

Файзханова Альфия Левовна

старший преподаватель

Набережночелнинский филиал

ЧОУ ВО «Казанский инновационный

университет им. В.Г. Тимирязова (ИЭУП)»

г. Набережные Челны, Республика Татарстан

Алетдинов Айрат Азатович

администратор

Ресторан «Максисмилианс»

студент

Набережночелнинский филиал

ЧОУ ВО «Казанский инновационный

университет им. В.Г. Тимирязова (ИЭУП)»

г. Набережные Челны, Республика Татарстан

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕСТОРАНУ «МАКСИМИЛИАНС» НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ

***Аннотация:** в статье приведены результаты маркетингового исследования изучения отношения потребителей к ресторану «Максимилианс». Авторами даны рекомендации по его улучшению.*

***Ключевые слова:** отношение потребителей, профиль потребителя, критерии выбора, конкурентные преимущества.*

Главную роль в потребительском поведении играет отношение потенциальных потребителей к организации, товару или торговой марке. Специалисты по маркетингу склонны подчеркивать важность данного отношения, так как оно определяет не только единичный выбор потребителей, но и его общую лояльность к организации [2, с. 12].

В связи с этим исследование отношения потребителей к организации, товару, услуге обусловлено определением мнений и чувств потребителей [1, с. 193].

Ресторан «Максимилианс» является предприятием с полным производственным циклом, на котором выполняются все стадии технологического процесса приготовления пищи, организуются универсальные рабочие места, характерные для бесцеховой структуры предприятия [3].

С целью разработки путей улучшения отношения потребителей к ресторану «Максимилианс» было проведено маркетинговое исследование методом опроса 100 человек в возрасте от 25 до 65 лет. Объектом исследования стал ресторан ООО «Максимилианс» города Набережные Челны, предметом – отношение потребителей к организации.

В результате был выявлен профиль потребителя ресторана «Максимилианс». В основном посетителями ресторана «Максимилианс» являются клиенты в возрасте от 31 до 40 лет (40%), немало представителей в возрасте от 41 до 50 лет (26%) и до 30 лет (20%), в равной степени представители женского и мужского пола, за исключением небольшого преимущества последнего (48% и 52% соответственно). Основная часть посетителей ресторана «Максимилианс» составляют предприниматели (38%), служащие (34%), представители рабочих профессий (18%).

92% респондентов ответили, что осведомлены о наличии ресторана «Максимилианс» и только 8% не знают о его существовании, что говорит о высокой популярности.

Основными конкурентами ресторана «Максимилианс» по мнению респондентов являются: рестораны «Круглый стол», «Бордо», «Искушение» и «Бульвар Дежа Вю». Основным конкурентом является ресторан «Круглый стол» (55%), который, по мнению респондентов, отличается более изысканным интерьером и является главным рестораном для приезжих гостей города. Также существенную конкуренцию составляет «Бульвар Дежа Вю» (23%), который отличается более изысканной кухней и является «Модным местом» города Набережные Челны. 11% респондентов в качестве основного конкурента отметили ресторан «Бордо», который славится тем, что находится в здании «RASSTAL SPA HOTEL», где останавливаются приезжие «звезды», поэтому уровень обслуживания находится

на высочайшем уровне. 7% выбрали ресторан «Искушение», который славится романтической, загадочной и интимной обстановкой. 4% считают, что у ресторана «Максимилианс» конкурентов нет. К основным преимуществам этого ресторана потребители относят: живое пиво собственного производства, немецкую кухню, спортивные трансляции, рок-музыку. 44% респондентов отметили, что основными конкурентными преимуществами конкурентов является внимательное обслуживание, 12% – качество блюд, 4% – более широкий ассортимент, 8% – более удобное расположение и низкие цены, при этом 24% – затруднились ответить на поставленный вопрос.

20% исследуемой аудитории в качестве основных факторов привлекательности ресторана «Максимилианс» отмечают качество блюд, 5% – внимательное обслуживание, 15% – доступные цены, 17% – наличие женского персонала наравне с мужским, 42% указало, что это – наличие дополнительных услуг. 46% респондентов в качестве основных факторов непривлекательности ресторана «Максимилианс» указывают неудовлетворительное обслуживание, 13% придерживаются мнения, что в ресторане «Максимилианс» преобладают высокие цены, и 3% не устраивает месторасположение ресторана «Максимилианс».

Доминирующими критериями при выборе ресторана «Максимилианс» являются: широкий ассортимент блюд (33%), доступные цены (26%), высокое качество блюд (22%), внимательное обслуживание (9%), удобное расположение (5%), дизайн ресторана «Максимилианс» (3%), график работы (2%).

12% имели определенные проблемы при посещении ресторана «Максимилианс», 10% отметили сложности с бронированием мест в ресторане, остальные отметили антисанитарию в туалетной комнате.

Большинство респондентов, а именно 76% ответили, что стали бы рекомендовать ресторан «Максимилианс» своим друзьям и знакомым.

Оценка факторов, влияющих на эффективность деятельности ресторана «Максимилианс» была проведена с помощью опроса экспертной группы, который проводился руководством ресторана в течении трех лет. Оценка факторов,

влияющих на отношение потребителей к ресторану «Максимилианс» представлена в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная оценка факторов выбора ресторана «Максимилианс»

№п/п	Факторы	Годы		
		2013 год	2014 год	2015 год
1	Качество предлагаемых блюд	3	4	4
2	Известность фирмы в профессиональных кругах	4	4	4
3	Пределы цены	3	4	4
4	Качество предлагаемых услуг	3	4	5
5	Качество обслуживания	3	3	4
6	Соответствие предлагаемого блюда реальному блюду (по меню)	3	4	4
7	Условия бронирования мест	4	4	5
8	Условия платежа	5	5	5
9	Внешний вид руководящего персонала	5	5	5
10	Компетентность (информированность) обслуживающего персонала	4	4	5
11	Профессиональная компетентность управляющего персонала	5	5	5
12	Чистота помещений	5	5	5
13	Форменная одежда персонала	5	5	5
	Итоговый балл	58	64	70

Из таблицы 1 следует, что наиболее весомыми факторами, формирующими отношение потребителей к ресторану «Максимилианс», являются: чистота помещений, условия платежа, внешний вид, профессиональная компетентность управляющего персонала и форменная одежда персонала.

Благоприятное впечатление оставляет опрятный внешний вид работников, порядок и чистота в помещениях. Выявление намерений покупателей заключа-

ется в определении их отношения к видам и другим признакам блюд. Эта операция выполняется персоналом ненавязчиво, в вежливой форме. При этом они обращают внимание на особенности отдельных видов блюд, предлагает взамен отсутствующих другие виды.

Из анализа деятельности и результатов оценки отношения потребителей к ресторану «Максимилианс» было выявлено, что данный ресторан является довольно успешным предприятием. При этом для повышения эффективности деятельности, у ресторана имеются дополнительные резервы, использовать которые можно, реализовав определенные мероприятия по улучшению отношения потребителей к ресторану «Максимилианс», которые включают в себя:

- расширение ассортимента блюд традиционными блюдами немецкой кухни;
- введение системы скидок и бонусов на продукцию и услуги;
- проведение рекламной кампании: реклама на транспорте и промо-акции;
- дегустации и презентации блюд;
- разработка системы мероприятий по совершенствованию качества обслуживания, которая включает проведение тренингов для персонала.

Все изложенное выше способствует привлечению клиентов в ресторан «Максимилианс» и, следовательно, увеличению выручки и повышению эффективности его работы.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2012. – 454 с.
2. Диянова С.Н. Кризис удовлетворенности как фактор снижения степени лояльности потребителей // Микроэкономика. Экономика предприятий и организаций. – 2016. – №6. – С. 12–13.
3. Устав ресторана «Максимилианс».