

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

_____/ Слатина К.А. /

« ____ » _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

_____/И.Ю. Окольнишникова/

« ____ » _____ 2017г.

Оптимизация рекламной деятельности в системе маркетинга сетевого
ресторанного холдинга ЦГ «Европа»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.199.ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.э.н. доцент

_____/ Беляев Н.А. /

« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭТТ-441

_____/ И.Р. Каримов /

« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

_____/Е. В. Ярушина/

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск, 2017

АННОТАЦИЯ

Каримов И.Р. Оптимизация рекламной деятельности в системе маркетинга сетевого ресторанного холдинга ЦГ «Европа» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 441, 2017. – 84 с., 16 ил., 6 табл., библиогр. список – 11 наим., 3 прил.,

Предметом исследования является кофейня «Пенка».

Объектом исследования является рекламная деятельность кофейни и способы её оптимизации.

Цель исследования - совершенствование рекламной деятельности кофейни «Пенка» и её влияние на формирование потребительского спроса.

Методологической базой дипломной работы являются данные, предоставленные исследуемым предприятием кофейней «Пенка», научные источники, включающие в себя тематические статьи, книги, монографии, а также законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность рекламных организаций.

В выпускной квалификационной работе использовались аналитический, нормативный метод, методы сравнительного анализа.

Теоретически изучены основные понятия рекламной деятельности, ее функции, цели и задачи. Также рассмотрены принципы и формы рекламной деятельности, основные средства рекламы.

Проанализированы деятельность кофейни «Пенка» и особенности спроса на ресторанные услуги. Предложены мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в ресторане «Пенка».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
1.1 Понятие, роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка	7
1.2 Рекламные средства и их применения на предприятии.....	13
1.3 Организация рекламной деятельности на предприятии	25
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОФЕЙНИ «ПЕНКА», В РАМКАХ РЕСТОРАННОГО ХОЛДИНГА «ЦЕНТР ГОСТИПРЕИМСТВА ЕВРОПА» НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	29
2.1 Организационная характеристика деятельности предприятия «Центр гостеприимства Европа» и кофеен «Пенка» в частности	29
2.2 Анализ комплекса маркетинга.....	33
2.3 Анализ потребителей.....	38
2.4 Анализ конкурентной среды.....	43
2.5 Анализ текущей рекламной деятельности кофейни «Пенка» на рынке города Челябинска.....	50
3 ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА КОФЕЙНИ «ПЕНКА» НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА.....	57
3.1 Совершенствование рекламной деятельности кофейни «Пенка»	57
3.2 Пути совершенствования потребительского спроса в кофейне «Пенка» за счет изменения рекламных мероприятий	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	77
ПРИЛОЖЕНИЯ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Организационная структура кофеен «Пенка».....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Входные группы кофеен «Пенка»	80
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Гостевой зал кофейни «Пенка»	82

ВВЕДЕНИЕ

Сектор общественного питания удовлетворяет очень сложный комплекс потребностей — от простого утоления чувства голода и жажды до имиджевых и статусных притязаний. Поэтому характерной чертой нынешнего состояния рынка является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей.

Как и все рынки, рынок общественного питания чутко реагирует на влияние экономического кризиса. Ударивший по стране кризис в 2014- 2015 гг. не мог не сказаться на общепите. Россияне стали либо меньше посещать заведения общепита, либо отказываться от дорогих блюд. Отмечается также тенденция оттока посетителей из дорогих ресторанов в средний сегмент и в фастфуд. Немалое влияние на такую тенденцию оказало удорожание цен — повысился курс доллара и евро, следовательно, продукты закупаются по более высоким ценам, увеличилась также стоимость аренды, возросли коммунальные платежи, плата за меры по обеспечению безопасности. Таким образом, повысились издержки предприятий, и это всё закладывается в цену.

В связи со сложившейся ситуацией во избежание влияния кризисных условий на финансовые результаты деятельности предприятия и сохранения конкурентоспособности на рынке, необходим комплекс мероприятий по оптимизации рекламной деятельности. Рекламная деятельность организации основывается на работе целого ряда специалистов: маркетологов, дизайнеров, сценаристов, художников и прочих. Качественно выполненное рекламное обращение выполняет следующие функции:

- Информировать о новом товаре;
- Улучшает имидж компании у потребителей;
- Распространяет сведения о преимуществах товара данного предприятия;
- Формирует благоприятное общественное мнение о деятельности организации в целом;
- Привлекает внимание и интерес потенциальных потребителей;

- Создает благоприятные условия, при которых возможно создание новых сегментов.

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представлена огромным количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Общественное питание сейчас является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли, которая на примере своего развития демонстрирует уровень социально-экономического состояния страны.

Цель работы – разработка программы по оптимизации рекламной деятельности в системе маркетинга ресторанного холдинга.

Для достижения поставленных целей требуется решение следующих задач:

1. Рассмотрение теоретических аспектов организации рекламно-информационной работы в сфере общественного питания;
2. Определение методов экономической эффективности рекламы;
3. исследование выбора и применения средств торговой рекламы в холдинге «Ц.Г. Европа»;
4. Анализ организации рекламной деятельности в «Ц.Г. Европа»;
5. Разработка рекомендаций по оптимизации рекламной деятельности – объекты исследования;
6. Обоснование необходимости оптимизации рекламной деятельности в «Ц.Г. Европа».

Объектом исследования работы является рекламная деятельность холдинга «Ц.Г. Европа».

Предметом исследования в выпускной работе является оптимизация рекламной деятельности предприятия.

Рассматриваемая проблема основывается на материалах отечественной и зарубежной литературе, законодательных актах, профильных Интернет-ресурсах.

Также использовались справочные материалы компании и внутренние документы «Ц.Г. Европа».

В процессе написания работы использовались такие методы исследования, как аналитический, контекстный, изучение публикаций и статей.

Введение включает актуальность выбранной темы, кратко излагается ее суть, формулируются цель и задачи дипломной работы, объект и предмет исследования.

Первая глава включает теоретические аспекты рекламной деятельности и её оптимизации.

Во второй главе рассматривается исследуемое предприятие.

В третьей главе разрабатываются рекомендации по программе оптимизации рекламной деятельности предприятия.

В заключение представлены основные результаты работы в виде выводов, итогов исследования в согласовании ключевыми целями и задачами, проводится теоретическое обобщение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие, роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка

В наше время трудно представить себе эффективную деятельность каждого предприятия без качественно сформированного маркетинга и необходимого уровня рекламного продвижения продуктов производства. Роль рекламы в работе предприятия стала ключевым фактором современной коммерции. Если исключить этот фундаментальный элемент, то в производстве наступит стагнация, а предприниматели откажутся от усовершенствования старых продуктов и разработок новых. Конкуренция в бизнес индустрии совершит регресс, что незамедлительно скажется на ассортименте и качестве товаров массового потребления.

Без опыта и поддержки специалистов, специалистов – стилистов, художников, дизайнеров, точнее рекламистов не обходиться ни одно торговое учреждение, успешно ведущее дела.

Значимость и сила рекламы давно известна из практики ведения мирового бизнеса. Сжатая информация, выраженная в художественной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до нужного восприятия и внимания потенциальных покупателей, а также передающая наиболее важные сведения и факты о товарах и услугах называется рекламное сообщение.

Прежде всего, рекламное сообщение несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Федеральный закон – есть основной инструмент установки регламента и требований к рекламной деятельности. Таким образом следует отметить, что она обязана быть добросовестной, не затрагивать личные права, быть честной, объективно отражать информацию о товаре, производителе и не вводить в

заблуждение потребителей. Кроме таковой, созданной по всем правилам, существует и недобросовестная реклама, которая наказывается штрафами, суммы которых оговорены в административном кодексе правонарушений.

Закон Российской Федерации 18.07.95г. «О рекламе» выдает следующее значение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Как видим, закон дает широкое определение рекламы.[1]

Различные авторы, ученые, маркетологи и рекламисты по-своему интерпретируют понятие реклама:

- Реклама (Advertising). Любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. («Основы маркетинга». Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг)
- Реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях, известными рекламодателями посредством различных носителей. («Современная реклама». Бове / Аренс)
- Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. («Сборник законодательных и иных правовых актов и документов о рекламе», 2001 г., вып. 2)
- Реклама — это оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая

средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее (как-то). («Реклама. Принципы и практика». Уэллс, Бернет, Мориарти)

- Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса. («Рекламная деятельность». Понкратов, Баженов, Серегина, Шахурин)
- Рекламу можно определить как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политическая деятельность, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации или отдельным институтам общества. («Реклама. Новые технологии в России». Феофанов)
- Реклама — это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации. («Маркетинг в рекламе». Веселов)

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Рекламная деятельность занимает особое место в системе маркетинговых коммуникаций. Успех рекламы как элемента маркетинговой коммуникации в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами:

- 1) целенаправленностью и систематическим характером;

2) а также тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием и сбытом.

Комплекс маркетинговых коммуникаций представлен на рис. 1.1



Рисунок 1.1 - Комплекс маркетинговых коммуникаций [7]

Основной стратегической целью рекламы является формирование и выстраивание управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями.

Если рассмотреть цель рекламы в более широком аспекте, то можно заключить следующее:

- привлечение внимание потенциального покупателя;
- представление покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- предоставление покупателю возможности для дополнительного изучения товара;

- формирование у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- создание благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование положительное отношение к фирме;
- побуждение потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
- стимулирование сбыта товара, услуги;
- способствование ускорению товарооборота;
- стремление привлечь данного потребителя стать постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
- формирование у других фирм образ надежного партнера;
- напоминание потребителю о фирме и ее товарах.

В комплексе маркетинга основная цель рекламы направлена на достижение главных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. В практике маркетинга принято выделять три основные группы задач, которые, в зависимости от поставленных целей, может решать реклама:

1. Информирование - формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы.
2. Убеждение - формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами.
3. Напоминание — поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.

Постановка задач рекламы определяется конкретной ситуацией рекламодателя и зависит от его намерений, маркетинговых стратегий и принятых решений, а также характеристик и конъюнктуры целевого рынка. В рамках конкретной рекламной кампании цели рекламы могут определяться и тем, какой именно реакции целевой аудитории желает достичь рекламодатель на разных этапах рекламной кампании. В каждом конкретном случае рекламодатель использует тот путь и решает те задачи, которые в оптимальной степени соответствуют достижению поставленных целей.

Что касается рынка общественного питания, то рекламная деятельность в этой сфере обладает некоторыми специфическими особенностями. По мнению специалистов, основная задача рекламы в данной области это – информирование посетителей и гостей о месте расположения ресторанов, кафе, баров, а также об оказываемых услугах и специальных акциях. Не принимая во внимание информирование, можно выделить и другие функции рекламы. Перед заведениями общественного питания стоит задача не только привлечь внимание потенциальных гостей заведения, но и удержать их путём предоставления качественных услуг (вкусно приготовленных блюд, профессионального обслуживания и уютной атмосферы заведения). Перечисленные обстоятельства станут ключевыми для функций рекламной деятельности современных предприятий общественного питания, работающих в условиях современной конкуренции.

Также российский исследователь сферы ресторанного бизнеса, автор учебных пособий Федцов В.Г., убеждает нас в том, что реклама в ресторанах призвана решать три конкретные функции:

1. Информирование клиентов о месте, времени, формах и методах обслуживания, стоимости блюд (услуг);
2. Воздействие на формирование спроса на блюда (услуги), чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности;
3. Воспитание эстетического вкуса посетителей [9, с. 195].

Таким образом помимо функций информирования и воздействия, автор выделяет и воспитательную функцию рекламы на предприятиях общественного питания, что расширяет спектр миссии рекламы.

В дополнение мнению отечественных исследователей, владелец ресторанный консалтинговой компании «Resto-КАПИТАЛ» Мтвралашвили Г.И., выделяет четыре функции рекламы заведений общественного питания:

1. Привлечение внимания к заведению;
2. Выстраивание и формирование положительного общественного мнения о заведении, развитие лояльности клиентов;
3. Обеспечение притока гостей, гарантирующих финансовую прибыль заведению;
4. Поддержание имиджа заведения.

Вышеперечисленные мнения можно объединить для получения обобщённого варианта перечня функций рекламы:

- Привлечение потребителей;
- Удержание клиентов;
- Создание положительного имиджа и репутации ресторана;
- Обеспечение финансовой прибыли ресторана.

1.2 Рекламные средства и их применения на предприятии

Каждый аспект современной жизни динамично развивается, активно влияя на социум. Внедрение инновационных технологий, совершенствование средств коммуникации преумножили возможности контакта с аудиториями, но в тоже время негативно повлияли на качество информационных потоков. Большое количество информации ухудшило её восприятие, что в свою очередь привело к проблемам коммуникаций на разных уровнях и контактных групп. Что в последствие привело к проблемам во взаимоотношениях между продавцом и покупателем. Предприятиям различных сфер пришлось увеличивать расходы на

рекламную деятельность, дабы избежать потери контакта с потенциальным потребителем.

В сфере торговли используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы.

Средства рекламы – это носители рекламной информации, с помощью которых рекламодаделец стремится произвести то или иное воздействие на потенциальных потребителей, объекта рекламирования объекта и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Иными словами средства рекламы – это то, «чем рекламируют». К классическим рекламным средствам относятся печатные, плакатно графические, радио-телевизуальные, световые и другие рекламы.

Печатная реклама

К средствам печатной рекламы относятся: плакаты, листовки, проспекты, буклеты, специальные рекламные издания (письма, открытки, памятки, вкладыши); рекламные объявления, статьи в периодических изданиях – газетах и журналах. Рекламные письма и открытки служат одним из простейших, но основных средств прямой рекламы. Письма, предназначены для рекламирования отдельных товаров, содержат рекламный текст, иллюстрации. Они изготавливаются по заказам типографским способом или размножаются на множительных аппаратах. Рекламные письма, обращенные к адресату в общей форме рассылаются через почтовые отделения в адрес возможных покупателей с указанием фамилий.

Листовки предназначены для пропаганды одного или группы товаров.

В памятке покупателю сообщаются сведения о пользовании хранении, уходе за товаром. В тексте вкладышей могут быть высказаны пожелания: «Благодарим за покупку».

В проспектах дается развернутая характеристика технически сложных товаров и рекомендации по их эксплуатации. Цель проспектов – сообщить покупателям о своих товарах, конструктивных особенностях, способов их использования,

гарантийном ремонте изделий и уходе за ними. Издаются проспекты в виде небольших брошюр.

Реклама на упаковочном материале пропагандирует торговое предприятие. Здесь указывается адрес предприятия общественного питания время работы, формы обслуживания изображается торговая марка.

Реклама в периодической рекламе – в газетах и журналах – обладает широкими возможностями информации населения, розничных и оптовых организаций и предприятий о поступлении новинок, их достоинствах услугах, оказываемых потребителям.

Плакатно-графическая реклама

К этому виду рекламы относят плакаты, щиты, афиши. Она призвана рекламировать отдельные товары (продукты), действующие или вновь открывающиеся предприятия общественного питания. Особенностью плакатно-графической рекламы является сочетание художественного изображения рекламируемого объекта с рекламным текстом.

Основным средством этого вида торговой рекламы является плакаты, вывешиваемые на улицах, в местах массового отдыха людей, в городском транспорте.

Рекламные щиты устанавливаются на площадях, перекрестках городских улиц, на стенах домов, вдоль автострад. На ряду с текстом они могут содержать рисунки схемы. Основное требование при оформлении щитов – плоскость, краткость, ясность текстов о рекламируемых объектах.

Афиша содержит только рекламный текст. Размер афиши зависит от объема рекламного текста.

Средства плакатно-графической рекламы размещают так же в залах предприятий общественного питания, где они являются важным элементом оформления интерьеров, витрин.

Радиотелевизионная реклама

Рекламные ролики по радио являются оперативным и массовым средством психологического воздействия на покупателей. В радиорекламе используют такие жанры, как диалоги, репортажи, объявления, которые часто сопровождаются музыкой. Радиореклама транслируется по городской радиосети, местному радио в крупных магазинах, предприятиях общественного питания, на ярмарках, праздниках. С помощью радио рекламируют новую продукцию, предприятия общественного питания, новые формы обслуживания.

Для повышения эффективности радиорекламы важно определить время передачи и добиться максимального охвата радиослушателей, выбрать наиболее приемлемый жанр рекламы с учетом конкретных условий деятельности предприятий.

Телевизионная реклама занимает все более важное место среди других средств рекламы. Ее отличительная особенность – массовый охват населения, широкая возможность применения различных средств воздействия на зрителя, включая изображения, речь, музыкальное сопровождение, цвет, оперативность рекламного сообщения, позволяющее проводить репортажи непосредственно с предприятий.

В телерекламе используются такие жанры, как фильмы, беседы, передачи о свойствах и особенностях отдельных товаров, о различных предприятиях общественного питания, формах обслуживания, показ моделей одежды, обуви, головных уборов и др.

Телевизионная реклама сочетает достоинства многих видов рекламы и располагает широкими возможностями выбора жанра фильма или передачи. В связи с тем, что телевизионные рекламные фильмы, передачи или репортажи кратковременные, обращается внимание на их лаконичность, содержательность, выразительность.

Световая реклама

Средством световой рекламы относятся вывески предприятий общественного питания, световые панно, газеты и транспаранты устанавливаемые на крышах домов или на специальных стендах в местах сосредоточения людей. Световая реклама выполняет двойную функцию: она украшает улицы и площади городов в вечернее время и информирует покупателей о месте нахождения предприятий общественного питания.

Центральные улицы и проспекты городов должны иметь среднее художественное решение, поэтому при оформлении не допускается пестроты и нагромождения рекламных средств.

Световая реклама может быть электрической и газовой, статической и динамической, со сменой цветов и подвижным рекламным текстом. Элементы газо-световой рекламы изготавливают из стеклянных трубок наполненных газом, через который пропускается ток высокого напряжения.

Важная роль в рекламировании товаров принадлежит продавцам консультантам. Они сообщают покупателям сведения о ассортименте, особенностях, способах использования и ухода за ними.

По назначению, рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лиц ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.); По месту применения, рекламные средства подразделяются, на внутренние- используемые на самом торговом предприятии, и внешние - за пределами розничного или оптового предприятия.

В зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: витринно–выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио - и телереклама и другие. К витринно–выставочной рекламе относят оконные и внутримагазинные, витрины в розничных

торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

В настоящее время все чаще торговыми предприятиями используется Интернет – реклама. Основными преимуществами этого медиаканала является то, что Интернет – адрес дается в средствах массовой информации а потенциальный покупатель зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система поиска дает точные определения о интересующем товаре, его цене и других характеристиках, есть ли в наличии, информацию о следующем ожидаемом завозе и т.д. Если же нету возможности посетить магазин, то можно оформить заказ не выходя из дома.

Зачастую торговое предприятие рассылает собственным постоянным клиентам по электронной почте предложения о приобретении товаров по сниженным ценам, информирует о распродажах и делает предложение на приобретение товаров нового ассортимента с правом на получение дисконтных карт.

Часто торговую рекламу можно увидеть и в прессе. В совершенстве читательская публика издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в разных печатных изданиях и журналах и различных рекламных приложениях (или вкладышах издания). В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. Они характеризуются существенной большей долговечностью и кроме того наличием большой вторичной аудитории.

Эффективность рекламы в прессе является результатом действия большого количества факторов. В их числе: тиражность, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Одним из наиболее

эффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.

Большинство торговых предприятий для продвижения своей продукции применяют печатную рекламу. Отличительными чертами данного медиоканала являются: условно низкая стоимость; своевременное производство; некоторые носители (например, календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

В листовке предприятие представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Раздают на улицах.

Каталог в основном применяется предприятиями розничной торговли с целью отображения продукции и обозначаются цены на них.

Буклет применяются с целью нанесения текста и рисунков, сфальцованный (согнутый) самыми различными методами.

Плакаты и указатели необходимы для того, чтобы передать фирменный образ, и используются несколько реже.

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео – и киноролики, слайды и др.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик – это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки.

Экранная реклама использует трансляцию видео – и кинороликов по каналам телевидения. Из числа основных положительных сторон экранной рекламы следует назвать такие: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения

телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория.

Все больше и больше торговые предприятия отдают предпочтение радиорекламе, так как она одна из наиболее остро прогрессирующих направлений рекламной деятельности. К плюсам радио, как средства передачи рекламы следует отнести, широкий формат частотности, избирательности, охвата, а также живой характер обращения, оперативность, относительно не высокий уровень рекламных тарифов.

К минусам организации рекламы на радио можно отнести ее быструю проходимость, а также, ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

Для формирования имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия применяют наружную рекламу.

Основными носителями наружной рекламы необходимо назвать рекламные щиты (англ. билборд), вывески на остановках (bus shelter), электронно-механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями (prismairision), световые короба (city light), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные панно на зданиях – брандгауэры, пространственные конструкции и др.

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламную информацию, до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых экранов, устанавливаемых в участках наиболее многолюдного уличного движения, а также кроме того, вдоль шоссе и железных дорог.

Преимуществами наружной рекламы является широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно не высокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Носители наружной рекламы

подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Достаточно широко ретейлерами и организациями используются в качестве традиционного рекламоносителя стилизованные, фирменные полиэтиленовые пакеты. За последнее время реклама все чаще наносится на элементы одежды: футболки, бейсболки, кепки, фирменная форма. К главным видам медиаканалов относятся также реклама на транспорте(транзитная), сувенирная реклама, авиареклама и другие её виды.

Следует отметить и наличие иного способа классификации средств рекламы. Согласно данному подходу, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ATL-рекламы и BTL-рекламы (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – ATL- и BTL- реклама

ATL-реклама (ATL – от англ. above the line – над чертой) – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. BTL-реклама (BTL – от англ. below the – под чертой) включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию. Наиболее полный список средств и направлений BTL-рекламы приведен, например в [17, 33].

Имеется и третий вид - TTL (от англ. through the line – сквозь черту), рекламы, которая объединяет в себе методы ATL– и BTL-рекламы. Этот термин, по сути, является аналогом концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы ATL– и BTL-рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков всеобъемлющей рекламы, не имеющей личного контакта и узкой по охвату личной продажи (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Способы квалификации средств рекламы

Грамотное использование рекламных средств ATL-, BTL- и TTL-рекламы даёт возможность предприятиям реализовать намеченные рекламные функции.

По мнению управляющего партнера ОРКГ «Restorante – Настроение +» Моргачева Д., к наиболее эффективным средствам рекламы, в условиях рыночных отношений, относит наружную рекламу, Интернет-рекламу, радио-рекламу, связи с общественностью, POS-материалы, внутренний и социальный маркетинг. Автор обращает внимание на то, что в зависимости от концепции заведения, данные инструменты могут дать разный эффект, поэтому к выбору рекламных средств нужно подходить индивидуально.

Стоит отметить и мнение Егиной Е., которая убеждена в том, что к инструментам рекламы предприятия общественного питания (ресторана) относятся: продвижение (промоушн), меню, вывеска, указатели, POS-реклама, поддерживающая реклама. Помимо выше перечисленного к средствам рекламы ресторана относятся сувенирная продукция – зажигалки, спички и другие предметы, которые соответствуют фирменному стилю ресторана; а также праздники, дегустации и т.д. Важно использовать логотип ресторана везде, где только можно – на подставках под бокал и салфетках, на посуде, пепельницах, пакетах и т.д. [8].

Васильева А.А., ведущий менеджер ЗАО «Бюро исследования бизнеса», считает, что привлечению посетителей способствуют такие средства ATL- и BTL-рекламы, как: реклама внутри ресторана: подготовка персонала, прямая почтовая рассылка и конкурсы; прямая реклама: реклама в средствах массовой информации. Наиболее эффективной, по мнению Васильевой А.А., является реклама на радио, растяжки на городских улицах [1]. Причем, автор считает, что использовать данные средства рекламы нужно исходя из целей, планируемой кампанией. Таких целей может быть две: привлечение новых клиентов и поддержание лояльности постоянных клиентов [13].

Малышкина Е. А. считает, что для ресторана самым лучшим средством распространения рекламы является всемирная сеть Интернет. Проведя анализ использования практических Интернет-инструментов для рекламы заведений общественного питания, автор выявила следующие эффективные формы Интернет-рекламы:

1. Сайт-визитка ресторана. Структура сайта ресторана может быть представлена следующими разделами: о нас; афиша; новости; меню; интерьер; заказ столика; голосование; книга отзывов; контакты заведения.

2. Регистрация в Интернет-каталогах.

3. Продвижение с помощью социальных сетей.

4. Контекстная реклама [3].

Милл Р. К., зарубежный исследователь в области ресторанного бизнеса, к эффективным средствам ATL- и BTL- рекламы ресторана относит: прямую рекламу (любую платную форму неличной презентации и продвижение идей, товаров или услуг конкретным лицом-рекламодателем); личные продажи (устное обращение менеджера по продажам к потенциальным потребителям, при личном контакте или по телефону); стимулирование продаж (краткосрочные меры по продвижению ресторана); мерчандайзинг (постеры, бесплатные рекламные брошюры, буклеты и т.д.); PR (форма коммуникаций, которые не оплачиваются и связаны с поддержанием позитивных отношений со всеми группами общественности ресторана) [4].

Также Милл Р. К. отмечает, что выбор средств рекламы, зависит от стадии жизненного цикла ресторана. Концепция жизненного цикла основана на идее, что любое предприятие, в том числе общественного питания, проходит в своем развитии несколько стадий, для каждой стадии уместны и эффективны свои методы продвижения. Обычно все начинается с вхождения на рынок, далее следуют стадия роста, потом зрелости, а после – упадка или омоложения.

Таким образом, можно сделать вывод, что специфика рекламы предприятий общественного питания обусловлена функциями: привлечения, удержания

клиентов, формирования эстетического вкуса, а также становления имиджа и увеличения прибыли. Немаловажно, что выбор средства рекламы обусловлен стадией жизненного цикла и стратегией развития предприятия общественного питания.

1.3 Организация рекламной деятельности на предприятии

В настоящий период времени невозможно представить продуктивно развивающуюся организацию, пренебрегающую рекламой. В той или иной степени, компании с целью повышения конкурентоспособности и формирования комплексной информации о бренде вынуждены обращаться к рекламным агентствам или создавать на базе своего предприятия отделы рекламы, для осуществления ключевых целей предприятия. Деятельность отдела рекламы непосредственно связано с маркетинговой деятельностью, исходя из этого зачастую является частью отдела маркетинга, но может представлять собой и отдельную, самостоятельную структурную единицу. В небольших фирмах целый отдел рекламы и маркетинга может быть представлен всего одним штатным сотрудником.

Все рекламные службы должны выполнять следующие организационные функции:

- 1) администрирование, руководство своими сотрудниками;
- 2) планирование рекламной деятельности фирмы;
- 3) координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой)
- 4) взаимодействие с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы;
- 5) участие в разработке рекламного бюджета.

Крупные предприятия могут обладать специальным рекламным отделом, в котором может быть занято от одного человека до нескольких сот человек.

Обычно он возглавляется менеджером, подчиняющимся директору по маркетингу или директору маркетинговых служб.

Организационная структура рекламной службы зависит от таких факторов как:

- размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками;
- специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара;
- место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы;
- степень вовлечения руководства фирмы в рекламную деятельность.

Если при проведении «рекламного маркетинга выяснится, что будущую рекламную компанию трудно проводить только собственными силами, руководство фирмы может прибегнуть к услугам специализированного рекламного агентства. Рекламодатель должен признавать компетентность рекламного агентства в ряде вопросов и создавать предпосылки эффективной совместной работы. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо сделать правильный выбор. Специалисты в области рекламы считают, что крупные агентства притягивают крупных клиентов, а для небольших фирм больше подходят небольшие рекламные агентства. Между агентством и рекламодателем заключается договор на оказание рекламных услуг. Договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы[8].

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентств может строиться по трем вариантам:

1. Рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать.
2. Рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает агентство по его поручению.
3. Рекламодатель ведёт совместную работу, находя общие решения.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, ощущают необходимость объединить различных специалистов в отделы. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции[9]. Можно выделить пять основных функциональных подразделений:

1. Творческий отдел. Осуществляет генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации.

2. Художественный отдел. Разрабатывает компоновку рекламы, иллюстрирует на эскизах, как различные элементы рекламного объявления будут выглядеть вместе.

3. Производственный отдел. Координирует изготовление рекламы на всех этапах, контролирует качество и сроки работ, а также следит за тем, чтобы все рекламные материалы были получены информационными средствами до установленных предельных сроков.

4. Отдел маркетинга. Осуществляет маркетинговые исследования, проводит анализ рынков рекламируемых товаров и рынка рекламных услуг, организуют сбор информации о фирме-клиенте и ее товарах, контролируют эффективность рекламных кампаний.

5. Финансово-экономический отдел. Занят решением задач успешного ведения финансово-экономической деятельности агентства.

Продуманная рекламная кампания влияет на различные аспекты предпринимательской деятельности, подбадривая инициативу изготовления новых продуктов, применения достижений научно-технического процесса, фактора моды. Под термином «рекламная кампания» подразумевается совокупность рекламных мероприятий, обращённых на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодача.

Принято выделять следующие этапы проведения рекламной кампании:

1) Постановка задач рекламы. Задачи могут исходить из прежде принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга.

- 2) Разработка рекламного бюджета
- 3) Принятие решений об обращении и средствах распространения информации
- 4) Анализ результатов рекламной программы, то есть определение эффективности рекламной деятельности.

На каждом этапе рекламной кампании планируются или разрабатываются конкретные мероприятия, среди которых можно назвать следующие:

- 1.Определение цели рекламной кампании, которая должна соответствовать маркетинговой и рекламной стратегии компании.
- 2.Изучение целевой аудитории рекламного воздействия.
- 3.Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.
- 4.Определение рекламной идеи, основной мысли, стержня, вокруг которого объединяются все мероприятия.
- 5.Формируются средства рекламы и подходящие каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.
- 6.Изучаются рекламные призывы и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: торговой пропаганды, сейлз промоушн и др.
- 7.Создается план затрат на проведение кампании, что сопоставляется с предварительными ассигнованиями.
- 8.Выбор графика проведения рекламной кампании;
- 9.По мере готовности рекламных материалов планируется производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.
- 10.Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.
- 11.Определение эффективности рекламной кампании[10].

Выводы по разделу один

Таким образом, мы видим, что организации подходят к проведению рекламы по-разному. Большинство фирм пользуются услугами рекламных агентств,

некоторые учреждают у себя отделы рекламы, однако, зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что проведение рекламных мероприятий должно быть комплексным и последовательным, необходимо учитывать маркетинговую стратегию предприятия и ответственно подходить к принятию решений.

В части изучения понятий рекламной деятельности были изучены мнения учёных, маркетологов и рекламистов, по-своему интерпретирующих данное понятие.

В ходе изучения теоретического материала была определена роль рекламной деятельности на предприятии. Также были определены цели рекламной деятельности и инструменты их достижения. Были изучены различные средства рекламы и способы её применения на предприятии.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОФЕЙНИ «ПЕНКА», В РАМКАХ РЕСТОРАННОГО ХОЛДИНГА «ЦЕНТР ГОСТИПРЕИМСТВА ЕВРОПА» НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

2.1 Организационная характеристика деятельности предприятия «Центр гостеприимства Европа» и кофеен «Пенка» в частности

Кофейня «Пенка» является частью крупного ресторанного холдинга - ЦГ «Европа». ЦГ «Европа» - это крупное предприятие, занимающееся организацией общественного питания. Приоритетное направление в деятельности фирмы – удовлетворение потребностей населения в услугах общественного питания.

Основные усилия компании направлены на повышение качества продукции и оказываемых услуг.

Головной офис предприятия находится по адресу: г. Челябинск, ул. Кирова 5г.

«Центр гостеприимства Европа» - один из первых сетевых ресторанных холдингов города Челябинска. Холдинг возник в 2002 году. Внедряя европейские стандарты ведения ресторанного бизнеса, задал новую планку для рынка челябинского общественного питания. Появление первой кофейни, первого ирландского паба значительно повлияли на дальнейшее развитие отрасли в целом.

Ресторанный холдинг, в который входит сеть пиццерий «Помидор», кофейни «Пенка», ирландский паб «Fox&Goose», dance pub «Пьяный страус», стейк-хаус «STEAKMAN» и бургерная «Мясорубка» — является одним из крупнейших ресторанных операторов Челябинска.

Заведения объединили вкусы и краски мировой гастрономии: тепло и яркость итальянской кухни в пиццериях Помидор, очарование тихих европейских улочек в кофейнях Пенка, веселый дух и хмельной нрав в ирландском пабе Fox&Goose, безудержное веселье в танцевальном пабе Пьяный страус, высокую мясную кухню в стейк-хаусе STEAKMAN и безудержную любовь к настоящим американским бургерам в Мясорубке. Все эти особенности воплотились в блюдах и напитках, предлагаемых гостям.

Организационно-правовой формой предприятия считается – ИП «Евсеев С.Н»., без образования юридического лица. Предпринимательская деятельность предприятия подтверждается Свидетельством о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей.

Миссия холдинга «ЦГ Европа» - это удовлетворение нужд современного человека в еде и отдыхе, установлением или поддержанием хорошего эмоционального настроения, качественное выполнение сервисных услуг каждому гостю с тем, чтобы его времяпрепровождение было приятным, комфортным и достойным.

В соответствии с ГОСТ Р 50764-95 «Услуги общественного питания» ресторанный холдинг предоставляет следующие виды услуг:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги;
- прочие услуги.

Основными целями работы холдинга «ЦГ Европа» является получение прибыли, как ключевой показатель предприятия; увеличение числа постоянных клиентов; достижение совершенства в качестве изготавливаемых блюд и оказываемых услуг обслуживания; обучение и удержание квалифицированных специалистов.

Рост прибыли на данном предприятии обуславливается следующими факторами:

- позиция на рынке, часто связанная с желанием рыночного лидерства;
- публичная ответственность и имидж организации;
- высокий уровень труда;
- минимизация издержек и т.д.

Прибыль от деятельности предприятия последует на оплату материальных, производственных затрат, осуществление обязательных платежей и денежных отчислений (уплату налоговых сборов, покрытие расходов, связанных с производством и реализацией, и внереализационных расходов). Чистая прибыль в последствие идёт на совершенствование и поддержание жизнедеятельности на предприятии, и другие цели владельца холдинга (по его усмотрению).

В Центре гостеприимства Европа насчитывается свыше 150 человек персонала. Осуществлением подбора, найма и увольнением персонала занимается специализированная и самостоятельная структурная единица – отдел персонала. В

обязанности отдела входит помимо набора персонала ещё и его обучение и повышение квалификации сотрудников, организация тренинг мероприятий, брифов и круглых столов. Также отдел труда занимается вопросами системы и оплаты труда.

Первая кофейня «Пенка» открылась в Челябинске в 2002 и на сегодняшний день их количество возросло до трёх, плюс к этому в 2010 году на основании договора коммерческой концессии в городе Миассе открывается ещё одна кофейня. По условиям договора, это полностью самостоятельное предприятие, не связанное с ЦГ «Европа».

В среднем залы в кофейнях «Пенка» рассчитаны на 60-70 посадочных мест. Столы рассчитаны на 2-6 человек.

В состав ресторана входят: производственные помещения, административные помещения, бытовые помещения для персонала, торговый зал, фойе. В состав производственных помещений входят; горячий и холодный цех, моечная, сервизная столовой посуды. К административным помещениям причисляют кабинет директора и технолога. К бытовым помещениям относят раздевалку для персонала, душевую и туалетные комнаты. Организационная структура управления имеет вертикальную соподчиненность, все подразделения выполняют свои четко ограниченные обязанности, функции не дублируются.

Организационной деятельностью кофейни осуществляет Управляющий менеджер, опирающийся на своих заместителей – менеджеров (администраторов зала).

В его обязанности входит решение насущных вопросов управления рестораном.

Ему непосредственно подчиняются Менеджер зала и Шеф-повар.

Основная задача высшего управленческого звена - принятие решений стратегического характера. Высшее руководство занимается разработкой

основных направлений политики предприятия, в том числе проведением финансовой политики.

Высшее управленческое звено занимается решением общих вопросов, в то время, как основную ответственность за функционирование ресторана несут непосредственно менеджеры, основная задача которых заключается в обеспечении эффективного функционирования ресторана в течение смены, принятие решений в конкретной ситуации, урегулировании конфликтов и жалоб гостей в соответствии с компетенцией, т.е. являться представителями администрации перед клиентами в случае необходимости.

Администратор зала отвечает за все вопросы, касающиеся организации приема, размещения посетителей. Решение спорных, конфликтных ситуаций по мере их возникновения. Контроль за работой официантов, охраны и технического персонала.

Старший повар руководит деятельностью кухни. Он определяет меню. Является автором оригинальных рецептов приготовления блюд. Контролирует качество приготовления.

В его подчинении находятся Повара и технические работники кухни.

Производственный процесс приготовления блюд предусматривает разделение по технологическим принципам обработки пищевых продуктов. В этой связи выделены отдельно заготовление продуктов, переработка овощей, переработка мясной продукции.

Далее продукты доводятся до конечного состояния, готового к употреблению. Здесь также идет подразделение по технологии приготовления.

Выделен цех приготовления холодных закусок, Горячий цех, и процесс доведения до готового состояния полуфабрикатов.

2.2 Анализ комплекса маркетинга

Основной движимой силой для привлечения гостей в заведения общественного питания следует считать успешный и желаемый ресторанный продукт.

Началом любой ресторанной концепции является меню. Меню нельзя назвать просто списком предлагаемых гостю блюд и напитков, это прежде всего визитная карточка заведения, ежедневный бизнес-план, отличный рекламный информатор.

Меню – это перечень расположенных в определенном порядке различных горячих и холодных закусок, первых и вторых блюд, горячих и холодных напитков, мучных кондитерских изделий, имеющих в продаже в ресторане на данный день с указанием цены, выхода, способа приготовления и перечня входящих в их состав компонентов.

Номенклатурный перечень блюд в меню кофейне «Пенка» достаточно разнообразен и включает более 80 наименований (Рисунок 2.1). Кофейня предлагает полный ассортимент горячих блюд (первых и вторых), холодных блюд (закусок, гарниров, салатов и соусов), широкий перечень фирменных десертов и выпечки, а также большой выбор напитков (чай, кофе, свежевыжатые соки, смузи, коктейли ит.д.)



Рисунок 2.1- Оформление меню

Под структурой ассортимента понимается соотношение удельного веса ассортиментных позиций в общем объеме выпускаемой продукции. Удельный вес ассортиментных групп в структуре выпускаемой продукции кофейни «Пенка» отражен в таблице 2.1:

Таблица 2.1 -Структура ассортимента продукции кофейни «Пенка»

Группы блюд	Количество по видам	Удельный вес, %
Первые блюда	6	7,06
Вторые горячие блюда	5	5,88
Сэндвичи и закуски	10	11,765
Соусы	14	16,47
Салаты	7	8,24
Блинчики вафли и сырники	13	15,29
Мучные изделия	10	11,765
Десерты	20	23,53
Всего	85	100

Таким образом, самыми крупными ассортиментными группами в ассортименте блюд являются десерты (23,53%), соусы (16,47%), блинчики, вафли и сырники (15,29%), сэндвичи, закуски и мучные изделия имеют – по 11,765% (Рисунок 2.3):

Отдельно следует отметить и меню напитков. Поскольку напитки, а в частности кофе – это основной конкурентоспособный и ключевой продукт. Удельный вес ассортиментных групп в структуре напитков выпускаемой продукции кофейни «пенка» отражен в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Структура ассортимента бара в кофейне «Пенка»

Группы напитков	Количество по видам	Удельный вес, %
Кофе	8	9,88
Напитки на основе кофе	15	18,52
Холодный кофе	5	6,17
Горячий шоколад и какао	3	3,70

Чай	17	20,99
Согревающий чай	5	6,17
Согревающие коктейли	3	3,70
Ласси	2	2,47
Смузи	7	8,64
Соки-fresh	10	12,35
Молочные коктейли	6	7,41
Всего	81	100

Из этого следует, что основными продуктами бара кофейни являются – чай (20.99), кофе (9,88), напитки на основе кофе (18,52) и холодный кофе (6,17). Отличительной особенностью кофейни «Пенка» от других кофеен также является и широкий выбор легких фруктово-овощных коктейлей, смузи, ласси и свежавыжатых соков.



Рисунок 2.3 - Удельный вес ассортиментных групп в структуре выпускаемой продукции кофейне «Пенка»

В качестве дополнительных можно выделить следующие услуги:

- выездное обслуживание;
- доставка продукции на дом;
- бронирование мест в зале;
- вызов такси по заказу потребителя.

Удельный вес дополнительных услуг в общем объеме реализации составляет порядка 21%.

На следующем этапе необходимо проанализировать ценовую политику кофейни «Пенка».

Средние цены:

Холодные блюда и закуски – 195 руб.

Салаты – 220 руб.

Первые блюда – 104 руб.

Вторые горячие блюда – 349 руб.

Гарниры – 550 руб.

Десерты – 180 руб.

По результатам анализа исследуемое кафе можно отнести к ресторанам среднеценового сегмента. Средняя стоимость счета в кафе: 400-850р.

Вместе с тем предприятие проводит очень гибкую ценовую политику, используя различные системы скидок и бонусных программ:

- Предоставление скидки именинникам 10%;
- Начисление 5% от общей суммы счета на бонусную карту.

Указанные скидки являются очень эффективным инструментом стимулирования сбыта ресторана.

Таким образом, ценовая политика кофейни «Пенка» ориентирована, прежде всего, на клиентов.

Относительно методов распространения можно отметить, что реализация продукции и услуг осуществляется по каналу нулевого уровня, то есть напрямую потребителям без посредников.

Проанализируем далее систему продвижения исследуемого предприятия.

Кофейня «Пенка» использует, как и любое другое предприятие общественного питания, наружную рекламу в виде вывески с названием предприятия над окнами кафе, а также стилизованные небольшие вывески над входом в ресторан с изображением логотипа предприятия (Рисунок 2.4):



Рисунок 2.4 - Логотип кофейни «Пенка»

Контактная информация ресторана размещена на тематических Интернет-порталах. У кафе есть свой сайт <http://hse.ru/>. На сайте представлено подробное описание ресторана, его специализация, есть подробная фотогалерея, размещено полное меню, есть информация о предоставляемых скидках.

Руководство кафе не использует инструменты связей с общественностью.

Проведя анализ эффективности продвижения услуг кофейни «Пенка» можно сделать вывод, что данное предприятие уделяет достаточное внимание качеству услуг и продукции, но не осознает важность задачи расширения, продвижения, узнавания и совершенствования своей деятельности на основании формирования маркетинговых коммуникаций.

Кофейни «Пенка» не уделяет должного внимания методам продвижения услуг, а именно: недостаточно развита реклама, что в значительной степени снижает интерес к предприятию.

2.3 Анализ потребителей

Для успешной реализации рекламного сообщения, необходимо знать объект на кого это сообщение нацелено.

В 2016 году с целью определения потенциального гостя было проведено маркетинговое исследование целевой аудитории кофейни «Пенка».

Основные целями данного исследования заключались в:

1. Определении признаков сегментации гостей кофейни «Пенка».
2. Выделение сегментов потребителей на основе наиболее выразительных признаков.
3. Осуществление оценки выделенных сегментов с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга ресторана.
4. Выявление целевого рынка исследуемого предприятия.
5. Определение потребительских предпочтений гостей.

По ходу процесса исследования использовалась первичная маркетинговая информация. Выбор метода сбора информации остановился на письменном опросе, осуществляемым в процессе выборочного обследования. Объём выборки составил 150 человек.

Методом анализа полученной информации послужила компьютерная обработка.

В качестве приоритетных признаков сегментации клиентов были выбраны социодемографические (пол, возраст, род деятельности, уровень доходов).

В следствие обработки данных были получены следующие результаты.

Анализ по половому признаку показал, что большая часть аудитории кофейни – мужчины 57% (Рисунок 2.5)

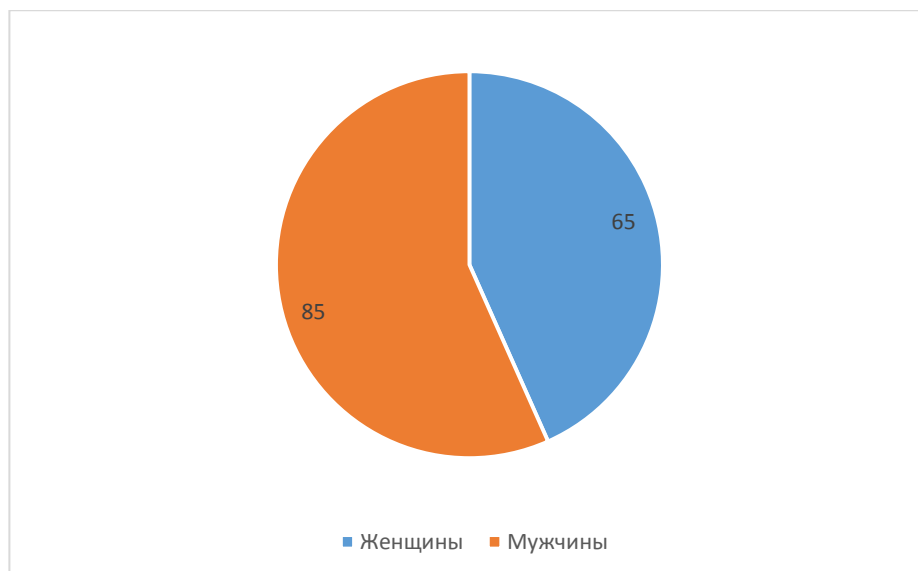


Рисунок 2.5 - Структура клиентской базы по полу

Возраст респондентов в среднем составлял от 30 до 45 лет (45%), опрошенных в возрасте до 30 лет значительно меньше (29%), и совсем малочисленна группа старше 55 лет – всего 6% (Рисунок 2.6):

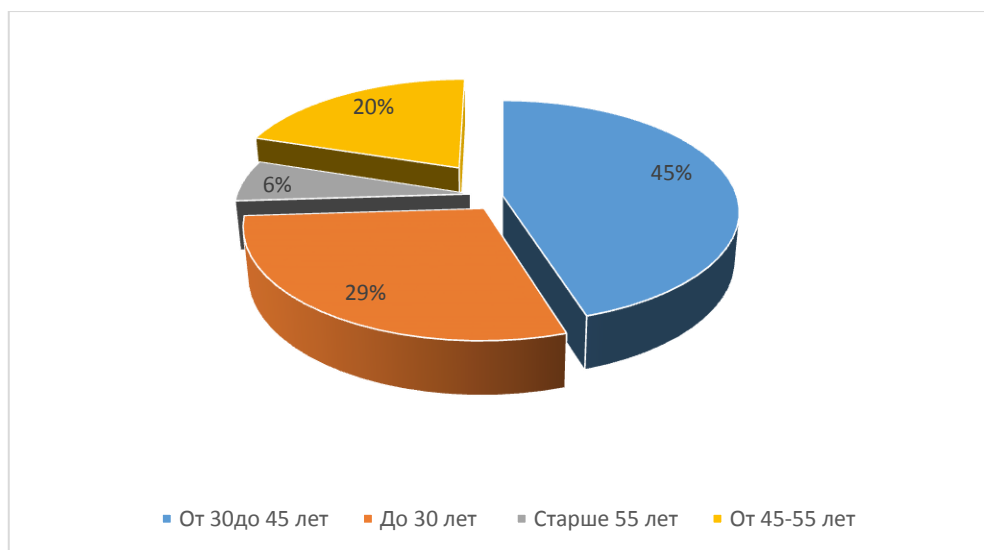


Рисунок 2.6 - Структура клиентской базы по возрасту

Согласно роду деятельности гости кофейни распределились следующим образом: предприниматели – 27%, государственные служащие – 7%, менеджеры среднего звена – 38%, линейные работники – 12%, юристы – 4%, студенты – 8%, люди пенсионного возраста – 4% (Рисунок 2.7)



Рисунок 2.7 - Сегменты потребителей по виду деятельности

В зависимости от уровня ежемесячного дохода респонденты составили следующие группы: 40% из них имеют доход от 65 до 85 тыс. руб., 20% – от 45 до 65 тыс. руб., от 25 до 45 тыс. руб., 17%, более 85 тыс. руб. – 13%, и 10% люди с достатком до 25 тыс. руб. (Рисунок 2.7):

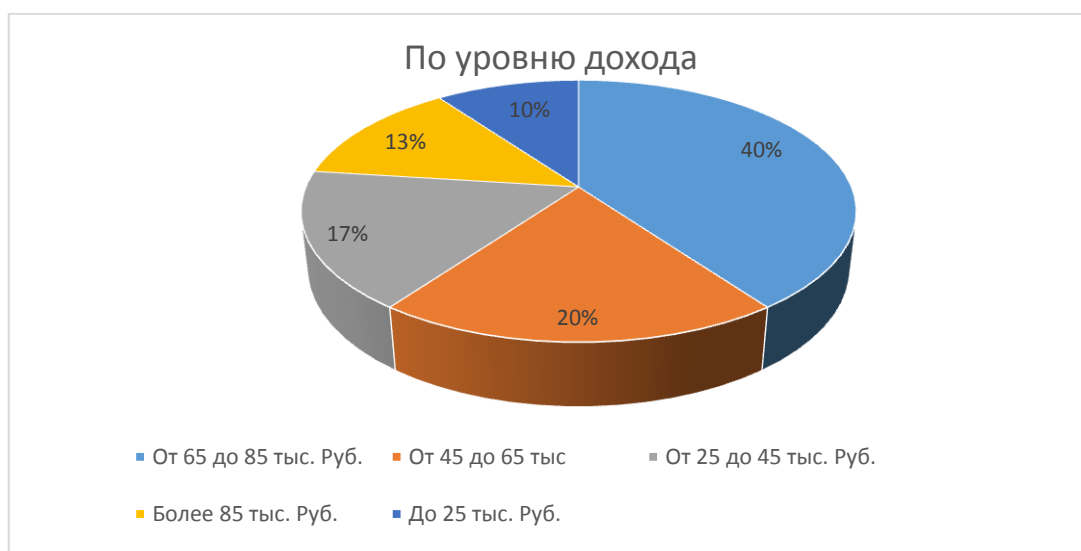


Рисунок 2.7 - Сегменты потребителей по уровню доходов

Следовательно, основную целевую аудиторию кофейни «Пенка» составляют преимущественно руководители, бизнесмены и служащие в возрасте от 30 до 55 лет с высоким уровнем доходов (от 65 до 85 тыс. руб. и выше). Для данного потребителя важно качество сервиса, уникальность и качество предлагаемых блюд.

Следующим шагом анализа предстояло установление особенностей спроса на услуги питания у выявленного сегмента потребителей.

Так, меню - главный критерий при выборе ресторана в данном сегменте (Рисунок 2.8):

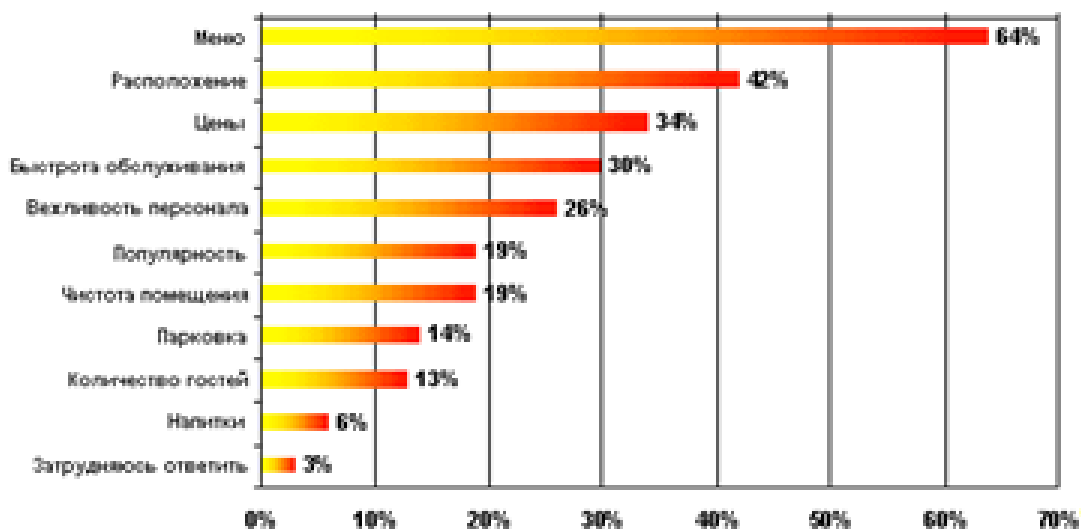


Рисунок 2.8 - Критерии выбора ресторана

Таким образом, следует отметить, что цена находится на третьем месте, а значит для посетителя она не является «ценоориентированными». Гости заведомо заранее знают, какого уровня услуги и по какой цене могут быть предоставлены в кофейнях данного сегмента, и делают выбор, исходя из своих кулинарных предпочтений.

Гости кофейни «Пенка» – в большинстве своем деловые мужчины, предпочитающие вкусный и быстрый приём пищи с условием качественного и быстрого сервиса. В большинстве своем мужчины берут мясные блюда, салаты, черный кофе и десерт. Женщины больше предпочитают легкие овощные салаты, овощные фитнес-коктейли и вкусные кофесодержащие напитки .

Все потребители предъявляют повышенный спрос на развлекательные услуги (шоу-программы, живую музыку).

Из недостатков кофейни гости в основном отмечают только один – слишком продолжительное время ожидания заказа. Вопреки этому следует отметить, что подобное замечание проявляется только в момент, когда в заведении полная посадка зала и кухня не способна вовремя осуществить подачу блюд.

В совокупном объёме, потребительские предпочтения данной категории клиентов отличаются крайней избирательностью, повышенными требованиями к скорости и уровню сервисного обслуживания, нацеленностью на определенные эксклюзивные блюда, не имеющих аналогов у конкурентов, приверженностью к кухне определенного шеф-повара, являющегося брендом данного заведения.

2.4 Анализ конкурентной среды

Изучение конкурентной среды и условий конкуренции в отрасли требуется в первую очередь для того, чтобы определить, в чем недостатки и преимущества перед конкурентами и сделать выводы для разработки собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Наиболее подробный анализ конкурентной среды необходим для того, чтобы мы понимали, что рекламная деятельность предприятия может предложить своим гостям и какие новые услуги необходимо внедрять в свою компанию.

На челябинском рынке общественного питания насчитывается свыше десятка кофеен с подавляющей плотностью месторасположения в Центральном районе города. (Рисунок 2.9)

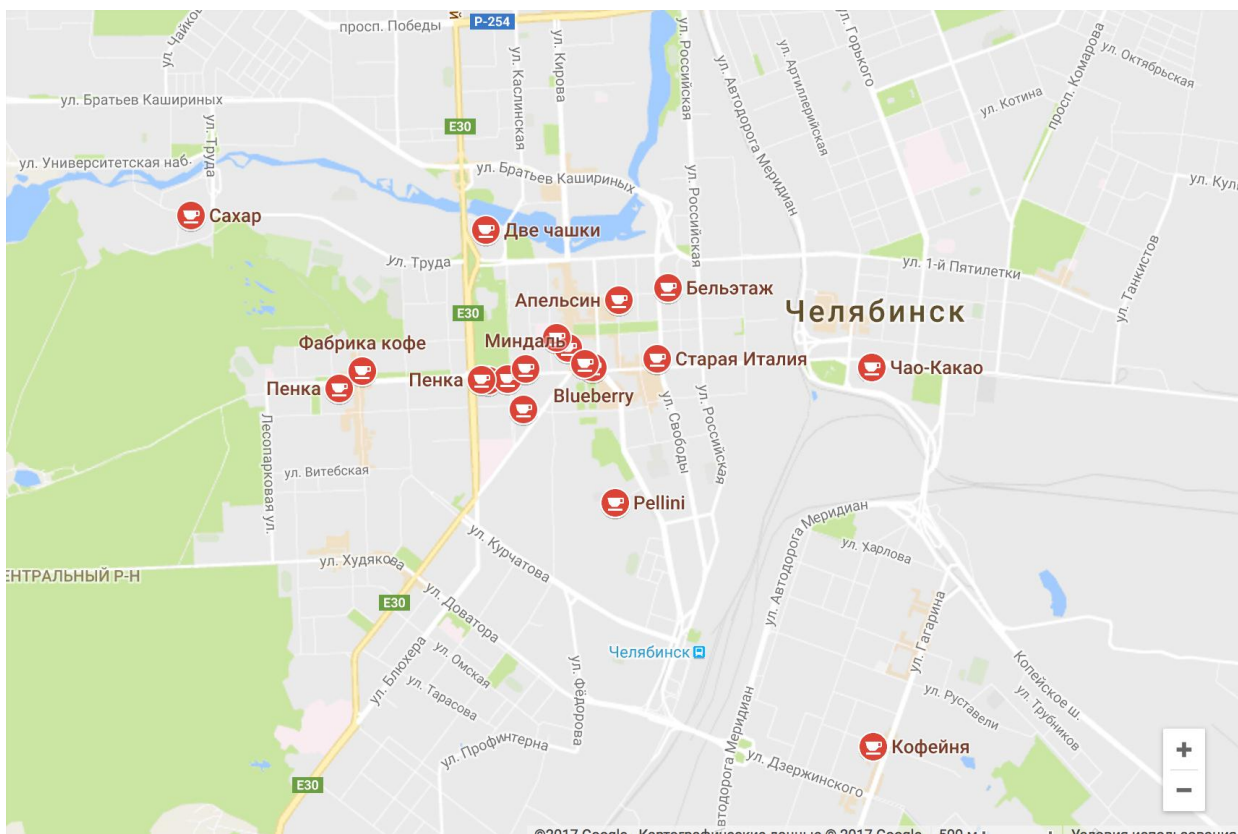


Рисунок 2.9 – Кофейни Челябинска

Центральная улица города является одним из самых популярных и проходимых мест, что объясняет достаточно высокую плотность кофеен на данной местности. Гости города, офисные работники и студенты – основные массы, проходящие по данному проспекту.

Проанализировав кофейни рынка общественного питания г. Челябинска, имеющие похожую концепцию мы выделили прямых конкурентов кофейни «Пенка», целевая аудитория которых одинакова с кофейней «Пенка», в основном это подростки от 15 до 20, мужчины от 20 до 55 лет и девушки от 15 до 20, женщины от 20 до 45.

Прямыми конкурентами кофейни «Пенка» являются кофейни: «Coffeeshop», «Фабрика кофе». Данные конкуренты не уступают в качестве и количестве услуг по сравнению с нашим заведением. Подробный сравнительный анализ конкурентов приведён в таблице 2.3.

Основные направления деятельности конкурентов:

- «Coffeeshop»: Общественное питание, изготовление продуктов питания.
- «Фабрика кофе»: Общественное питание, изготовление продуктов питания, продажа кофейных зёрен, альтернативные способы приготовления кофе.
- «Пенка»: Общественное питание, изготовление продуктов питания, изготовление кондитерских изделий на заказ, альтернативные способы приготовления кофе.

Таблицы 2.3 – Сравнительный анализ конкурентной среды кофейни «Пенка»

Факторы конкурентоспособности	Кофейня «Пенка»	Конкуренты	
		Кофейня «Coffeeshop»	Кофейня «Фабрика кофе»
Качество	Широкая линейка вкусного кофе и кофейных напитков, а также десертов	Достаточно широкая линейка кофе и кофейных напитков, посредственное меню	Вкусный кофе собственной обжарки, множество его видов
Местоположение	Г. Челябинск, пр. Ленина, 81 пр. Ленина, 67 пр. Ленина, 54	Г. Челябинск, пр. Ленина, 63 ул. Коммуны, 81	Г. Челябинск, пр. Ленина, 68
Уровень цен	Средний	Средний	Средний
Ассортимент	Широкий ассортимент: Европейская кухня, кофесодержащие напитки, чай, кондитерские изделия, выпечка, мороженное, сорбеты	Широкий выбор кофейных коктейлей, чай, выпечка, кондитерские изделия,Americano-Европейская кухня	Широкий ассортимент: Европейская кухня, кофесодержащие напитки, чай, кондитерские изделия
Репутация фирмы	Фирма давняя и известная, имеются постоянные клиенты	Мировой известный бренд, имеются постоянные клиенты	Фирма известная, имеются постоянные клиенты
Качество обслуживания	Высокое	Среднее	Среднее

Окончание таблицы 2.3

Преобладающий контингент	Население с уровнем дохода средним или выше среднего; студенты; гости города	Население с уровнем дохода средним или выше среднего; гости города	Население с уровнем дохода средним или выше среднего;
Специфика	Полный перечень дополнительных услуг (санузел, интернет); интерьер в индивидуальном стиле	Полный перечень дополнительных услуг (санузел, интернет); интерьер в индивидуальном стиле	Полный перечень дополнительных услуг (санузел, интернет); интерьер в индивидуальном стиле

Теперь проведём сравнительный анализ рекламной деятельности кофейни «Пенка» и её конкурентов (таблица 2.4).

Таблица 2.4 - Сравнительный анализ рекламной деятельности

Вид продвижения	Кофейня «Пенка»	Кофейня «Coffeeshop»	Кофейня «Фабрика кофе»
Наличие фирменного стиля	Имеет	Имеет	Имеет
Полиграфическая реклама	Используется	Не используется	Используется
Реклама в прессе	Используется, но очень редко	Не используется	Не используется
Интернет	Имеет профиль в социальной сети «Facebook», «Вконтакте» и «Instagram»	Имеет профиль в социальной сети «Facebook», «Вконтакте» и «Instagram»	Имеет профиль в социальной сети «Вконтакте» и «Instagram»

Окончание таблицы 2.4

Сувенирная продукция	Не имеет сувенирной продукции	Не имеет сувенирной продукции	Не имеет сувенирной продукции
----------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Подводя итоги сравнительного анализа прямых конкурентов кофейни «Пенка» следует отметить: главными конкурентными преимуществами кофейни является довольно широкий ассортимент, высокое качество обслуживания и уровня продукции.

Так как внешняя и внутренняя среда изменяются под влиянием, как деятельности предприятия, так и различных факторов, то необходимо выявить ограничения, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе выявленных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию. Определить и сопоставить между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT – анализ, который представлен на таблице 2.4

Таблица 2.4 – SWOT анализ

	Конкурент 1: кофейня «Coffeeshop»	Конкурент 2: кофейня «Фабрика кофе»	Кофейня «Пенка»
Сильные стороны	Наличие финансовых ресурсов, центральный район города, достаточно широкий ассортимент кофе, постоянные клиенты. Бесплатный доступ в интернет	Хорошая репутация у клиентов, уютная обстановка, наличие вип-зала.	Современное оборудование, удобное географическое положение (рядом с университетом), широкий ассортимент, высокое качество услуг и продукции, средний уровень цен. Нахождение в центральной части города

Слабые стороны	Неудобная парковка, высокие цены, система самообслуживания	Высокие цены, не очень удачное расположение кофейни, медленное обслуживание	Высокие цены, проблема с парковочными местами по будням, недостаточное финансирование маркетинга
Возможности	Расширение ассортимента за счет появления очень выгодных предложений сторонних компаний, открытие новых кофеин в других районах города	Переход к более эффективным стратегиям, льготное налогообложение	Привлечение инвесторов, привлечение постоянных поставщиков качественной продукции, привлечение гостей, достижение постоянного качества
Угрозы	Возможность появления новых конкурентов, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства	Возрастающее конкурентное давление, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства.	Неблагоприятные демографические изменения, рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства, отток посетителей из-за некачественного сервиса

Следовательно, на основании полученных данных можно сделать выводы:

- В рекламных сообщениях стоит делать акцент на качестве производства продуктов и о том, что цена ему соответствует;
- Рекламные сообщения следует адаптировать в соответствии с кризисной ситуацией.

Как видно из данного примера применения SWOT анализа, у кофейни «Пенка» есть ресурсы для успешного функционирования на рынке. Основной угрозой выступает появление большего числа новых конкурентов, то есть открытие кофеен в непосредственной близости от «Пенка». Но благодаря наличию у кофейни «Пенка» конкурентных преимуществ, предоставления клиентам

довольно широкого меню, напитков и блюд высокого качества, высокого уровня обслуживания, невысоких цен, близости университета, кофейня сможет удерживать клиентов, предлагая им дополнительные услуги и скидки. Основные конкуренты кофейни находятся в относительной близости, что ужесточает борьбу за посетителей, таким образом, следует выстроить рекламные сообщения, чтобы перехватить внимание потенциальных посетителей кофейен конкурентов.

2.5 Анализ текущей рекламной деятельности кофейни «Пенка» на рынке города Челябинска

Ресторанный бизнес – это средний бизнес. Но среди предприятий этого сегмента рынка едва ли кому-то так же сильно нужна реклама, как ресторанам, поскольку конкуренция в этом секторе очень высока.

Эксперты отмечают, что ресторанный сектор – наиболее проблемный с точки зрения собственного продвижения. Рестораторы по традиции полагаются на собственные силы и повторяют одни и те же ошибки. Результат – не один рекламный бюджет, выброшенный на ветер.

Кофейня «Пенка» на рекламу использует метод расчета от наличных средств, руководствуясь так называемым «потолочным» правилом: они выделяют на рекламу ресторанной продукции и услуг такую сумму, какую, по их мнению, могут себе позволить. Вначале рассчитывается общий доход, из которого затем вычитаются текущие расходы и затраты капитала, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу. К сожалению, такой метод расчета совершенно игнорирует влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта. Из всех статей расходов предприятия затраты на рекламу имеют самый низкий приоритет даже в тех случаях, когда реклама является решающим фактором в достижении предприятием успеха (особенно в период праздников, торжеств). Это приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение товаров и услуг.

Рекламой и поддержкой сбыта на предприятии занимается менеджер-

управляющий ресторана.

Реклама о предлагаемых товарах и услугах реализуется в виде объявлений в местных журналах («Выбирай», «Афиша»). Объявления выходят редко. Специально рекламная кампания в ресторане не планируется.

Телерекламу кофейни «Пенка» осуществляет очень редко (1-2 раза в год), считая ее дорогой. Реклама размещается на первом областном телевизионном канале «ОТВ»(местное телевидение) в виде бегущей строки. Радиореклама по местной радиостанции транслируется несколько чаще.

Кофейня «Пенка» не имеет собственного Интернет-сайта, однако всю надлежащую о кофейне информацию содержит сайт ЦГ»Европа» - (hse.ru), который работает неэффективно, являясь, по сути, лишь «вывеской» ресторана, информируя лишь о меню и его адресе.

Для изучения клиентов кофейни «Пенка» было проведено интервьюирование респондентов. Были получены результаты, которые приведены в таблице 2.5

По уровню предпочтительности услуг ресторана опрошено 40 клиентов, посетивших кофейни «Пенка» в мае-июне 2016 г.

Таблица 2.5 - Предпочтительность услуг кофейни «Пенка»

Май-июнь 2016 г.	Были знакомы с кофейней «Пенка» до обращения	Не были знакомы с кофейней «Пенка» до обращения	Обращались более 1 раза	Еще раз планируют посетить кофейню «Пенка»
Клиентов (%)	28 (70%)	12 (30%)	32 (80%)	16 (40%)

Таблица 2.6 - Отношение потребителей к качеству предоставляемых услуг

Май-июнь 2016 г.	Устраивает качество услуг	Качество услуг не достаточно высокого уровня	Качество не устроило вовсе
Клиентов (%)	29 (72,5%)	10 (25%)	1 (0,25%)

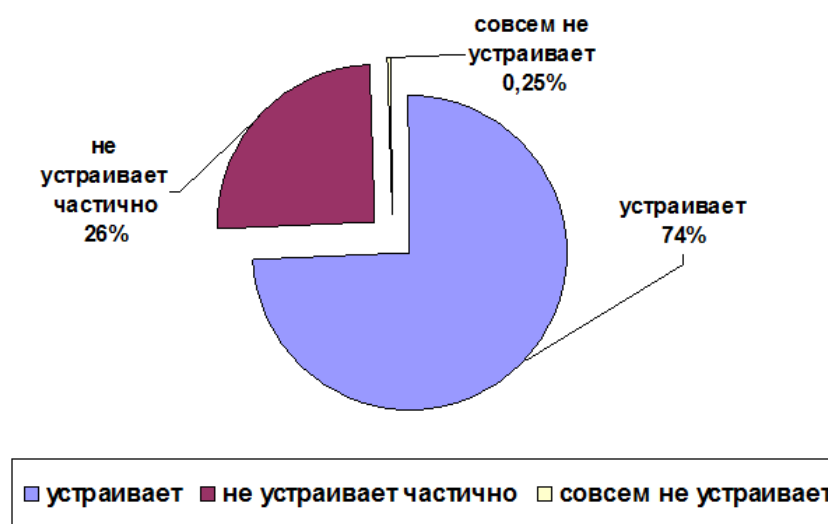


Рисунок 2.10 - Отношение потребителей к качеству работы кофейни «Пенка»

Кабинетные исследования за 2016 г. показали следующее:

Следующим действием было проведение изучения эффективности рекламной политики организации в целом. Проанализирована степень осведомленности о фирме и ее услугах по результатам рекламной деятельности за 2016 г. методом телефонного опроса.

Таблица 2.7 - Структура информационных источников о кофейни «Пенка»

	Статьи в печатных изданиях	Из рекламных проспектов	Сайт в Интернете	По рекомендации
Откуда потребители узнали о кофейне «Пенка»	2 %	87 %	4 %	7 %

Следовательно, по результатам проведенного анализа, можно сказать, что основными информационными источниками о кофейни «Пенка» являются следующие:

1. Рекламные проспекты 87%;
2. По рекомендации 7%;
3. Интернет 4%;
4. Статьи в печатных изданиях 2%.

Отметим важный момент: формированию привлекательного образа кофейни «Пенка» в глазах общественности, т.е. public relations, не уделяется должное внимание. Основные виды средств распространения рекламы, знакомые посетителям кофейни «Пенка», показаны на рисунке 2.11

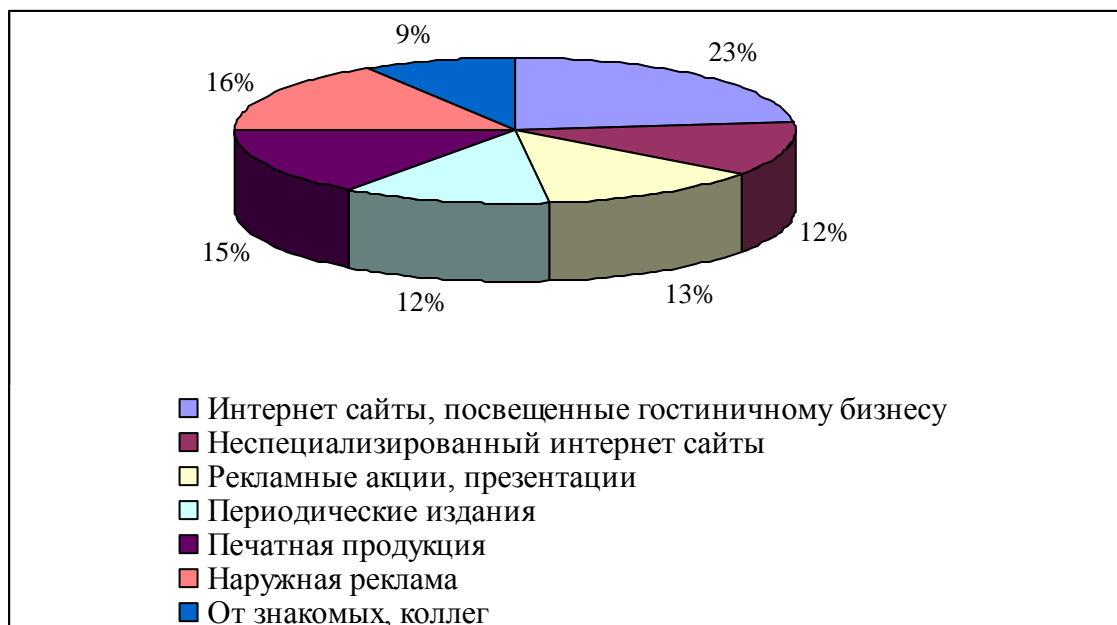


Рисунок 2.11 - Оценка потребителями кофейни «Пенка» средств распространения рекламы

Анализируя данные, показанные на рисунке 2.11, набирает популярность довольно перспективное средство рекламы - Интернет сайт. 12% респондентов знакомятся и выбирают кофейню на неспециализированных сайтах, а 23% - на специализированных информационных сайтах. Это можно объяснить мощными ресурсами Интернете, а также все возрастающим числом пользователей сети.

Всего 9% распространения рекламы посредством знакомых и родственников подтверждает тот факт, что люди, выбирающие место для проведения отдыха, в большей степени ориентируются на представление и имидж кофейни, что и должно лежать в основе рекламной компании кофейни «Пенка».

Следует отметить, что кофейня «Пенка» недостаточно использует Интернет ресурсы в рекламных целях, притом, что использование Интернет позволяет значительно дополнить традиционные приемы и снизить рекламные затраты.

Рационально увеличить долю рекламных мероприятий в Интернете. Размещение рекламы в Интернете обходится гораздо дешевле, причем периодичность журнала - ежемесячно тираж 145 000 экземпляров, а в сети - ежедневно более 24 млн. показов рекламных баннеров (картинок размером 468x60 мм), на различных сайтах. Более того, рекламодателям гораздо легче измерить эффективность рекламной кампании в Интернет: отношение количества кликов на баннер к числу его показов. И, в конечном счете, следует отметить, что поскольку большинство респондентов узнают о ресторанах, гостиницах и их услугах посредством глобальной сети Интернет, имеет смысл увеличить расходы именно на интерактивную рекламу.

Был проведен опрос клиентов кофейни «Пенка» об эффективности рекламной кампании кофейни, которая проводилась в конце 2016 года.

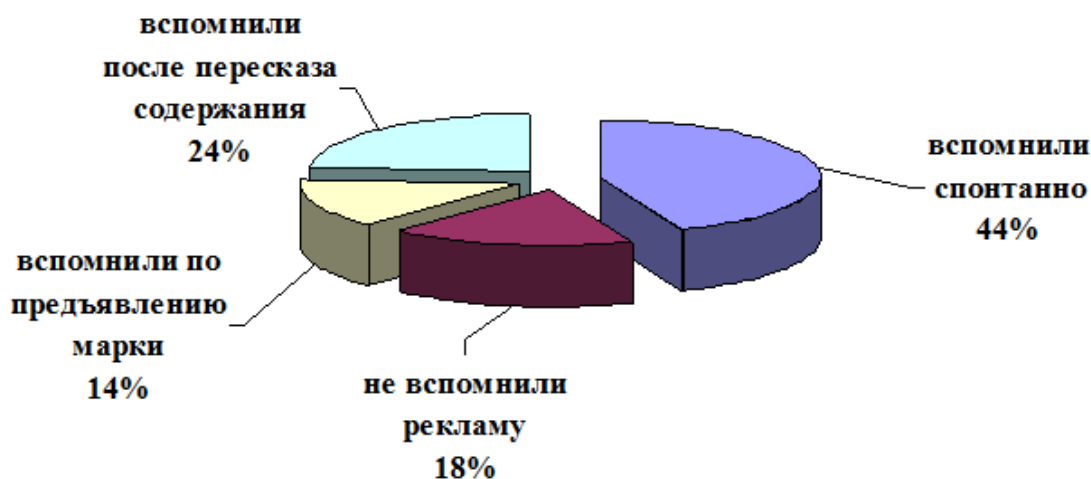


Рисунок 2.12 - Исследование эффективности рекламных мероприятий кофейни «Пенка»

Из приведенных данных следует, что рекламная кампания не обладала достаточной эффективностью.

Следовательно, стоит отметить, что рекламная деятельность кофейни имеет слабо организованные черты.

Объединив вышесказанное, подведём итог. В кофейне «Пенка» недостаточно много внимания уделяет косвенным видам рекламы, тем самым,

упуская возможность сформировать у потребителей благоприятный образ кофейни.

Как видно из проведенного исследования, кофейня «Пенка» проводит неудовлетворительную рекламную кампанию, по сравнению с ближайшими конкурентами. Недостатки: отдел маркетинга в силу своей загруженности, не способен уделять рекламной деятельности конкретных подразделения холдинга должного внимания.

В обстоятельствах высокой конкурентной борьбы на рынке общественного питания услуг данный аспект является существенным недостатком в работе предприятий, так как услуги рекламно-консалтинговых агентств весьма дорогостоящи. При этом управление эффективностью и эластичностью рекламной работы затруднено и зависит от взаимодействия с рекламным агентством.

В данный момент отдела маркетинга в структуре управления кофейни «Пенка» не предусмотрено, что является существенным недостатком в деятельности предприятия. Отдел маркетинга осуществляет свою деятельность на весь холдинг, но он малочислен и физически специалисты не в состоянии уделять каждому подразделению холдинга должное внимание. Функции по осуществлению маркетинговой политики предприятия в частности выполняет управляющий кофейни «Пенка», но стоит признать, что в рамках ведения полноценного маркетинга управляющие не являются высококвалифицированными специалистами. Зачастую, для организации рекламных или PR мероприятий, управляющий обращается с рекламным агентством и стоит признать, такой способ довольно затратный.

В рекламной деятельности, кроме того, важен фактор времени. Зачастую возникает необходимость внесения изменений в рекламный текст в последнюю минуту. Специальные закупки или опоздание прибытия заказанного товара могут вызвать необходимость срочного изменения плана публикации рекламных объявлений и пересмотра рекламных текстов. Проведение рекламной деятельности через посредника, то есть через рекламное агентство, уменьшило бы гибкость, характерную для кофейни «Пенка»

Все это привело к тому, что руководство кофейни «Пенка» пришло к выводу, что можно выполнить основную работу более экономично (а, возможно, и лучше) силами собственного персонала. Составление рекламных текстов, подготовка иллюстраций, производство рекламы и проведение исследований - все это должно проводиться внутри отдела рекламы кофейни «Пенка». Хорошая реклама требует понимания рекламируемого товара или услуги, что происходит только в результате близкого знакомства с ним или с людьми, которые им торгуют.

Выводы по разделу два

В рамках анализа деятельности кофейни «Пенка» был проведён ряд исследований. Были изучены организационные характеристики предприятия, проведён анализ комплекса маркетинга, в ходе которого были выявлены проблемы формирования маркетинговых коммуникаций.

Для успешной реализации рекламной деятельности был проведён анализ целевой аудитории клиентов кофейни «Пенка».

В ходе изучения конкурентов и условий конкуренции в отрасли были определены недостатки и преимущества перед конкурентами, сделаны выводы для разработки собственной успешной конкурентной стратегии и поддержание конкурентного преимущества.

Также был проведён анализ текущей рекламной деятельности на предприятии в рамках которого были определены направления оптимизации и совершенствования рекламной деятельности.

3 ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА КОФЕЙНИ «ПЕНКА» НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА

3.1 Совершенствование рекламной деятельности кофейни «Пенка»

Ключевое внимание при организации рекламных мероприятий следует обращать на идейное содержание, правдивость, убедительность, конкретность рекламы, простоту и доходчивость ее формы. Несмотря на это, рекламе необходимо быть динамичной, оперативной. Изучение спроса населения на услуги предприятий общественного питания является важнейшим условием их успешного функционирования.

Правильно организованная реклама, выставки-продажи способствуют популяризации блюд из новых видов продуктов, тем самым вырабатывая спрос на новые изделия. Этот фактор определяет спрос не только на изделия, но и на дополнительные виды услуг: продажу кулинарных изделий и полуфабрикатов, отпуск обедов на дом, организацию обслуживания свадеб, различных праздников, как на предприятиях общественного питания, так и на дому.

Необходимо провести рекламные мероприятия для увеличения спроса на кофейные услуги, заинтересовать потенциальных клиентов.

На основе практической информации следует, что почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия.

Проведение рекламных мероприятий - это рекламирование, персональные торговые презентации, стимулирование сбыта кофейной продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок, «клуба особенных событий», подарочных сертификатов.

Характерной особенностью спроса на кофейные услуги является его неустойчивость. Сезонные колебания, спады и подъемы спроса в течение недели, по времени суток - это неотъемлемая составляющая работы предприятий питания.

Персональное продвижение состоит в представлении ресторана потенциальным клиентам торговых презентаций, для привлечения посетителей, проводимых в следующей последовательности:

- открытие презентации;
- вовлечение клиента в ее процесс;
- непосредственно презентация;
- закрытие презентации.

Для этих целей используются рекламные послания как средство персонального продвижения. Презентация проводится в тех случаях, когда в меню вводится одно - два новых блюда. Презентация может быть посвящена приготовлению блюд из новых продуктов, появившихся на рынке.

О предстоящем событии оповещаются средства массовой информации. Заранее разрабатываются пригласительные билеты с указанием предлагаемого меню, развлекательной программы и стоимости. Организации презентации в ресторане предшествует разработка литературного сценария, в который включают сведения о любимых блюдах какого-либо литературного героя, исторического персонажа или театрального шоу в стиле ярмарки с организацией продажи коробейниками свежесдобитых булочных изделий.

К стимулирующим мероприятиям в ресторанах относятся активные предложения. Под активным предложением понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи, игры, конкурсы. Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на посетителя ресторана, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия.

Популярным рекламным мероприятием являются купоны - метод предложения скидки, представления нового блюда в меню. Типы купонов бывают следующие:

два блюда по цене одного: при покупке одного блюда посетитель получает второе бесплатно;

единичные или множественные скидки, представляемые посетителю при заказе, например, двух порций шашлыков или комплексного обеда;

специальные цены на строго обусловленные виды блюд;

скидки, распространяемые только на строго оговоренные размеры порций блюд;

скидки в форме предложения большей по размеру порции, но цене меньшей;

скидки, представляемые рестораном посетителю при условии, что он заказывает блюда на определенную сумму. Данный вид скидок может проявляться: в форме процентов (например, 10 % от суммы счетов, превышающих 800 руб.); в форме абсолютных величин;

награждение посетителя бесплатным блюдом при условии, что он сделал заказ на обусловленные рестораном виды блюд. Например, заказав десерт, он получает бесплатно чашку кофе; заказав основное блюдо (бифштекс с яйцом или солянку мясную сборную), получает бесплатно салат к нему;

недельные (месячные) купоны, полученные посетителем, позволяют ему в течение оговоренного срока получать по сниженным расценкам определенное блюдо;

возвратные купоны, в ресторанах выдаются посетителям, покидающим ресторан после обеда; наибольшую популярность получили возвратные купоны, выдаваемые посетителям на определенные дни недели, когда в ресторане мало гостей, или на определенные блюда.

На купоны существует система ограничений: на каждом купоне обозначается срок окончания его действия или проставляется предупреждение «не действует в выходные дни».

Лотереи и игры позволяют значительно повысить интерес потребителей к посещению кофейни. Победителей лотерей выбирают на основании купонов участников, которые гости получают заранее.

В отличие от лотерей в проведении розыгрышей используются различные приемы: карточки, с которых нужно стереть защитный слой для определения возможного выигрыша и др.

Основой конкурсов является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: быть лучшим или одним из лучших.

Конкурс должен отвечать требованиям закона, а, следовательно, подчиняться следующим критериям:

- решение не должно быть найдено большинством участников;
- первый приз должен быть достаточно ценным;
- вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;
- необходимо обеспечить контроль честности и правильности игры.

Конкурсы требуют от участников демонстрации определенных умений и навыков. Став участником конкурса, гость может выиграть сначала обычный приз, а затем гран приз или бонусы (скидки постоянным клиентам) при каждом посещении ресторана. Этот прием дает хорошие результаты, посетители ресторана заинтересованы в том, чтобы получить хорошую скидку.

Данные рекламные мероприятия заметно отражаются на спросе посетителей, приятно удивляют скидки и специальные цены на блюда.

Для продвижения услуг кофейни «Пенка» используются флаеры, информирующие гостей о таких спецпредложениях: «В дождь мы угостим вас чашечкой горячего кофе или чая - на ваш выбор», «Влюбленной паре - два бокала белого вина в подарок», «Если температура, ниже 15 градусов, мы угостим вас горячим ароматным глинтвейном» и т.д.. Это универсальный метод, позволяющий не только предоставить скрытую скидку, но и привлечь гостя, проявив заботу о нем.

Бронь Online - новый удобный способ получить скидку в кофейне «Пенка» без предварительных звонков в ресторан и распечатывания купонов. Процесс полностью автоматизирован. Определяется количество гостей, выбирается дата и

время, оплачивается заказ. По завершению оплаты сайт ресторана сам проинформирует ресторан и высылает клиенту бесплатное sms-сообщение с подтверждением брони. Для получения скидки потребуется вовремя прийти в ресторан и сообщить, на чье имя сделана бронь.

Внедрение семплинга в ресторан. Семплинг, (sampling) - разновидность промо-акции, промо мероприятий как в местах непосредственного контакта с потенциальными потребителями продукта, или изделия, так и удаленно, то есть посредством рассылки образцов и доставки по заявке. Заключается в том, что аудитории предлагается бесплатно опробовать образец (отсюда и происхождение термина, от английского sample – «образец»). Позволяет не только привлечь внимание к продукту, но и получить первые отзывы от клиентов и провести маркетинговое исследование, параллельно может проходить мониторинг потребительской реакции.

Семплинг выполняя функции промо-акции, дает возможность получить двустороннюю связь между рекламируемым брендом и целевой аудиторией, которой предназначен продукт или услуга. Предоставляет возможность прямого маркетинга, личного контакта с потребителями. Зачастую эта связь в традиционных маркетинговых мероприятиях остается односторонней. Конечно, семплинг не единственное средство, но правильно примененный этот вид промо-акции в руках профессионалов приносит много пользы.

Например, вводится новое меню и через две недели оно появится в ресторане. Стоит сделать мини порции будущего меню и попросить официантов к каждому столику, или через какое-то определенное время, предлагать посетителям попробовать (бесплатно) пробные блюда.

Этот маркетинговый прием положительно влияет на посетителей ресторана, повышает посещение.

Семплинг можно использовать с целью увеличения лояльности гостей и узнать мнения посетителей о новом меню. Появится возможность дать обратную связь шеф повару (что - либо изменить, улучшить). Кроме того, если гостям

понравятся блюда, они однозначно будут лояльны к новому меню и обязательно посетят ресторан вновь.

Конверты с секретом. Для создания хорошего настроения и увеличения частоты посещений каждому гостю во время бизнес-ланча выдается запечатанный конверт с карточкой, на которой указывается бонус, который можно получить во время следующего посещения ресторана (варианты бонуса должны быть разнообразные и неравноценные, чтобы придать акции элемент лотереи).

Еще один важный рекламный прием в ресторане проведение промо-акций в праздничные дни (новый год, 23-е февраля, 8-е марта и т.д.), привлечение клиентов специальными ценовыми предложениями, призами и другими поощрениями. Помещение ресторана в праздники украшается надувными гирляндами у входа, играет соответствующая музыка, которая привлекает посетителей ресторана.

Один из маркетинговых приемов, используемый для привлечения дополнительного контингента посетителей в кофейню, - проведение акции «5 кружка кофе в подарок» и участие акции «Bookcrossing». В результате данных акции в кофейне увеличилась проходимость посетителей, основной мотив прихода которых состоит в том, чтобы прийти, взять кофе с собой и на пятый раз получить кофе бесплатно.

Включение в меню раздел «Завтраки», даёт возможность гостям кофейни «Пенка» осуществить ранний приём пищи. Особенностью этого раздела меню является:

- быстрая время подачи;
- относительная дешевизна оказываемой услуги
- широкий ассортимент выбора завтраков

Чтобы повысить спрос на услуги кофейни «Пенка», сделать продукцию кофейни более узнаваемой и заметной, необходимо использовать рекламные материалы. Их часто безвозмездно прилагают компании - производители (стаканы, бокалы, кружки с логотипом, аксессуары, пепельницы), рекламный материал

привлекает внимание потребителей, а официант информирует гостей о достоинствах и преимуществах продукции.

Сочетание различных маркетинговых приемов является наиболее эффективным для привлечения большего количества посетителей и повышения спроса на ресторанные услуги.

Несмотря на разнообразие рекламных средств, используемых в общественном питании, лучшей рекламой любого ресторана служат отличное качество блюд и высокая культура обслуживания. Эти средства не требуют дополнительных расходов, а эффективность их высокая.

3.2 Пути совершенствования потребительского спроса в кофейне «Пенка» за счет изменения рекламных мероприятий

Современный ресторанный бизнес - многогранное явление со сложной структурой, подчиняющееся закону спроса и предложения. Действие ресторанного механизма проявляется в сложных процессах, определяющих его состояние, темпы и основные пропорции его развития.

Для повышения эффективности работы кофейни «Пенка» основные мероприятия должны быть направлены на активизацию маркетинговой деятельности. Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, предложенных менеджерами ресторана ориентированных на привлечение клиентов в ресторан.

Прежде чем выбрать исследовательские методы для кофейни «Пенка», администрацией ресторана необходимо разработать четкую программу маркетингового исследования в соответствии с содержанием различных этапов, сопоставляющих процесс его поведения. Для того чтобы перейти к реализации маркетингового предложения необходимо первоначально провести исследования отвечающие следующим требованиям:

- определение проблемы и цели исследования;
- определение потребности в проведение исследования;

- определение проблемы;
- формулирование целей.
- разработка плана исследований состоит из следующих этапов:
- выбор методов проведения исследования;
- определение типа требуемой информации и источников его получения;
- определение методов сбора необходимых данных;
- разработка форм для сбора данных;
- разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Реализация плана исследования: сбор данных, анализ данных.
 Интерпретация полученных результатов: разработка выводов и рекомендаций, оформление результатов исследования.

При анализе кофейни «Пенка» были выявлены недоработки в сфере рекламной деятельности. Для наибольшего привлечения числа клиентов в ресторан менеджерами предлагается мероприятия по расширению деятельности рекламы для охвата большей потребительской аудитории.

Коммуникативная эффективность должна иметь как экономический, так и социальный характер. Прежде чем воплотить мероприятие в жизнь необходимо оценить, в какой степени это необходимо.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы в ресторане и оценка качества рекламного материала являются частью одного процесса анализа, так как содержание и форма - это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носители или канал распространения.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретный рекламно-информационный материал передает целевой аудитории сведения или формирует желательную для ресторатора реакцию потенциального потребителя. Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании нужно определить число рекламных контактов. Основным источником объективной информации для расчетов

показателей коммуникативной эффективности рекламных мероприятий являются результаты медиаисследований специализированных организаций.

Одним из рекламных мероприятий в кофейни «Пенка» менеджерами выбран такой метод маркетингового исследования как анкетирование. Анкетирование это метод сбора информации в маркетинговых исследованиях, предусматривающий:

во-первых, письменное обращение к определенной группе людей с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов;

во-вторых, регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их теоретическую интерпретацию.

Цель анкетирования заключается в правильной оценке потребительского поведения. Успех здесь в значительной мере зависит от качества вопросов. Таким образом, анкетирование представляет собой сбор маркетинговой информации, которая извлекается из ответов на вопросы к клиентам ресторана.

Реализация такого принципа, как исчисления эффективности исследования очень результативны и не велики в отношении затрат.

Основываясь на результатах собранной информации, размешенной на интернет сайте ресторанный холдинга «Европа», полученной от проведения анкетирования, которое проводилось в октябре 2016 года, менеджерами ресторана предлагается использовать билборд (отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит).

По результатам исследований, показанных на рисунке 3, выяснилось:

- трехпозиционные установки привлекают больше внимания, чем находящаяся рядом наружная реклама другого типа;
- в одном месте можно рекламировать сразу три своих бренда;
- динамическая реклама признана наиболее эффективным типом рекламы для привлечения новых клиентов и уровня узнаваемости.

Результаты проведенных исследований показали, что при регистрации внимания к объектам наружной рекламы на первом месте оказались динамические

3-х позиционные установки. Они были признаны наиболее запоминающимися среди 15 щитов выставленных на протяжении всего пути к ресторану. Вдобавок 100 участников опроса положительно отреагировали на рекламу, размещенную на динамических установках. Они согласились с тем, что динамичная реклама заставляет глаза задерживаться, и признали подобную рекламу запоминающейся.

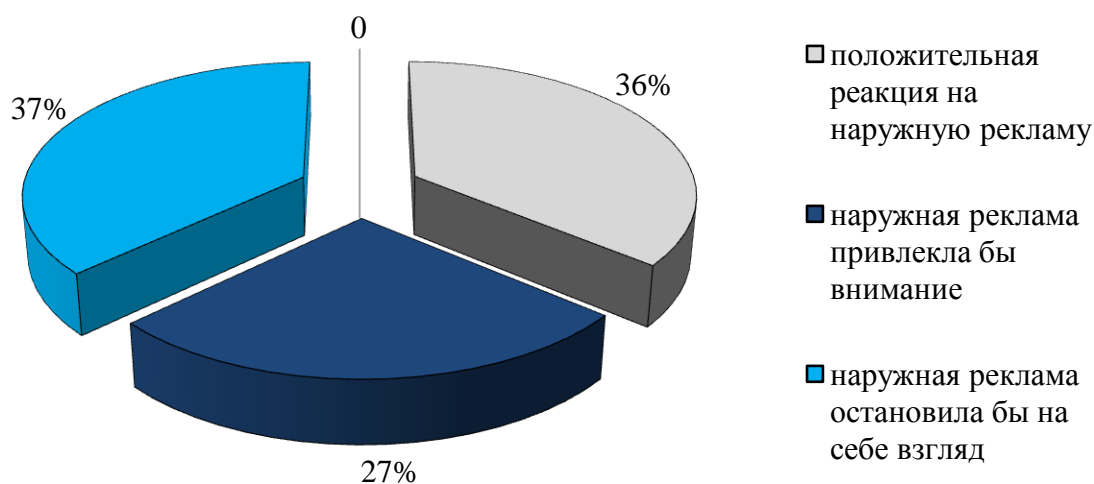


Рисунок 3.1 – Диаграмма отношения клиентов кофейни «Пенка» к рекламе на 3-х позиционных динамических установках

В общей сложности 27 водителей заявили, что реклама, расположенная на 3-х позиционных установках, точно привлекла бы внимание, а 37 решили, что эта реклама остановила бы на себе их взгляд.

Дальнейшие исследования позволили более детально сравнить степень привлечения внимания людей двумя разными средствами наружной рекламы. Для этого установили 3-х позиционную рекламную установку 3×3 метра в центре города.

Размещенные на ней постеры были привлекательными, но абсолютно несвязанными между собой.

Сначала сотрудники кофейни «Пенка» опросили людей после того, как они прошли мимо выключенной установки, (то есть демонстрировалось только одно рекламное изображение, и установка представляла собой обычный щит).

В результате 25% из 100 опрошенных клиентов заметили этот обычный рекламный щит. Затем 3-х позиционная рекламная установка работала в обычном режиме, и 75% из 100 опрошенных людей заметили эту уже динамическую конструкцию (Рисунок 4). Причем 70% из них смогли сказать, что изображено на всех трех сторонах вращающихся призм, 20% заметили изображение, размещенное на двух сторонах, и 10% видели изображение, нанесенное на одну сторону установки.

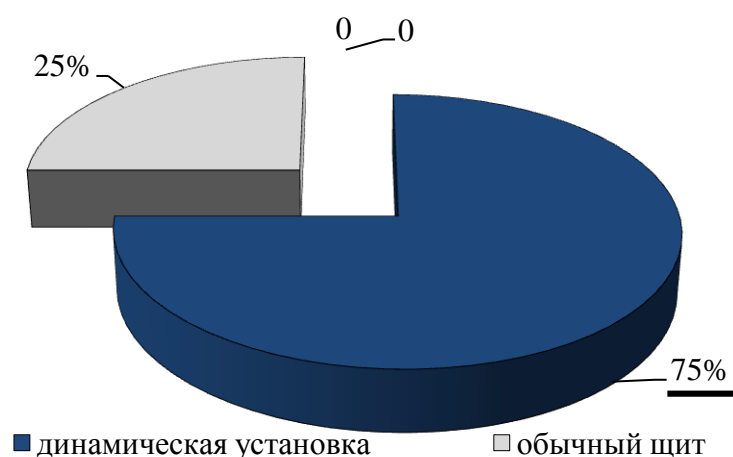


Рисунок 3.2 – Диаграмма степени привлечения внимания клиентов кофейен «Пенка» двумя разными средствами наружной рекламы

Расчеты показали, что рекламный эффект от постера, размещенного на одной из сторон 3-х позиционной рекламной установки в 4,3 раза больше, чем от постера, размещенного на обычном щите. Реклама на динамических рекламносителях способствует увеличению числа клиентов. Исследования, проведенные менеджерами с точки зрения продаж о степени запоминаемости и влияния материалов, показали, что статичный образ могли припомнить 25% посетителей, 75% из них смогли вспомнить рекламное сообщение, размещенное на динамическом носителе.

Билборд или щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается. Такая реклама

обычно отличается яркостью красок и полным отсутствием информации о рекламируемом ресторане. Это вполне логично, потому, что невозможно вникнуть в суть рекламного плаката, проезжая мимо него со скоростью 90 км/ч на автомобиле или просто случайно взглянув на него проходя мимо, а яркая картинка останется в памяти.

Менеджерами кофейни «Пенка» предлагается поставить 3 информационных щита в районах города Челябинска: в Центральном, Советском и Курчатовском микрорайонах.

Следующим мероприятием, в кофейни «Пенка» предлагается печатная реклама.

Печатная реклама – объявление, листовка-вкладыш, памятка, праздничный плакат, оформление меню, счетов официантов – самый эффективный и действенный вид рекламы для повышения потребительского спроса в кофейне «Пенка». Она не требует больших затрат, проста, воздействует на человека непосредственно содержанием и формой.

Среди разнообразных видов печатной рекламы один из главных – реклама в меню, который служит визитной карточкой ресторана. Обложка, художественное оформление меню должны быть органически связаны с общим стилем ресторана. На сегодняшний день печатная реклама – это одно из самых выгодных решений в плане соотношения цена-качество-спрос. Благодаря своей регулярности, широкому распространению и нацеленности на аудиторию печатная реклама становится одним из главнейших элементов любой рекламной кампании.

Реклама должна максимально приблизиться к потребителю и пропагандировать такое питание, которое бы наиболее соответствовало его энергетическим затратам. Потребителю необходимо хотя бы приблизительно знать число килокалорий, содержащихся в том или ином блюде, энергетическую ценность своего дневного рациона. Как известно, большинство людей не располагают такой информацией. В связи с этим предлагается в меню кофейни «Пенка» рядом с наименованием блюда указывать и его калорийную ценность.

Данные мероприятия проводятся рестораном для достижения следующих целей:

информация потенциальных и реальных клиентов о нововведениях и событиях, происходящих в данном ресторане;

представление посетителям новых блюд.

Для достижения этих целей используются ньюс-релизы (от англ. news release) - данные, изложенные в виде памятки о ресторане, его меню, услугах, специальных предложениях. Подобные памятки, выполненные в виде сувенира, посетители стремятся сохранить для того, чтобы воспользоваться приглашением и посетить это заведение с родственниками или друзьями.

Важнейшим средством продвижения рекламных услуг в кофейне «Пенка» предлагается P.O.S.-реклама. Это буклеты, листовки, на которых размещается информация о некоторых позициях меню, времени и расположении ресторана, также специальные акции и скидки для привлечения клиентов.

Для эффективным средством продвижения кофейни «Пенка» также следует считать и само меню кофейни – POS реклама.

На выставках и презентациях можно раздавать листовки и буклеты. Они будут говорить о престижности и имидже компании, но только в случае, если выполнены будут качественно и профессионально. На улице при входе в кофейню, а также напротив её входа следует использовать ещё один способ раздачи – «Из рук в руки». POS материалы (POS materials, POS - point of sales - место продажи) - это материалы, способствующие продвижению бренда.

Разработка P.O.S.-материалов – это своеобразная наука, система знаний, основанная на опыте, результатах маркетинговых, мерчандайзинговых и психологических исследований. Это позволяет не просто удобно размещать товары и привлекать к ним внимание, но и создавать у посетителя ассоциации, помогающие принять решение о заказе данного блюда, а также создавать гармоничное пространство.

Задача средств POS - повысить продвижение какой-либо конкретной услуги (группы услуг) в кофейне «Пенка» При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, то есть мотивируют потребителя воспользоваться услугой «здесь и сейчас».

Среднестатистический посетитель даже не догадывается о существовании рекламы – в этом и заключается весь секрет рекламной деятельности. Между делом и ненавязчиво привлекается внимание посетителей. За окончательное формирование решения о совершении заказа, согласно последним исследованиям. Отвечают POS – материалы.

Мощным средством привлечения клиентов POS – материалы становятся только при грамотном применении. Ценой, эффективностью и точным попаданием, в целевую аудиторию отличают POS - рекламу от создания роликов для TV.

При грамотном применении POS становится мощным средством привлечения клиентов. По сравнению с созданием и показом роликов по ТВ, POS реклама выгодно отличается и ценой, и эффективностью, и точным попаданием в целевую аудиторию. Следует отметить, POS это, последняя возможность для владельцев ресторанного бизнеса привлечь гостя на свою сторону и побудить прийти именно в данное заведение.

Привлечение гостей к определённому заведению имеет следующие достоинства благодаря использованию товаров POS:

воздействие на потенциального покупателя происходит непосредственно в точке продажи товара, в отличие от других видов рекламы сокращается до минимума отрезок времени между получением информации и покупкой товара;

позволяет на месте выделить услугу среди массы конкурирующих брендов; действует ненавязчиво, не раздражает клиента, как надоевшие ролики, так как с одной стороны не воспринимается покупателем как реклама, с другой невероятно эффективное средство рекламы.

побуждает именно здесь, и сейчас купить товар, в отличие, например, от рекламного ролика, который предлагает приобрести рекламируемый продукт.

Данный вид рекламы положительно влияет на посетителей ресторана, они самостоятельно могут изучить какие-то определенные критерии блюд, калорийность блюд, специальные предложения и скидки.

Для определения экономической эффективности от предложенных выше рекламных мероприятий проведенных в кофейне «Пенка» необходимо рассчитать затраты на эти мероприятия.

Затраты на рекламные щиты распределяются следующим образом (Таблица 3.1). В данной таблице показаны все затраты на этот вид рекламы за 2016 год.

Таблица 3.1 - Затраты кофейни «Пенка» на рекламный щит (билборд) за 2016 г., руб.

Размер щита в метрах	Цена щита в руб.	Согласование с пожарной службой в руб.	Согласование с архитектурным отделом в руб.	Установка в руб.	Аренда в месяц в руб.	Аренда в год в руб.	Итого за год в руб.
3×3	4200	2000	4000	1500	1500	18000	31200

В таблице 3.2 показаны затраты на POS рекламу проведенную в кофейне «Пенка» за 2016 год.

Таблица 3.2– Затраты кофейни «Пенка» на POS рекламу (листочки) за 2016г., руб.

Количество экземпляров размером (105×148мм)	Цена за 1 шт. в руб.	Итоговая сумма затрат в руб.
1000	1,5	1500

По оценке специалистов кофейни «Пенка» увеличение валового дохода произойдет на 20%.

1. Рассчитаем затраты на мероприятие, которые будут складываться из затрат на размещение билборда и печатной рекламы:

$31200+1500=32700$ руб.

2. Рассчитаем экономический эффект мероприятия по проведению рекламной компании (за основу возьмем валовой доход за 2013 год, который составил 950000 руб.)

Предположительное увеличение прибыли должно составить

$$950000+950000\times 20/100=950000+190000=1140000$$

Экономический эффект составит $1140000-32700=1107300$

Прибыль от рекламных мероприятий составляет $1107300-950000=157300$

Выводы по разделу три

По выполненным ранее расчетам можно сделать вывод, что данные предлагаемые в третьем разделе мероприятия экономически эффективны, примерная прибыль от них составляет 157300 руб.

После проведения предложенных рекламных мероприятий в кофейне «Пенка», предполагается улучшение всей рекламной кампании. За счет этого повысится спрос на ресторанные услуги и увеличится посещение кофейни «Пенка». Благодаря этому повысится престижность и увеличится прибыль предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании изученного теоретического материала, проведенных практических исследований, можно сделать следующие выводы:

1 Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой. Реклама – это массовая коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает экономически людей, предлагающих и покупающих товар или услугу.

2 Преимущества рекламы заключаются в том, что она позволяет сообщить о специфических преимуществах товара потенциальным клиентам. Оплата времени или площади позволяет предприятию контролировать содержание сообщения, адресата, время появления, величину охвата и частоту сообщения. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки.

3 Реклама необходима: при появлении нового предприятия или товара, неизвестного покупателю; если рынок заполнен однотипными товарами и продавцу необходимо, привлечь внимание именно к своему продукту; когда продавец планирует расширение объема продаж, завоевание новых территорий, привлечение новых клиентов.

4 Общественная реклама (публик рилейшнз – PR) предназначена для формирования благоприятного образа предприятия и обеспечения благожелательного отношения покупателей. Общественная реклама направлена на установление взаимопонимания и доброжелательности между индивидом, группой людей, организацией и обществом в целом путем распространения разъяснительного материала, обмена информацией и оценки общественной реакции.

5 В качестве носителей рекламы используют различные средства: печатную, аудиовизуальную, радио- и телерекламу; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; почтовую рассылку материалов; наружную рекламу; PR-мероприятия; компьютеризованную рекламу.

6 В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

7 У каждого носителя свои виды рекламы, которые влияют на потребительский спрос. Наружная реклама охватывает большое количество людей по географическому признаку. Реклама в интернете относительно дешевая, позволяет охватить любую целевую аудиторию. Радио позволяет охватывать молодежь. Звуковое сообщение лучше воспринимается, однако адреса и телефоны слушателями не запоминаются.

8 Холдинг ЦГ «Европа» занимается деятельностью ресторанов, кафе, баров и пабов. В его состав входит «Пенка».

9 Интерьер ресторана оформлен в классическом кофейном стиле.

10 Миссия кофейни «Пенка» - это удовлетворение нужд современного человека в еде и отдыхе, хорошего время проведения, максимум внимания каждому гостю с тем, чтобы его пребывание было приятным, комфортным.

11 Кофейня «Пенка» предоставляет следующие виды услуг: услуги питания; услуги по изготовлению кулинарной продукции; услуги по организации потребления и обслуживания; услуги по реализации кулинарной продукции; услуги по организации досуга; информационно-консультативные услуги; парковка; блюда на вынос; интернет WI-FI.

12 Посетителями кофейни «Пенка» являются различные группы населения, имеющие средний заработок, в основном люди среднего возраста.

13 Кофейня «Пенка» имеет свой сайт в интернете, который несет музыкальное сопровождение. На сайте можно проследить за датами мероприятий проводимых в ресторане, в полной мере изучить меню и цены на блюда, сделать заказ.

14 Реклама предприятия общественного питания обладает целым рядом специфических особенностей. Это, прежде всего, информация о месте расположения ресторана, номер телефона, часы работы, возможности расчета

посредством кредитных карточек, специализация меню и типовые цены, об услугах, оказываемых им. Для успешной работы ресторана, проводится рекламная кампания. Рекламная кампания ресторана – комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели.

15 Чаще всего рекламу кофейни «Пенка», можно увидеть: на сайтах интернета; на рекламных щитах; на радио и телевидение; на вывеске и витрине; в печатных изданиях.

16 Наиболее используемыми в ресторане являются следующие PR-программы: проведение конкурсов; организация праздников; проведение акций; приглашение артистов на праздники.

17 Для увеличения спроса на ресторанные услуги и заинтересовать потенциальных клиентов кофейни «Пенка» необходимо провести рекламные мероприятия. Проведение рекламных мероприятий - это рекламирование, персональные торговые презентации, стимулирование сбыта ресторанной продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок, «клуба особенных событий», подарочных сертификатов.

18 К стимулирующим мероприятиям в кофейни «Пенка» относятся активные предложения. Для продвижения услуг кофейни «Пенка» используются флаеры, информирующие гостей о спецпредложениях.

19 Бронь Online - новый удобный способ получить скидку в кофейне «Пенка» без предварительных звонков в ресторан и распечатывания купонов. Внедрение семплинга в ресторан. Семплинг, (sampling) - разновидность промо-акции, промо мероприятий, как в местах непосредственного контакта с потенциальными потребителями продукта, или изделия, так и удаленно, то есть посредством рассылки образцов и доставки по заявке.

20 Чтобы повысить спрос на ресторанные услуги кофейни «Пенка» необходимо использовать рекламные материалы. Сочетание различных маркетинговых приемов является наиболее эффективным для привлечения большего количества посетителей и повышения спроса на ресторанные услуги.

21 Одним из рекламных мероприятий в кофейне «Пенка» менеджерами выбран такой метод маркетингового исследования как анкетирование. Основываясь на результатах собранной информации, размещенной на интернет сайте кофейни «Пенка», полученной от проведения анкетирования, которое проводилось в феврале 2016 года, менеджерами ресторана предлагается использовать билборд (отдельно стоящий крупноформатный рекламный щит).

22 Следующим мероприятием, в кофейне «Пенка » предлагается печатная реклама. Важнейшим средством продвижения рекламных услуг в кофейне «Пенка» предлагается P.O.S.-реклама. Это буклеты, листовки, на которых размещается информация о некоторых позициях меню, времени и расположении ресторана, специальные акции и скидки для привлечения клиентов. Данный вид рекламы положительно влияет на посетителей ресторана, они самостоятельно могут изучить какие-то определенные критерии блюд, калорийность блюд, специальные предложения и скидки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 ФЗ N 14-13135- (ред. от 28.12.201 // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691

2 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: от 27.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, N 31, ст. 3484

3 Федеральный закон «О рекламе»: от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, N 12, ст. 1232

4 Березин, И.С. Маркетинговый анализ: учебник / И.С. Березин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

5 Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией: учебник/ П. Винкельманн. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015 -660 с.

6 Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление: учебник / Т.А Гайдаенко. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 480 с.

7 Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика: учебник / М.М. Глазов, И.П. Фирова. – М.: Андреевский издательский дом, 2015. - 270 с.

8 Голубев, Е.А. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта: учебное пособие / Е.А. Голубев. – М.: Вершина, 2013. - 133 с.

9 Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.

10 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник ВЗФЭИ, 2015. – 437 с.

11 Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -304 с.

12 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Издательство АСТ, 2013.-230 с.

- 13 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., Издательство АСТ, 2015. - 653 с.
- 14 Минаев, Д.В. Маркетинг в схемах и моделях: учебное пособие / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д.: Ростов, 2014. - 480 с.
- 15 Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с.
- 16 Михалева, Е. П. Маркетинг: конспект лекций/ Е. П. Михалева. — М.: Юрайт-Издат, 2013. – 224 с.
- 17 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке: учебное пособие / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
- 18 Океанова, З.К. Маркетинг: учебник / З. К. Океанова. — М.: ТК Велби, Проспект, 2014. – 424 с.
- 19 Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник/ А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2015. – 518 с.
- 20 Рысёв, Н.А. Активные продажи: учебник / Н.А. Рысёв. – М.: Питер, 2016. - 414 с.
- 21 Синяева, И.М. Управление маркетингом: учебное пособие для вузов / И.М. Синяева. - М.: ВЗФЭИ, 2013. – 524 с.
- 22 Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. – 317 с.
- 23 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 383 с.
- 24 Строков, В.А. Управление маркетингом на предприятии: учебник / В.А. Строков. - М.: ПКФ «ХОРС-2», 2014. – 375 с.
- 25 Штерн, А. Маркетинговые каналы: учебное пособие / А. Штерн. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. - 624 с.
- 26 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

27 Официальный сайт компании “Ernst and Young” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ey.com/ru/ru/home>

28 Официальный сайт холдинга ЦГ “Европа” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hce.ru>

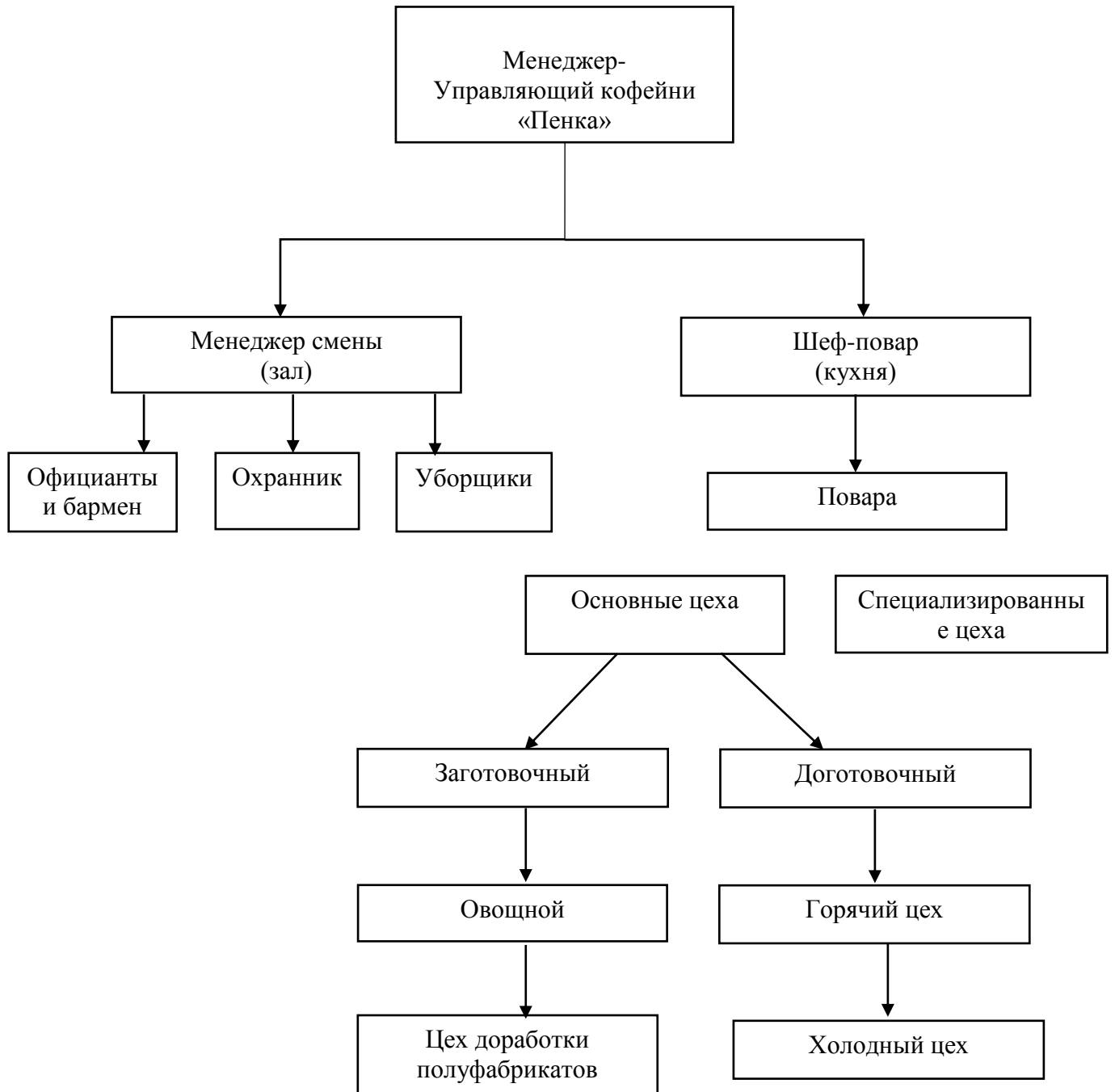
29 Сайт службы консалтинга “Dexta” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dexta.ru>

30 Официальная страница холдинга ЦГ «Европа» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/hc_europa

31 Официальный сайт компании 2ГИС [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://2gis.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Организационная структура кофейни «Пенка»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Входные группы кофеен «Пенка»



Окончание приложения Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Гостевой зал кофейни «Пенка»

