – 513 с.

19. Кабушкин, Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Н.И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 363 с.

20. Каден, Р.Д. Партизанские изучение потребительских предпочтений: учебное пособие / Р.Д. Каден. – М.: Эксмо, 2016. – 365 с.

21. Казущик, А.А. Основы маркетинга: учебное пособие / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2014. – 249 с.

22. Кравченко, С.Н. Формирование потребительского поведения на рынке питания / С.Н. Кравченко, Г.С. Драпкина, М.А. Постолова // Пищевая промышленность. – 2015. – № 4. – С. 41–44.

23. Кунаева, С.Е. Стратегия торговых предприятий: учебное пособие / С.Е. Кунаева. – М.: Дело, 2017. – 268 с.

24. Кучер, Л.С. Ресторанный бизнес: учебное пособие / Л.С. Кучер. – М.: Росконсульт, 2014. – 246 с.

25. Маслов, Е.В. Как клиенты выбирают ресторан / Е.В. Маслов // Ресторатор. – 2015. – № 7. – С. 56–62.

26. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: учебное пособие / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Академия, 2013. – 308 с.
27. Назаров, О. 333 хитрости ресторанного бизнеса. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 384 с.
28. Новаторов, Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 50–56.
29. Осипов, Ю.М. Основы предпринимательского дела: учебное пособие / Осипов Ю.М. – М.: Экономика и жизнь, 2016. – 244 с.
30. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие / Л.В. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 410 с.
31. Официальный сайт ресторана «Red Crystal» [Электронный ресурс] // <http://www.redcrystal.ru/restaurant>. (дата обращения 02.04.2018г)
32. Памбухчиянц, В.К. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 447 с.
33. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов, Н.А. Солдатова. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 503 с.
34. Папирян, Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: (отели и рестораны): учебное пособие / Г.А. Папирян. – С-Пб.: Питер, 2016. – 204 с.
35. Рынок общественного питания в России [Электронный ресурс] // <http://www.rusfranch.ru/presscenter/publications/3155>. (дата обращения 02.04.2018г)
36. Соломон, М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке: учебное пособие / М.Р. Соломон. – СПб.: ДиаСофтЮП, 2018. – 781 с.
37. Сурмин, Ю.П. Методология и методы социологических исследований: учебное пособие / Ю.П. Сурмин, Н.В. Туленков. – М.: Экономист, 2017. – 389 с.
38. Таранов, В.В. Метод оценки привлекательности клиентов / В.В. Таранов // Маркетинг в России и зарубежом. – 2016. – № 1. – С. 47–53.
39. Челябинский обзор. Рынок общепита [Электронный ресурс] // <https://obzor.ru/ekonomika/rynok-obshchepita-v-chelyabinske-sokrashchaetsya-no-pri-etom->

krupnye-setevye-igroki. (дата обращения 02.04.2018г)

40. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / И.Н. Чуев. – М.: Дашков и К, 2016. – 353 с.

41. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей: учебное пособие / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2015. – 263 с.

42. Южно-Уральская панорама. Общепит [Электронный ресурс] // <https://up74.ru/articles/ekonomika/22954>. (дата обращения 02.04.2018г)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2017 г.

	Дата (число, месяц, год)	Коды		
Организация _____	Форма по ОКУД	0710001		
Идентификационный номер налогоплательщика _____	по ОКПО	31	12	2017
Вид экономической деятельности _____	ИНН	68639765		
Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания _____	ОКВЭД	7451309605		
Организационно-правовая форма/форма собственности _____	Общество	56.10		
с ограниченной ответственностью _____	по ОКОПФ/ОКФС	384		
Единица измерения: тыс. руб	по ОКЕИ			

Местонахождение (адрес) : 454048, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Колсанова, 1, офис 1

Наименование статьи	Код показателя	На 31 декабря 2017	На 31 декабря 2016	На 31 декабря 2015
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110			
Основные средства	1130	2 652	2 535	2 305
ИТОГО по разделу I	1100	2 652	2 535	2 305
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	453	349	280
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	4	4	2
Дебиторская задолженность	1230	3 353	2 835	1 718
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	15	50	28
ИТОГО по разделу II	1200	3 825	3 238	2 028
БАЛАНС	1600	6 477	5 773	4 333
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	3 252	2 752	2 400
ИТОГО по разделу III	1300	3 262	2 762	2 410
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
ИТОГО по разделу IV	1400	0	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Кредиторская задолженность	1520	3 215	3 011	1 923
ИТОГО по разделу V	1500	3 215	3 011	1 923
БАЛАНС	1700	6 477	5 773	4 333

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах

за _____ год 20 17 г.

				Коды
Форма по ОКУД				0710002
Дата (число, месяц, год)				31 12 2017
Организация _____ ООО «Red Crystal» _____ по ОКПО				68639765
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН				7451309605
Вид экономической деятельности _____ Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания _____ по ОКВЭД				56.10
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ Общество _____ с ограниченной ответственностью _____ по ОКОПФ/ОКФС				
Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ				384
Показатели	Код	За отчетный 2017 год	За предшествующий год	
Выручка	2110	17 496	16 200	
Себестоимость продаж	2120	(17 045)	(15 552)	
Валовая прибыль (убыток)	2100	451	648	
Коммерческие расходы	2210	(68)	(73)	
Прибыль (убыток) от продаж	2200	383	575	
Прочие доходы	2340	61	52	
Прочие расходы	2350	(32)	(42)	
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	412	585	
Текущий налог на прибыль	2410	(61)	(88)	
Чистая прибыль (убыток)	2400	351	497	

Отчет о финансовых результатах

за _____ год 20 16 г.

				Коды
Форма по ОКУД				0710002
Дата (число, месяц, год)				31 12 2016
Организация _____ ООО «Red Crystal» _____ по ОКПО				68639765
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН				7451309605
Вид экономической деятельности _____ Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания _____ по ОКВЭД				56.10
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ Общество _____ с ограниченной ответственностью _____ по ОКОПФ/ОКФС				
Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ				384
Показатели	Код	За отчетный 2016 год	За предшествующий год	
Выручка	2110	16 200	14 727	
Себестоимость продаж	2120	(15 552)	(14 491)	
Валовая прибыль (убыток)	2100	648	236	
Коммерческие расходы	2210	(73)	(64)	
Прибыль (убыток) от продаж	2200	575	172	
Прочие доходы	2340	52	43	
Прочие расходы	2350	(42)	(32)	
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	585	183	
Текущий налог на прибыль	2410	(88)	(27)	
Чистая прибыль (убыток)	2400	497	156	

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Показатели оценки коммерческой деятельности [30, с.126]

Направление	Наименование	Способ расчета
Ассортимент товаров и его формирование	Коэффициент широты ассортимента	$K_{Ш} = \frac{Ш_{Д}}{Ш_{Б}},$ <p>где $Ш_{Б}$ – широта базовая; $Ш_{Д}$ – широта действительная</p>
	Коэффициент глубины ассортимента	$K_{Г} = \frac{K_{ТА}}{K_{ТГ}},$ <p>где $K_{ТА}$ – количество товарного ассортимента; $K_{ТГ}$ – количество товарных групп</p>
Планирование товарного предложения и обеспечения товарами	Индекс роста товарооборота	$I_{Т} = \frac{T_{N}}{T_{N-1}},$ <p>где T_{N} – товарооборот текущего периода; T_{N-1} – товарооборот периода предыдущего текущего</p>
	Темп прироста времени обращения товаров	$T_{ПР_0} = \frac{O_{N} - O_{N-1}}{O_{N-1}} \times 100,$ <p>где O_{N} – время обращения товаров текущего периода; O_{N-1} – время обращения товаров периода предыдущего</p>
	Ритмичность поступления товаров по ассортименту	$K_{Р} = \frac{П_{ФАКТ}}{П_{ПЛ}},$ <p>где $П_{ф}$ – продукция, фактически поступившая; $П_{пл}$ – продукция плановая.</p>
Формирование и стимулирование спроса	Коэффициент обновления ассортимента	$K_{О} = \frac{Н}{Ш_{Д}},$ <p>где $Н$ – новые товары; $Ш_{Д}$ – широта действительная.</p>
	Коэффициент завершенности покупки	$K_{ЗП} = \frac{K_{ФАКТ}}{K_{ПОТЕНЦ}},$ <p>где $K_{факт}$ – покупатели, совершившие покупку; $K_{потенц}$ – потенциальные клиенты</p>
	Рентабельность рекламных мероприятий	$P_{РЕК} = \frac{П}{З_{РЕК}} \times 100,$ <p>где $П$ – прибыль, полученная от рекламирования товара $З_{РЕК}$ – затраты на рекламу.</p>
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода	$\Delta_{ВД} = ВД_{N} - ВД_{N-1}$ <p>где $ВД_{N}$ – валовый доход текущего периода; $ВД_{N-1}$ – валовый доход периода предыдущего текущего</p>
	Прирост прибыли	$\Delta_{ЧП} = ЧП_{N} - ЧП_{N-1}$ <p>где $ЧП_{N}$ – чистая прибыль текущего периода; $ЧП_{N-1}$ – чистая прибыль периода предыдущего текущего</p>
	Эффективность коммерческой деятельности	$\mathcal{E}_{КД} = \frac{T}{З},$ <p>где T – товарооборот, руб.; $З$ – затраты на реализацию товаров</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Меню ресторана «Red Crystal»

Таблица Г.1 – Меню ресторана «Red Crystal»: свежевыжатые соки

Наименование	Порция	Цена, руб.
Апельсиновый	0,2 л	140
Яблочный	0,2 л	140
Морквный со сливками	0,2 л	100
Грейпфрутовый	0,2 л	140

Таблица Г.2 – 2.1 Меню ресторана «Red Crystal»: импортные игристые вина

Наименование	Порция	Цена, руб.
Jacob's Creek Sparkling Rose, Австралия	0,75 л	1700
Martini Prosecco DOC	0,2/ 0,75 л	420/1400
Martini Asti DOCG	0,2/ 0,75 л	550/1900
Martini Brut	0,75 л	2000
Lambrusco Dell Emilia Bianco, Италия	0,75 л	800

Таблица Г.3 – 2.2 Меню ресторана «Red Crystal»: мясо

Наименование	Порция	Цена, руб.
Стейк говядины гриль	180/100г	580
Шашлык по восточному	170/100г	360
Люля кебаб из курицы	200г	260
Люля кебаб из говядины	220г	360
Шашлык из свинины	270/100г	450

Таблица Г.4 – 2.3 Меню ресторана «Red Crystal»: салаты

Наименование	Порция	Цена, руб.
Греческий салат с классической заправкой	260 г	230
Салат «Цезарь» с курицей	180 г	240
Салат «Цезарь» с карбонатом	180 г	290
Салат «Айсберг»	170 г	150
Салат «Нежность»	180 г	190
Салат «Гусарский»	155 г	210

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета для посетителей ресторана

Добрый день! Заранее благодарим Вас!!

- 1) Как давно вы посещаете наш ресторан?
 - А) уже месяц
 - Б) 6 месяцев
 - В) год
 - Г) более года
- 2) Как часто Вы посещаете наш ресторан?
 - А) посещаю чаще, чем все остальные
 - Б) посещаю наравне с остальными ресторанами
 - В) посещаю реже, чем остальные
 - Г) посещаю очень редко
- 3) Какие факторы при выборе нашего заведения среди других имеют для Вас наибольшее значение? (до 3-х вариантов)
 - А) Доброжелательность персонала
 - Б) Скорость обслуживания
 - В) Приемлемые цены
 - Г) Ассортимент
 - Д) Качество еды и напитков
 - Е) Приятная обстановка
 - Ж) Наличие скидок и акций
- 3) Популярность в городе
 - И) Рекомендации друзей/знакомых
 - К) Удобное месторасположение
- 4) Как долго Вы ожидаете официанта, чтобы сделать заказ?
 - А) совсем недолго, меня устраивает
 - Б) больше чем положено ожидать, но ожидание сглаживает аперитив, который мне предлагает официант
 - В) очень долго ожидаю, иногда хочется уйти
- 5) Удовлетворены ли Вы тем, как официант помогает вам в выборе блюд и напитков?
 - А) да, удовлетворен, официант хорошо ориентируется в меню
 - Б) официант не знает некоторых позиций меню, но в целом я удовлетворен (на) его помощью
 - В) Официант плохо ориентируется в меню, ничего не может посоветовать
- 6) Как долго Вы ожидаете заказ?
 - А) ожидаю недолго, успеваю насладиться атмосферой
 - Б) ожидаю больше, чем положено, но для меня это не страшно
 - В) ожидаю очень долго, иногда, кажется, что про меня забыли
- 7) Удовлетворены ли Вы качеством блюд в ресторане (свежесть блюда, вкусовые качества)?
 - А) Да, удовлетворен (на)
 - Б) Скорее да, чем нет
 - В) Скорее нет, чем да
- 8) Удовлетворены ли Вы спецификой оформления блюд в ресторане?
 - А) Да, удовлетворен
 - Б) Интересное оформление, но не всегда
 - В) Нет, не удовлетворен
- 9) Удовлетворены ли Вы поведением и манерой общения официанта во время обслуживания?

Окончание Приложения Д

- А) Да, удовлетворен. Официант очень внимательный, не хамит
- Б) В целом, удовлетворен. Официант иногда невнимательный
- В) Не удовлетворен. Официант невнимателен и хамит
- 10) Удовлетворены ли Вы шоу – программой, которую организует ресторан по выходным?

- А) Да, очень доволен, хожу на нее постоянно
 - Б) Понравилась, был на ней пару раз
 - В) Отношусь спокойно
 - Г) Нет, не доволен, нужно сменить эту программу
- 11) Удовлетворены ли Вы системой скидок и бонусов, которые предоставляет ресторан?
- А) Да, очень доволен, постоянно на них попадаю
 - Б) Отношусь спокойно, несколько раз попадал (а) на них
 - В) Никогда о них не слышал и не попадал
- 12) Довольны ли Вы системой дисконтных карт ресторана?
- А) Да, у меня есть карта ресторана, и я очень доволен (на)
 - Б) Отношусь спокойно, несмотря на то, что обладаю картой ресторана
 - В) Ничего не слышал о картах, у меня ее нет
- 13) Удовлетворены ли Вы посещением нашего ресторана?
- А) Да, удовлетворен полностью
 - Б) Частично удовлетворен
 - В) Не удовлетворен
- 14) Планируете ли Вы в дальнейшем посещение нашего заведения?
- А) Определенно да
 - Б) Возможно
 - Г) Определенно нет
- 15) Стали бы Вы рекомендовать наше заведение среди друзей/знакомых?
- А) Определенно да
 - Б) Возможно
 - В) Определенно нет
- 16) Ваши пожелания по улучшению работы ресторана?

Спасибо, что приняли участие в нашем опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 – Анкета «Тайный покупатель»

№	Оцениваемый параметр	Оценка (1 - 5)	Комментарии
1	Общий вид ресторана		
	Чистота в зале		
	Чистота столов		
	Сервировка		
	Освещение		
	Громкость музыки		
2	Уровень обслуживания		
	Поздоровались		
	Принесли меню в течение...	мин.	
	Заказ принят в течение...	мин.	
	Заказ принесли в течение...	мин.	
	Смена приборов, пепельницы	мин.	
	Официант находился рядом, поддерживал контакт глаз с клиентом		
	Счет принесли в течение...	мин.	
	Сдачу принесли в течение...	мин.	
	Официант улыбается, проявляет внимание и доброжелательность		
	Официант помогает в выборе блюд		
3	Презентация		
	Рекомендации по выбору блюд		
	Знание официантом состава блюд, наличие блюд		
	Речь, слова-паразиты		
	Умение аргументировать		
	Убедительность		
	Структурированность речи		
	Использование индивидуальных особенностей клиента		
	Эмоциональность		
4	Работа с возражениями		
	Умение выслушать, принять возражение		
	Умение задавать уточняющие вопросы		
	Навык уточнения потребности по ключевым словам.		
	Умение корректно превратить недостаток с точки зрения клиента в преимущество.		
	Работа с возражениями эмоционального характера		
5	Расчет покупателя		
	Счет принесли в соответствии со стандартами компании		
	Внешний вид счета, соответствие счета, наличие чека		
	Сдачу принесли в виде...		
	Прощание с клиентом, приглашение встретиться в будущем		
6	Внешний вид официанта		
	Наличие бейжа		
	Опрятная одежда		
7	Прическа, макияж		
	Общее впечатление		
	Общий балл:		
	Рекомендации:		

Окончание Приложения Е

Таблица Е.2 – Результаты анкеты «Тайный покупатель»

№	Оцениваемый параметр	1	2	3	4	5
---	----------------------	---	---	---	---	---

1	Общий вид ресторана					
	Чистота в зале		1	4	31	6
	Чистота столов			2	33	7
	Сервировка		2	3	17	20
	Освещение	4	3	2	10	23
	Громкость музыки	3	1	1	35	2
2	Уровень обслуживания					
	Поздоровались				2	40
	Принесли меню в течение 5 мин.	1			38	3
	Заказ принят в течение 10 мин.			1	4	37
	Заказ принесли в течение 15-30 мин.			11	22	9
	Смена приборов, пепельницы				3	39
	Официант находился рядом, поддерживал контакт глаз с клиентом	1	8	17	9	7
	Счет принесли в течение...			3	36	4
	Сдачу принесли в течение...	7	4	14	16	1
	Официант улыбается, проявляет внимание и доброжелательность				1	41
	Официант помогает в выборе блюд			1	1	40
3	Презентация					
	Рекомендации по выбору блюд			1	2	39
	Знание официантом состава блюд, наличие блюд			2	4	36
	Речь, слова-паразиты				2	40
	Умение аргументировать			15	20	7
	Убедительность		4	6	10	22
	Структурированность речи			15	20	7
	Использование индивидуальных особенностей клиента			15	20	7
	Эмоциональность			15	20	7
4	Работа с возражениями			2	21	19
5	Расчет покупателя			3	18	21
6	Внешний вид официанта				28	14
7	Общее впечатление			1	26	15

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Анкета для определения конкурентоспособности

1. Оцените качество обслуживания?

100 – очень высокое

80 – высокое

60 – средний уровень

40 – низкое

20 – очень низкое

2. Насколько полно представлено меню?

100 – полно

80 – достаточно полно

60 – средний уровень

40 – не полно

20 – ниже критического минимума

3. Оцените уровень цен предлагаемых блюд?

100 – очень приемлемые

80 – приемлемые

60 – в основном приемлемые

40 – не приемлемые

20 – крайне неприемлемые

4. Каково качество предлагаемых блюд, салатов и напитков?

100 – очень высокое

80 – высокое

60 – средний уровень

40 – низкое

20 – очень низкое

5. Оцените скорость обслуживания клиентов?

100 – очень высокая

80 – высокая

60 – средний уровень

40 – низкая

20 – крайне низкая

6. Оцените уровень сервиса (дополнительные услуги, упрощающие процесс расчета с клиентами, система скидок и прочее)?

100 – очень высокий

80 – высокий

60 – средний

40 – низкий

20 – очень низкий