

Министерство образования и науки Российской Федерации
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

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, д.э.н., профессор

_____/И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 2017 г.

Разработка программы продвижения ресторана «КОТЛЕТА»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 430301.2016.449 ПЗ ВКР

Руководитель, к.п.н., доцент

_____/ И.Н. Лычагина
« ____ » _____ 20__ г.

Автор работы,

студент группы ЭУ-470

_____/ В.В. Агафонова
« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 20__ г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Агафонова В.В. Разработка программы продвижения ресторана «КОТЛЕТА» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 470, 143 стр., библиографический список – 47 наименований, 47 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработать программу продвижения ресторана «КОТЛЕТА» на рынке общественного питания г. Челябинска.

В работе рассмотрен рынок общественного питания, выявлены особенности продвижения услуг на данном рынке, а также основные тенденции развития рынка общественного питания в России и Челябинске.

В ходе выпускной квалификационной работы был проведен анализ макро и микро среды компании, системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации ресторана «КОТЛЕТА», выявлены прямые и косвенные конкуренты предприятия. Была разработана маркетинговая стратегия продвижения компании, установлены коммуникативные цели, предложены креативная и медиастратегии, как инструмент достижения маркетинговых и коммуникативных целей продвижения ресторана «КОТЛЕТА». В выпускной квалификационной работе приведена оценка эффективности и составлен бюджет программы продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ.....	5
1.1 Краткая история развития рынка общественного питания в России.....	8
1.2 Анализ современного состояния мирового и российского рынка общественного питания.....	11
1.3 Основные тенденции развития рынка общественного питания в России.....	20
1.4 Особенности продвижения ресторанов в России и г. Челябинске.....	28
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «КОТЛЕТА».....	39
2.1 Общая характеристика ресторана «КОТЛЕТА».....	39
2.2 PEST-анализ.....	42
2.3 SWOT-анализ.....	46
2.4 Конкурентный анализ.....	47
2.5 Анализ пяти сил по Портеру.....	51
2.6 Анализ товарной политики ресторана «КОТЛЕТА».....	53
2.7 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации ресторана «КОТЛЕТА».....	58
3 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РЕСТОРАНА «КОТЛЕТА».....	64
3.1 Проведение маркетингового исследования.....	64
3.2 Анализ поведенческих признаков целевой аудитории.....	66
3.3 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.....	68
3.4 Креативная стратегия продвижения ресторана «КОТЛЕТА».....	70
3.5 Медиастратегия программы продвижения ресторана «КОТЛЕТА».....	71
3.6 Комплекс мероприятий по продвижению ресторана «КОТЛЕТА».....	74
3.6.1 Доработка фирменного стиля компании.....	74
3.6.2 Разработка рекламно-полиграфической продукции.....	76
3.6.3 Предметы обслуживания и коммуникации.....	77
3.6.4 Элементы оформления стола.....	78
3.6.5 Разработка сайта для ресторана «КОТЛЕТА».....	79
3.6.6 Event-маркетинг как инструмент развития ресторана «КОТЛЕТА».....	81
3.7 Бюджет программы продвижения и оценка эффективности.....	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	91
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Этапы развития индустрии общественного питания в дореволюционной России.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Рекламные средства продвижения ресторана баварской кухни «Paulaner».....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ В. PR-деятельность компании «МакДональдс».....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Примеры использования стимулирования сбыта, как элемента комплекса коммуникаций в ресторане.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Площадка для проведения мероприятий на втором этаже ресторана «КОТЛЕТА».....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Элементы дизайна в ресторане «КОТЛЕТА».....	99

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Элемент внутреннего оформления входной зоны.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ И. PEST-анализ.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ К. SWOT-анализ.....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Сравнительный анализ конкурентов ресторана «КоТЛЕТА»...	103
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Анализ пяти сил конкуренции по Портеру	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Ассортиментный минимум в основном меню ресторана «КоТЛЕТА».....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Меню бизнес-ланча ресторана «КоТЛЕТА».....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Торговые знаки ресторана «КоТЛЕТА».....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ С. PR-мероприятия в ресторане «КоТЛЕТА».....	108
ПРИЛОЖЕНИЕ Т. Мероприятия по стимулированию сбыта в ресторане «КоТЛЕТА».....	109
ПРИЛОЖЕНИЕ У. Меню в ресторане «КоТЛЕТА» в Масленицу	111
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. Официальные страницы ресторана «КоТЛЕТА» в соц.сетях...	112
ПРИЛОЖЕНИЕ Х. Анкета для респондентов.....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц. Диаграммы, анализирующие ответы респондентов.....	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Ш Листовка для проведения мастер-класса.....	117
ПРИЛОЖЕНИЕ Щ Афиши концертов в ресторане «КоТЛЕТА».....	118
ПРИЛОЖЕНИЕ Э. Storytelling.....	121
ПРИЛОЖЕНИЕ Ю. Вкладыш в меню.....	130
ПРИЛОЖЕНИЕ Я. Книга отзывов и предложений.....	131
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Макет сайта ресторана «КоТЛЕТА».....	132
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Публикации в СМИ о мероприятиях в ресторане «КоТЛЕТА».....	137
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Рекламные статьи, посвященные открытию «Red Pub».....	138
ПРИЛОЖЕНИЕ D Анонс для публикации в Интернете.....	139
ПРИЛОЖЕНИЕ E Приглашение для VIP-персон.....	140
ПРИЛОЖЕНИЕ F Акции по стимулированию сбыта во время ЧМ по хоккею.....	141
ПРИЛОЖЕНИЕ G Бюджет программы продвижение ресторана «КоТЛЕТА».....	142
ПРИЛОЖЕНИЕ H Официальная страница ВКонтакте «Red Pub».....	145
ПРИЛОЖЕНИЕ I Отзывы посетителей ресторана «КоТЛЕТА».....	148
ПРИЛОЖЕНИЕ J. Календарный план-график.....	150

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение компании на рынке одна из важнейших составляющих маркетинговой политики. Сегодня планированию и организации программы продвижения предприятий уделяется все большее внимания. Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о себе и своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество [30].

Продвижение является составной частью комплекса маркетинговых мероприятий. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия позволяет не только определить нужную целевую аудиторию, но и наладить постоянный контакт с потребителем. Для успешного функционирования и развития фирмам необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность.

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что в непростых экономических условиях ресторану «КОТЛЕТА» необходима программа продвижения, которая позволила бы с наименьшими экономическими затратами охватить больше представителей целевой аудитории. Также наличие программы продвижения позволит компании достичь долгосрочных целей, к которым относятся увеличение числа потребителей, закрепление лидирующей позиции на рынке общественного питания.

Объектом данной выпускной квалификационной работы является рынок общественного питания, предметом ресторан «КОТЛЕТА».

Цель данной работы заключается в разработке программы продвижения, которая позволила бы решить существующие проблемы в коммуникации между рестораном и его целевыми аудиториями.

Данная цель определяет основные задачи исследования:

- 1) описать и проанализировать современное состояние отечественного и зарубежного рынка общественного питания;

- 2) проанализировать систему маркетинговых коммуникаций на рынке общественного питания, особенности продвижения на нем;
- 3) изучить потребителей рынка общественного питания;
- 4) осуществить анализ деятельности ресторана «КОТЛЕТА»;
- 5) выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы для ее деятельности;
- 6) изучить конкурентную среду ресторана ;
- 7) определить основные инструменты программы продвижения и провести анализ эффективности разработанного комплекса коммуникаций;

Структура выпускной квалификационной работы основывается на основных этапах разработки исследования, и включает: введение, три главы, заключение, библиографический список, приложение

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика методологии исследования, проанализированы источники информации, кратко раскрыто содержание выпускной квалификационной работы.

В первой главе представлена теоретическая информация о рынке общественного питания, представлена краткая история развития данного направления в коммуникациях как во всем мире в целом, так и конкретно на российском рынке. Был проведен анализ современного состояния рынка общественного питания, выявлены основные тенденции и особенности продвижения на рынке общественного питания в России и Челябинске.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой ситуации на рынке ресторана «КОТЛЕТА», основу которого составили анализ макросреды и микросреды, а также внутренней среды, SWOT-анализ предприятия, анализ коммуникационной деятельности предприятия, были поставлены маркетинговые цели и определены задачи продвижения, была определена маркетинговая стратегия.

В третьей главе представлена разработка программы продвижения ресторана «КОТЛЕТА», включающая разработку креативной стратегии по продвижению ресторана, выделены коммуникационные цели предполагаемой программы продвижения компании. Также представлена разработка медиастратегии программы продвижения компании» и дана оценка экономической эффективности данной программы продвижения.

Заключение содержит основные выводы и рекомендации по работе.

Библиографический список включает в себя перечень из 45-ти источников зарубежных и отечественных авторов, а также Интернет-источники, которые были использованы в работе. Приложения содержат иллюстративный и графический материал, поясняющий основные положения ВКР, разработанные рекламные и PR-тексты, макет сайта, рекламных листовок, медиаплан и таблицу бюджета разработанной кампании.

Практическая значимость проекта заключается в том, что программа продвижения разработана по заказу ресторана «КОТЛЕТА», ООО «Вехус», и в настоящий момент уже используется организацией в своей коммуникационной деятельности.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ

1.1 Краткая история развития рынка общественного питания в России

Рынок общественного питания один из старейших и имеет богатую историю развития. Общественное питание занимает важное место в российской экономике, является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей и играет возрастающую роль в жизни современного общества [3].

В настоящее время индустрия общественного питания в России имеет большое количество предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Растет не только число самих предприятий общепита, но заметно расширяется их функционал.

Термин «общественное питание» означает «самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующую питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг», согласно документу ГОСТ Р 50647-2010 «Общественное питание. Термины и определения» [10].

История рынка общественного берет свое начало в дореволюционной России. Можно отметить, что данная отрасль претерпела многократные изменения в процессе формирования и становления. Согласно статье Е.А. Малышкиной «Эволюционный путь развития индустрии общественного питания в дореволюционной России» [21] выделяют три основных этапа развития и становления предприятий общественного питания: I этап Древняя Русь – XVII в., II этап – начало XVII в. – середина XIX в., III этап середина XIX в. – начало XX в. до 1917-го г. Таблица основных этапов представлена в приложении А, на рисунке А.1.

В целом историю развития отрасли в дальнейшем, после революции, можно разделить на четыре этапа [2]:

Первый этап с 1990 по 1998 гг. В начале 1990-х г. сопровождалось либерализацией цен, резким падением оборотов в связи со снижением платежеспособного спроса. В этот период появлялись такие сетевые зарубежные предприятия общественного питания: «Макдоналдс» 31.01.1990 г. на Пушкинской площади в г. Москве, «Баскин Роббинс» 1990 г. в гостинице «Россия» г. Москве. В это же время деятельность предприятий общественного питания регулировали несколько ГОСТов, действующих в добровольном порядке по настоящее время, за исключением обязательных требований, обеспечивающих достижение целей законодательства Российской Федерации о техническом регулировании. Появлялись основы отрасли общественного питания в России. Преимущественно предприятия открываются в г. Москве и развиваются два направления: элитные рестораны и сети мобильных киосков.

Второй этап с 1999 по 2003 гг. Относительно быстрое восстановление после кризиса 1998 г. и начало подъема экономики Российской Федерации способствовало вначале постепенному и далее все более ощутимому росту благосостояния населения, а, следовательно, и росту оборота общественного питания. Развитие отрасли связано с повышением требований к предприятиям, в том числе и со стороны государственных органов, усилением конкуренции в отрасли. В 2001 г. выпускаются санитарные требования к предприятиям общественного питания. В 2002 г. издается закон «О техническом регулировании» положивший начало изменениям в лицензировании и стандартизации. Самым быстро развивающимся городом России в сфере общественного питания является Москва. В регионах уровень развития общественного питания отстает на четыре года. Выделяются крупнейшие игроки ОАО «Росинтер ресторанс холдинг» («Ростик'с», «IL Патио», «Планета Суши», «Friday's»), Группа компаний Аркадия Новикова («Елки-палки», «Маленькая Япония», «Галерея»). Размещаются первые

облигационные выпуски. Вводятся в действие программы лояльности «почетный гость». Возрождаются предприятия советского периода. Все более популярным становится переход на европейские стандарты обслуживания и модернизация фондов. Тенденцией становится места на фуд-кортах, ресторанных площадках больших торговых центров. Начинается экспансия сетей в регионы. В обиходе становятся привычными понятия «кофейня», «пиццерия», «фаст-фуд».

Третий этап с 2004 по 2008 гг. Рынок общественного питания активно развивается, на фоне роста платежеспособности населения. Сегмент «элитных ресторанов» сформировался, основной рост оборота приходится на сегмент «быстрого питания» и различные демократичные форматы в среднем ценовом сегменте. В регионах тенденция к увеличению доли заведений среднеценового сегмента еще более заметна. Многие предприятия открываются на основе франчайзинга. Появляются кулинарии. Увеличение видового разнообразия предприятий общественного питания и предлагаемой ими продукции находит отражение в новом ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного предприятия. Классификация предприятий общественного питания» и других ГОСТах. Происходят и другие изменения в законодательстве напрямую затрагивающие деятельность предприятий общественного питания: упрощение процедур регистрации, введение ЕНВД. С 2008 г. акции предприятий общественного питания торгуются на фондовых биржах РТС и ММВБ (ОАО «Росинтер ресторантс холдинг»). Сети выходят на рынки стран СНГ.

Четвертый этап с 2009 г. по настоящее время. Бурный рост предыдущих лет (10–15 % в год) сменяется «шоком» кризиса с 2008 по 2009 гг. Кризис, сопровождающийся падением покупательской способности населения, снижением инвестиционной активности владельцев капитала, замедляет темпы роста рынка, меняет планы большинства игроков. Предприятия общественного питания, оптимизируют издержки, снижают цены, изменяют ассортимент в сторону менее дорогих блюд. Несмотря на сокращение рынка,

владельцы предприятий общественного питания ожидают возобновления роста рынка в после кризисный период. Статистические данные первой половины 2010 г. подтверждают данные ожидания. Кроме того, рынок общественного питания далеко от европейского. Этому мешают и низкое качество услуг и кулинарной продукции, и завышенные цены, и факты отравлений, вызванные нарушением санитарных норм и правил, отпугивающие от перехода на внедомашнее питание приверженцев питания дома.

Таким образом, в истории развития общественного питания частное владение не раз сменялось государственной монополией, изменения претерпевало видовое разнообразие предприятий общественного питания, изменялось отношение к нему. Несмотря на это общественное питание, было всегда востребовано населением и приносило прибыль ее владельцам.

1.2 Анализ современного состояния мирового и российского рынка общественного питания

В настоящее время сфера общественного питания занимает важное место в жизни каждого человека и современного общества в целом. Все больше людей предпочитают питаться вне дома. В связи с этим, появляются новые технологии переработки продуктов питания, развиваются коммуникации, средства доставки продукции и сырья, налаживаются многие производственные процессы.

Общественное питание способствует решению многих социально-экономических проблем: помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны, своевременно предоставляет населению качественное питание, имеющее решающее значения для сохранения здоровья, роста производительности труда; позволяет эффективно использовать свободное время, что в наши дни является немало важным фактором для населения.

Предприятия общественного питания выполняют три главные функции: производство, реализация и организация потребления кулинарной продукции населением в специально организованных местах, однако наряду с этими функциями необходимо выделить такую функцию общественного питания как «организация досуга и социальных мероприятий населения».

Российский рынок общественного питания пока не развит так сильно, как в США и Европе (рис.1.1). На сегодняшний день доля затрат на питание «вне дома» в структуре домохозяйств не превышает 11 % [37]. В таких странах, как США и Канада аналогичный показатель находится на уровне 47 % и 39 %, соответственно (рис 1.2). Рынки США, Канады, Великобритании и Германии, в которых затраты на питание в ресторанах и кафе в разы превышают среднероссийский показатель, несмотря на экономические сложности, в условиях 2015–16 г. продолжают демонстрировать положительную динамику развития.

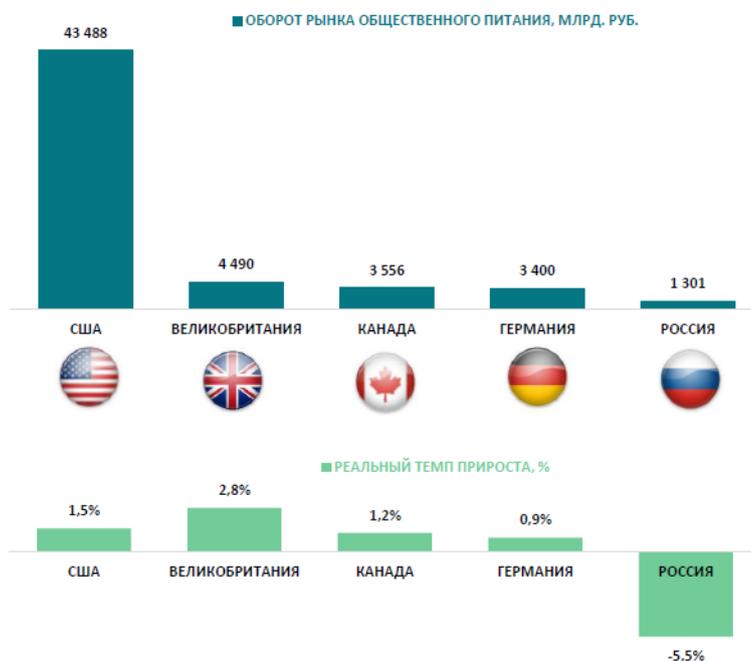


Рисунок 1.1 – Сравнение ключевых показателей рынка общественного питания 2015 г.

Также следует отметить, что по количеству организаций общественного питания Россия отстает от западных стран. Согласно информации, представленной на сайте агентства «РБК.research», в США зарегистрированы и

действуют свыше 616 тыс. ресторанов, что значительно превышает число ресторанов, кафе и баров, функционирующих на отечественном рынке.



Рисунок 1.2 – Среднедушевые затраты на питание «вне дома»

Структура российского рынка общественного питания значительно отличается от структуры рынков других стран. Выделяют типы предприятий общественного питания, факторы, от которых зависит классификация и классы таких видов предприятий общественного питания, как рестораны и бары [39].

Современный ресторанный бизнес имеет различные формы и поражает необычайной широтой выбора. В теории принято выделять классификацию организаций общественного питания в зависимости от характера производства, объема и видов предоставляемых услуг, ассортимента выпускаемой продукции.

Установлено 5 типов предприятий общественного питания, в соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий», утвержденному Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1995 г. №198 (далее ГОСТ Р 50762-95) [9]:

– ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха;

– бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары;

– кафе – предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки;

– столовая – общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню;

– закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием.

Кроме того, дополнительно выделяют следующие объекты сферы общественного питания [1]:

– диетическая столовая – столовая, специализирующаяся в приготовлении и реализации блюд диетического питания;

– столовая-раздаточная – столовая, реализующая готовую продукцию, получаемую от других организаций общественного питания;

– буфет – структурное подразделение организации, предназначенное для реализации мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров и ограниченного ассортимента блюд несложного приготовления.

Классификация предприятий общественного питания зависит от таких факторов, как [6]:

- 1) ассортимент реализуемой продукции и сложность ее приготовления;
- 2) техническая оснащенность предприятия общественного питания;
- 3) квалификация персонала;

4) качество и методы обслуживания;

5) виды предоставляемых услуг.

Такие виды предприятий общепита как рестораны и бары подразделяются еще и на классы. Класс предприятия общественного питания – это совокупность отличительных признаков определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания [20].

Бары и рестораны по уровню обслуживания и видам предоставляемых услуг посетителям различаются на:

- класс люкс;
- высший класс;
- первый класс.

Для класса люкс характерна изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий спектр услуг, предоставляемых посетителям, а также ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, а для баров - широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей.

Высший класс отличается оригинальностью интерьера, выбором услуг, разнообразным ассортиментом оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широким выбором фирменных и заказных напитков и коктейлей – для баров.

Первому классу соответствует гармоничность, комфортность и выбор услуг, широкий ассортимент фирменных блюд и изделий, а также напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления – для баров.

Подтверждение соответствия предприятия общественного питания выбранному типу и классу производится органами по сертификации, аккредитованными Комитетом Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации в установленном порядке.

Основными нормативными документами, регламентирующими деятельность предприятий общественного питания, являются [42]:

– Федеральный закон «О защите прав потребителей», который является основополагающим документом, на основе которого осуществляется государственное регулирование торговой деятельности в сфере общественного питания.

– Правила оказания услуг общественного питания (утверждены постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 (с изменениями от 21.05.2001 г.);

– ГОСТ Р 50647-94 Общественное питание. Термины и определения.

– ГОСТ Р 50762-95 Общественное питание. Классификация предприятий;

– ГОСТ Р 50763-95 Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению;

– ГОСТ Р 50764-95 Услуги общественного питания. Общие требования;

– ОСТ 28-1-95 Общественное питание. Требования к производственному персоналу;

– ГОСТ Р 50935-96 Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу.

Индустрия массового питания находится в процессе развития. Растет как число заведений, так и качество обслуживания. Однако кризис 2009 г., непростая ситуация в стране в 2015 г. помешали развиваться даже крупным игрокам на рынке [24].

2015 г. оказался одним из сложнейших периодов для российского рынка общественного питания. Снижение потребительской активности, вызванное падением доходов населения, было усугублено обвалом национальной валюты. Над решением этой проблемы в течение всего 2015 г. билось большинство российских рестораторов. Снижение трафика и повышение

затрат создали крайне тяжелые условия, справиться с которыми удалось не каждому.

По итогам года 2015 г. ключевой индикатор рынка, а именно оборот общественного питания, впервые с 2009 г. показал отрицательный прирост на уровне 5,5 % (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Динамика оборота общественного питания за 9 лет

В числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам прошедшего года показали падение на уровне 12,4 %. Оборот сегмента по итогам 2015 г. составил 396 млрд руб. Столь стремительное падение было обусловлено следующими причинами:

- 1) рост издержек компаний, переход на отечественные продукты;
- 2) изменение меню;
- 3) повышение цен на блюда;
- 4) рост стоимости импортных продуктов;
- 5) высокая инфляция на товары и услуги в условиях падения доходов населения.

Потеря лояльных посетителей стала неизбежным результатом скопившихся проблем, что усложнило задачу рестораторам. Многие россияне стали отказывать себе в посещении ресторанов среднего ценового сегмента, предпочитая им менее дорогие заведения общепита [4].

Отрицательную динамику развития демонстрировали все сегменты общественного питания, кроме фастфуда. Последний, благодаря перетоку посетителей из других форматов, сумел показать положительную динамику развития. Рост оборота фастфуд сегмента в 2015 г. составил 5,2 % в реальном выражении. Отметим, что объем рынка стационарных ресторанов быстрого питания РБК.research оценивает в 198 млрд руб.

Довольно устойчивым в кризис оказался и сегмент ресторанов высокого ценового сегмента, оборот которого упал лишь на 0,2 %. Подобная стойкость люкс ресторанов объясняется высоким доходом их посетителей, на которых меньше сказываются экономические перипетии 2015 г.

Повышение цен затронуло и сегмент столовых, обострив конкуренцию на рынке. Основные причины сокращения продаж в столовых и буфетах связаны с ростом количества демократичных ресторанов, предлагающих по доступным ценам различные комбоменю и бизнес-ланчи, а также с предоставлением россиянам огромного выбора фаст-фуд заведений в торговых центрах. Высокий уровень качества еды и недорогие цены на блюда ежегодно сокращают пул посетителей столовых [34]. Наряду с этим, часть россиян отказывается от столовых, предпочитая питаться в свой обеденный перерыв едой, приготовленной дома. Стремление питаться правильно, а также экономия служат основными мотиваторами подобного поведения. Отметим, что оборот сегмента столовых за 2015 г. снизился на 6,8 %, составив 221,2 млрд руб.

Рынок кофеен и кафе-кондитерских также не избежал кризиса. В 2015 г. оборот сегмента снизился на 3,8 %, составив 225,6 млрд руб. [14].

По результатам исследований, проводимых компанией по автоматизации кафе, ресторанов и магазинов «POSTER» и экспертами рынка, в 2016 г., основными положительными итогами в сфере общественного питания, выделяют:

- объем рынка России составляет 1200 млрд руб;

- количество фастфудов увеличилось на 408 новых объектов;
- лидеры по количественной экспансии - KFC, Burger King, McDonalds;
- рост точек общепита с локациями в ТРЦ увеличился в 2 раза;
- в среднем доля продаж “на вынос” составляет 23 % (+35 % к 2015 г.);
- стабильные тренды: «Экологичная еда» и «Еда на вынос»;
- автоматизация работы;
- Федеральный Закон 54 «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении денежных расчетов».

По исследованиям РБК, около 29 % рынка общественного питания РФ занято сегментом быстрого питания «фаст-фудом», более 25 % рынка представлено предприятиями так называемой «уличной еды», рестораны – 19 %, кофейни и кафе-кондитерские – 14 %, около 7 % – еда «на вынос», 6 % – рестораны Fast Casual.

В более обобщенном плане можно сказать, что возникновение и развитие системы быстрого питания явилось своеобразным ответом на ускорение ритма жизни населения и поиски таких форм обслуживания, которые бы соответствовали нынешним реалиям трудовой и общественной жизни.

Таким образом, в наши дни рынок общественного питания занимает важное место в развитии экономики и общества в целом. В 2015 г. сектор общественного питания столкнулся с большим количеством трудностей: доходы населения падали, росли задолженности населения по кредитам, падал уровень жизни людей. В целом, россияне стремились экономить, не тратить много денег на еду. Запрет курения в ресторанах, ослабление курса рубля, спад покупательской способности, кризис, колебания курсов валют и общая неопределенность в экономике страны также усугубили развитие отрасли. Сейчас, предприятиям общепита приходится бороться за выживание и за устойчивое положение на рынке. Аналитики прогнозируют, что около 23 % ресторанов закроются к весне 2018 г.

1.3 Основные тенденции развития рынка общественного питания в России и Челябинске

Несмотря на нестабильно положение развития отрасли, кризис становится мощным рычагом для оздоровления рынка общественного питания в России, привлечения иностранного капитала и укрепления экономики в целом. Также, расширяется количество функций, сервисов, дополнительных услуг в ресторанах и прослеживаются новые тенденции на рынке общественного питания [19]. Основными тенденциями развития на рынке общепита России являются:

- 1) увеличение доли сетевых ресторанных проектов;
- 2) развитие технологий;
 - использование электронных меню;
 - внедрение мобильных терминалов обслуживания;
 - использование технологии QR-кодов;
 - разработка мобильных приложений;
 - внедрение мобильных программ лояльности (МПЛ);
- 3) расширение видов общественного питания;
- 4) популяризация дополнительных сервисов;
- 5) расширение предоставляемых услуг.

Рассмотрим более подробно основные тенденции развития на рынке общественного питания.

1. Увеличение доли сетевых ресторанных проектов.

Толчком для развития данного сегмента рынка стал франчайзинг. Потому что предприниматели зачастую не рискуют открывать свое собственное предприятие, они предпочитают купить франшизу и работать с уже известной компанией. Клиенты тоже предпочитают посещать знакомые «сетки», так как им хорошо известны бренд и репутация заведения. Кроме того, сетевые рестораны быстрого питания используют продукты местных производителей (около 70–85 %) [25]. Ярким примером является Макдональдс (около 450

предприятий в РФ), который закупает 85 % продуктов у местных производителей.

Исследование показало, что по итогам кризисного 2015 г. количество сетевых заведений, открытых в России, выросло на 3,3 %. Для сравнения, в 2013 и 2014 гг. прирост сетевых ресторанов был на уровне соответственно 13,4 % и 11,1% .

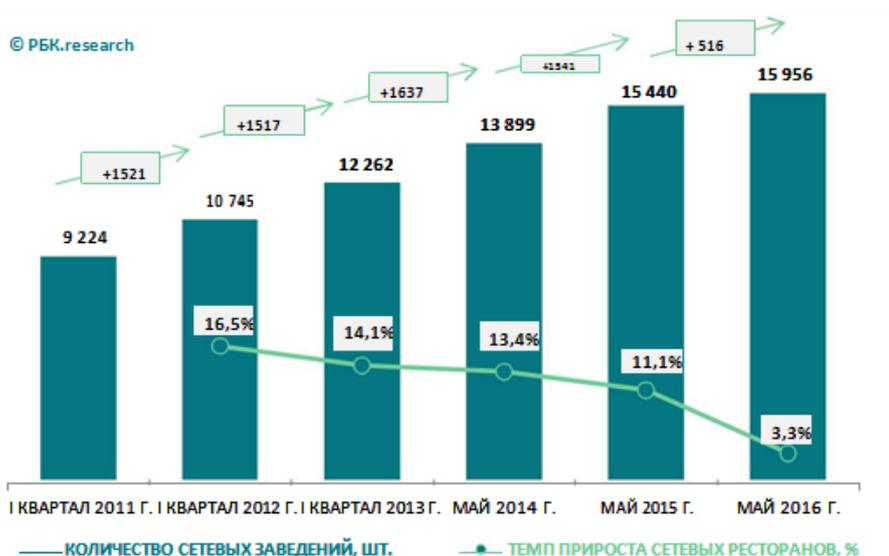


Рисунок 1.4 – Динамика количества сетевых ресторанов, кафе и баров, работающих на российском рынке

Таким образом, сложившаяся в 2015 г. социально-экономическая ситуация привела к падению темпов роста развития одиночных ресторанов, по сравнению с сетевыми. На сегодняшний день, развитие сетевых предприятий продолжает расти и набирает популярность. Наиболее известными являются крупные иностранные сетевые предприятия, такие как: McDonalds, Subway, Burger King, KFC, PizzaHut, Cinnabon, Starbucks. Например, «Макдоналдс» в 2017 г. планирует открыть порядка 60 ресторанов в регионах России. Всего в России уже 574 ресторана, из них 73 ресторана в Петербурге и Ленинградской области [45]. Общий объем инвестиции за 2016 г. составит около 9 млрд руб., из них три четверти приходится на открытие ресторанов, а остальное уходит на модернизацию существующих. Ежедневно сеть обслуживает в Петербурге и

Ленинградской области более 160 000 посетителей, в России более 1,1 млн чел.

Еще одна крупная сеть фаст-фуда, KFC, с мая 2015 г. по май 2016 г. открыла на территории России свыше 95 новых фаст-фуд ресторанов. В 2017 г. компания KFC откроет не менее 100 новых точек в России. Открытия состоятся не только в городах-миллионерах, но и в более мелких по численности населенных пунктах.

Быстро развиваются и местные сети общественного питания, такие как: Пельменная Дюжина, Шоколадница, Кофе Хауз, Блинофф, Планета Суши, Крошка-Картошка и прочие. Эти заведения популярны своим ассортиментом блюд и доступными ценами.

2. Развитие технологий:

- использование электронных меню;

За последнее время появляется все больше различных технологических решений, которые позволяют существенно облегчить жизнь российским рестораторам. Как правило, такие нововведения связаны с внедрением IT-технологий с помощью смартфонов, планшетов или компьютеров в различные стадии рабочих процессов компании [7].

Одним из самых популярных технологических решений является использование электронного меню. Преимущества электронной версии, в сравнении с классической бумажной, очевидны. Во-первых, в таком меню можно легко обновить какую-либо позицию, и для это не нужно обновлять абсолютно все бумажные экземпляры. А во-вторых, это повышает интерес со стороны посетителей, ведь благодаря таким технологиям можно узнать всю интересующую информацию о том или ином блюде (состав и калорийность), а также просто поиграть в различные игры в ожидании своего заказа.

- внедрение мобильных терминалов обслуживания;

Помимо электронных меню, очень часто используются специальные мобильные терминалы (рис.1.5), которые существенно облегчают процесс

выбора необходимых товаров и непосредственное оформления заказа. Теперь необязательно ждать официанта, достаточно просто выбрать необходимые товары и оформить заказ: информация автоматически отправится менеджеру заведения. Первым данную инновацию на российском рынке ввел McDonald's.



Рисунок 1.5 – Пример мобильного терминала для самостоятельного оформления заказа

– использование технологии QR-кодов.

Сейчас во многих ресторанах также можно встретить использование технологии QR-кодов (рис.1.6). Это специальные двумерные коды, отсканировав которые, посетитель попадает на соответствующую страницу компании [38]. QR-коды, как правило, размещают на чеках или просто на буклет-тиках, которые лежат на столах. Данное нововведение существенно повышает интерес к ресторану со стороны покупателей. Самой крупной компанией, использующей технологию нанесения QR-кодов, является McDonald's.

– разработка мобильных приложений;

С учетом роста популярности рынка электронных устройств (смартфонов, планшетов), многие рестораны разрабатывают собственные мобильные

приложения [38]. Такие приложения предоставляют актуальную информацию о всех работающих точках сети (время работы, адрес), различных новостях компании и проводимых акциях. К тому же, некоторые приложения предоставляют информацию о программах лояльности, а именно, текущий баланс баллов, все пополнения и списания, а также прогноз сгорания баллов (рис.1.7). Почти все компании разрабатывают свои приложения сразу под две платформы: iOS и Android.

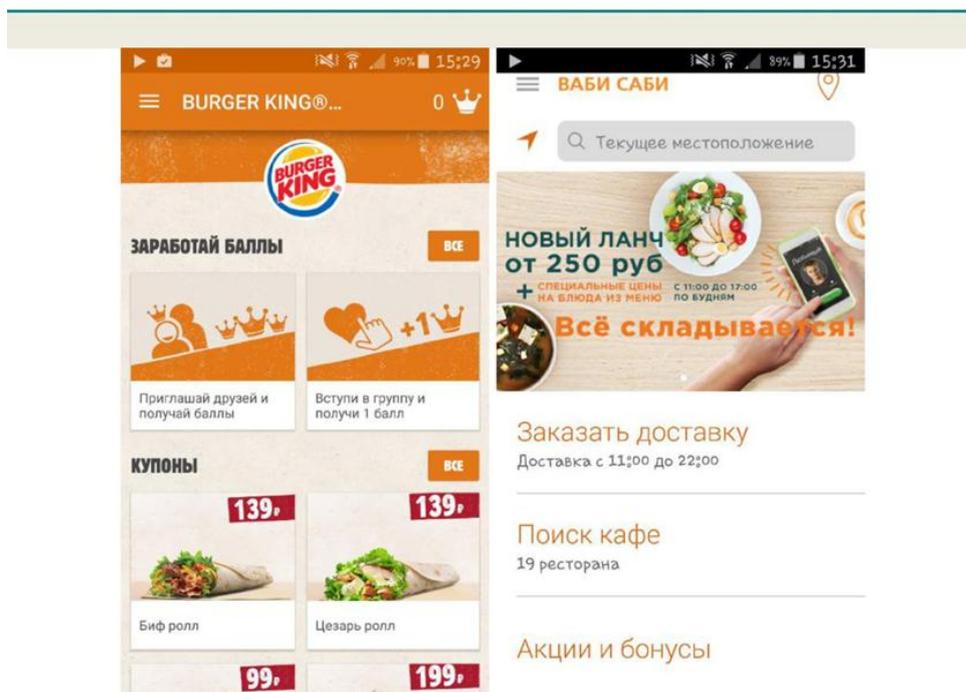


Рисунок 1.7– Пример мобильных приложений ресторанов

– внедрение мобильных программ лояльности (МПЛ);

Наряду с мобильными приложениями набирают популярность и мобильные программы лояльности (МПЛ). Их отличительной особенностью в сравнении с классическими программами лояльности является полное отсутствие физических носителей (пластиковых карт). Теперь для участия в программе лояльности необходимо просто установить соответствующее приложение и показывать его при каждом заказе (рис.1.8). МПЛ имеют ряд преимуществ [26]. В первую очередь, они повышают узнаваемость бренда и выделяют компанию среди конкурентов. Сейчас рынок интернет-технологий демонстрирует стремительный рост, и использование этого тренда в своей

стратегии позволит компаниям добиться более высоких результатов. Во-вторых, мобильные программы создают клиентскую базу компании в считанные секунды, минуя заполнение анкет. Доступ к такой базе позволяет компании информировать своих клиентов о новостях и акциях, совершая звонки и рассылая смс-сообщения. Очевидно, что МПЛ хорошо приветствуются посетителями, ведь именно такие программы лояльности имеют преимущество в цене. Вдобавок, мобильные программы лояльности предоставляют более структурированную информацию о сети ресторанов (адреса, меню, время работы и др.).

ПРИЛОЖЕНИЕ	ПЛАТФОРМА	КОЛИЧЕСТВО СКАЧИВАНИЙ*	КОЛИЧЕСТВО ОЦЕНОК*	СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА ПРИЛОЖЕНИЯ**	ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ПРИЛОЖЕНИЯ
 Starbucks	iOS, Android	10 000 – 50 000	387	3,9	С помощью приложения Starbucks каждый посетитель может оплатить покупку, показывая на кассе экран своего смартфона с QR-кодом. Также возможен просмотр истории всех транзакций и проверка текущего баланса карты Starbucks.
 Burger King	iOS, Android	50 000 – 100 000	353	3,7	С помощью приложения можно оплачивать покупки, отсканировав штрих-код с экрана смартфона. Также можно посмотреть текущий баланс бонусного счета и историю всех транзакций.

Рисунок 1.8 – Мобильные программы лояльности российских сетей общественного питания, май 2016 г.

3. Расширение видов общественного питания.

На сегодняшний день в России становятся все более популярным такие виды питания [31]:

– фуд-корт – комплекс сразу нескольких сетей быстрого питания в одном месте (ресторанный дворик). Чаще всего такой «дворик» образуется в больших торговых центрах или в развлекательных комплексах [8].

– Drive throw – обслуживание посетителей в машине, клиенту не нужно выходить из автомобиля (авто-кассы). Это быстро, просто и удобно, особенно для больших городов. Такое обслуживание используется в ресторанах фаст-фуда [18].

– кейтеринг – обслуживание на выезде, которое сейчас быстро набирает популярность. Преимущественно он сконцентрирован в Москве и Санкт-Петербурге. На эти два города приходится более 80% от общего объема рынка кейтеринга в России [11].

4. Популяризация дополнительных сервисов.

К перспективным тенденциям развития общественного питания в нашей стране можно отнести следующие: предоставление услуги Wi-Fi, разработку специальных приложений (они позволяют найти ресторан, забронировать столик, посмотреть меню, узнать отзывы клиентов и пр.), возможность безналичной оплаты, различные скидочные и бонусные карты.

5. Расширение предоставляемых услуг.

На сегодняшний день для привлечения клиентов предприятия часто расширяют предоставляемые услуги, например, доставка еды, кейтеринг, кулинарные курсы для взрослых и детей, проведение развлекательных мероприятий вечером, услуги шеф-повара и официантов на дому и многое другое. Часто можно увидеть специальные меню, предлагающие выгодные предложения для завтраков и бизнес-ланчей.

Рынок общественного питания в Челябинске, сохраняет за собой статус одного из наиболее перспективных рынков в городе.

Основными тенденциями развития рынка являются:

1) предложения недорогого питания;

Общественное питание в Челябинске насыщено предложениями в среднем ценовом сегменте, который сейчас занимает 90 % рынка [47]. Рестораторы стараются удержать клиентов национальной кухней. Такое развитие привело к высокому уровню конкуренции среди подобных ресторанов и кафе на фоне дефицита предложений недорогого и качественного питания. Однако растущая потребность в дешевом питании и быстром обслуживании приводит к развитию такого формата как, например, столовая и фаст-фуд. И именно

предложения недорогого питания в Челябинске мало, и именно этот формат получит развитие в будущем.

2) локализация в центре города;

В Челябинске предприятия общественного питания открывают в основном в центре города или в местах скопления людей. Но в связи с этим наблюдается неравномерное распределение количества предприятий питания в центре, при практически полном отсутствии данных предприятий питания в спальных районах.

3) развитие национальной кухни;

Челябинские рестораторы продолжают активно осваивать сегмент национальной кухни. В городе широко представлены итальянская, кавказская, украинская, грузинская кухни и другие, но этот сектор в городе еще не насыщен в достаточной мере и востребован для развития.

Основываясь на исследования 2ГИС и Business FM-Челябинск, проводимые в марте 2016 г., челябинский рынок общепита показывает прирост. За основу исследования были взяты данные из базы 2ГИС-Челябинск. Специалисты 2ГИС сравнили, как изменилось количество заведений общепита в Челябинске с февраля 2015 г. по февраль 2016 г. Как показал сравнительный анализ, общее число точек общепита в городе стало больше, при этом прослеживаются закономерности по категориям заведений.

Наибольший рост показали столовые. Их число увеличилось со 159 до 247 (прирост – 55 %). Завидный рост показал и сегмент кафе: 365 точек против прошлогодних 245. На полсотни удаленных из базы заведений пришлось 170 новых. Общее число увеличилось за год на 49 %. А вот ситуацию с количеством ресторанов и баров можно назвать стабильной. Прирост здесь совсем небольшой. Число ресторанов в феврале 2015 г. составляло 159 и за год увеличилось на 6 заведений. Баров было 114, стало на 2 больше. Уменьшение объемов рынка отмечено только в сегменте киосков быстрого питания, и то

незначительное. За год число ларьков, торгующих шаурмой, сосисками в тесте и прочим фаст-фудом, уменьшилось на 7,5 %.

Таким образом, современное состояние отрасли становится мощным рычагом для развития дополнительных функций, сервисов, услуг в ресторанах и тенденций на рынке общественного питания. Особенное место занимает прирост популярности новых технологий.

1.4 Особенности продвижения ресторанов в России и г. Челябинске

На посещаемость заведения, количество постоянных клиентов и, в конечном итоге, объем продаж, уровень рентабельности, влияет комплекс маркетинга состоящий из четырех элементов (4P).

Особое место при оценке эффективности деятельности занимает продвижение (promotion). Целью продвижения ресторана является стимулирование спроса со стороны посетителей, создание и поддержание положительного и привлекательного образа заведения. Разработка стратегии продвижения ресторана представляет собой специальную деятельность, которая направлена на формирование и поддержание интереса к услугам ресторана. Различные средства продвижения применяют как вновь открывающиеся, так и успешные рестораны, функционирующие на рынке длительное время. При этом в каждом отдельном случае применяются различные методы продвижения.

При разработке стратегии продвижения ресторана и его услуг применяют следующие основные методы [22]:

- рекламные средства;
- PR-деятельность;
- стимулирование сбыта;
- социальные медиа.

Рассмотрим примеры использования данных средств продвижения в России.

1. Реклама ресторана содержит следующие основные направления: наружная реклама, реклама внутри ресторана, компьютеризированная реклама, почтовая рассылка и смс-рассылка, реклама в средствах массовой информации, сувенирная продукция.

Основной целью осуществления рекламной деятельности является информирование клиента о самом заведении и его услугах и поддержание постоянного интереса со стороны гостей. Реклама определяется как форма неличной коммуникации с потребителями по представлению информации об идеях предприятия и его услугах и продукции, осуществляемому посредством платных средств распространения информации [27].

Основные направления рекламно-информационной деятельности предприятий общественного питания направлены для: работы со смежными отраслями и предприятиями; для работы с посредниками; для работы с потребителями (реальными и потенциальными). Образец рекламной продукции представлен в приложении Б, на рисунках Б.1, Б.2

2. PR в ресторанном бизнесе – это прежде всего создание «уникальности» образа того или иного заведения; это организация позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами. Ресторанный бизнес – одна из наиболее сложных сфер деятельности, поэтому грамотно организованная PR-политика в дополнение к рекламной деятельности предприятия является фундаментом для успешного функционирования ресторана на рынке. Основная цель PR в ресторанном бизнесе – способствовать повышению интереса гостя к заведению, установлению положительного отношения и доверия гостя, формированию в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к ресторану.

Важной особенностью PR-деятельности любой организации является ее нацеленность на достижение долгосрочных выгод, а не сиюминутных

результатов. Деятельность по продвижению ресторанных компаний должна быть компетентной, оперативной, прозрачной и честной [12].

При помощи PR ресторан обращается к общественности, а именно к тому сегменту общественности, или той целевой аудитории, которая необходима. От того, насколько привлекателен ресторан для посетителей, зависит его посещаемость, количество постоянных клиентов и, следовательно, объем продаж ресторанных услуг. Поэтому в основе PR-стратегий любого ресторана, прежде всего, лежит его имидж и концепция [15].

Особое место среди методов PR занимает проведение специальных мероприятий. К ним принято относить пресс-конференции, брифинги, презентации. Наиболее используемыми в практике ресторанного дела являются следующие PR - акции:

- благотворительные мероприятия;
- проведение детских карнавалов, праздников;
- недели кухонь различных регионов.

Классический пример PR-акции в фаст-фуд ресторане «МакДональдс». Благотворительный фонд «ДОМ РОНАЛДА МАКДОНАЛДА», смысл которой сводится к тому, что съедая чизбургер (или другой бутерброд), клиент не только удовлетворяет аппетит, но и участвует в благотворительной акции помощи детям. Таким образом, формируется образ не только ресторана "быстрого питания", но и всемирной гуманистической организации, постоянно отчисляющей средства в помощь нуждающимся детям. Примеры благотворительных акций компании «МакДональдс» представлены в приложении В.

Ресторан «Ростикс» является одной из сетей ресторанов «фаст-фуд» компании «РосИнтер Ресторантс». «Ростикс» проводит очень много PR-акций, среди которых большое внимание уделяется организации и проведению различных детских праздников и карнавалов. Так, для многих детей г. Москвы стало доброй традицией посещение бесплатных новогодних утренников в

ресторанах «Ростикс», где малышей ждут розыгрыши, встречи со сказочными героями, веселые конкурсы, игры, фокусы, поздравление Деда Мороза и Снегурочки, а также подарки. Специально для юных гостей в меню «Ростик'с» включен детский обед «Расти Большой» с игрушкой, проводится увлекательная программа «День Рождения в Ростик'с"», открыта первая в Москве детская игровая площадка. Таким образом, «Ростикс» создает себе положительный образ ресторана, который заботится о том, чтобы сделать досуг детей и всей семьи более насыщенным и веселым. В качестве партнеров по СМИ «Ростикс» выбирает «семейные» журналы: «Домашний очаг», «Семейный совет» и др.

3. Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему приемов, способов, акций, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии ресторанный предприятия в целом и его коммуникационной стратегии, в частности [28]. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Стимулирование сбыта используется для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых услугах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового вида ресторанных услуг.

Выделяют мероприятия, направленные на потребителя, которые преследуют такие цели, как:

- познакомить клиента/потребителя с новинкой;
- подтолкнуть его к покупке;
- увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним человеком;
- поощрить приверженцев конкретного ресторана, постоянных клиентов;

– снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня и так далее).

Рассмотрим классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, направленную на конечных потребителей/ клиентов:

– скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности;

– бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам, обычно в пределах 5 %. Снижению временных колебаний обычно способствует предоставление скидок в определенные дни недели и в течение дня;

– скидки определенным категориям клиентов;

– скидки по случаю юбилея ресторана, национальных либо традиционных праздников;

– мгновенные скидки, то есть скидки, сделанные рестораном на определенное время, например, на 1 час, для того, чтобы привлечь посетителей;

– купоны. Способы распространения купонов многообразны: по почте, путем разноски или непосредственно в ресторане. На купоне должны быть четко указаны условия его действия: срок, величина скидки, особые условия;

– премия. Она может быть в любой форме – денежной, в виде презента какого-то блюда или напитка;

– награды постоянным клиентам. Наиболее удобен этот метод с применением карт;

– конкурсы, лотереи, игры.;

– стимулирование в самом торговом зале ресторана или непосредственной близости. Предполагает использование различных плакатов, устройств, конструкций и т.п., привлекающих внимание клиентов к различным акциям и мероприятиям. Разнообразные воздушные шары, гигантские куклы,

вспыхивающие надписи, музыка. Примеры стимулирования сбыта представлены в приложении Г, на рисунках Г.1, Г.2.

4. В настоящее время социальные медиа становятся одним из ключевых маркетинговых каналов продвижения товаров и услуг, что обусловлено продолжительностью и частотой посещения социальных сетей, блогов и форумов, а также ростом уровня проникновения интернета. Согласно данным ФОМ, на сегодняшний день посещают виртуальное пространство 80 млн россиян, большинство из которых общаются в социальных сетях (рис.1.9).

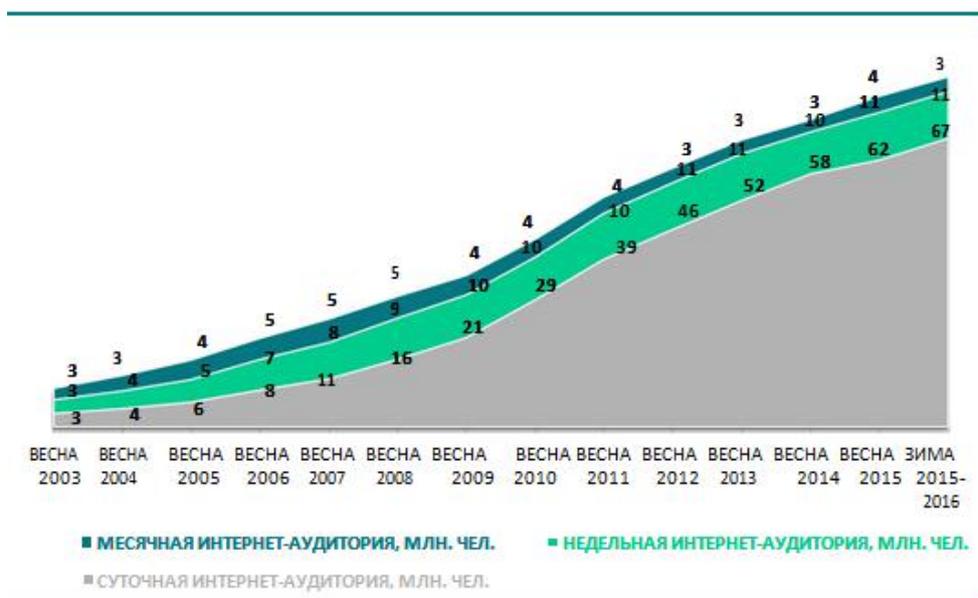


Рисунок 1.9 – Динамика количества Интернет пользователей по России в целом с 2003 по 2016 гг., млн чел.

Поэтому вполне очевидны усилия многих как отечественных, так и международных сетей по использованию социальных медиа в качестве маркетингового инструментария. Социальные медиа – это лучший инструмент для обратной связи, где гость может стать приверженцем заведения, ещё ни разу его не посетив. Причастность к режиму дня потенциального или постоянного гостя на удалении даёт уникальную возможность не отпускать его от себя, а также работать над качественными и интересными предложениями, чтобы увидев их, гость захотел провести вечер в компании выбранного ресторана.

Впрочем, в условиях ограниченного бюджета на рекламу, который чаще всего попадает под сокращение в условиях кризиса и падения продаж, рестораторы вынуждены более активно использовать собственные группы, сообщества в социальных сетях для проведения маркетинговых акций.

Подтверждением указанного тренда служит и внушительное число подписчиков, которые имеют некоторые ресторанные проекты в социальных сетях. В частности, в сети «ВКонтакте» лидерами по количеству подписчиков являются Burger King и KFC. Фаст-фуд сети за последние годы нарастили свои группы соответственно до 442 и 220 тыс. чел. Число подписчиков превышает 150-тыс. рубеж и у сетей суши-магазинов «Сушишоп» и «Суши Wok». Наряду с ними, довольно внушительную аудиторию посетителей групп в социальных сетях имеет McDonald's. Число подписчиков американской бургерной сети сегодня составляет 121 тыс. чел. В активе у «МакКафе» и «Евразии» по 103 тыс. подписчиков.

Впрочем, данные цифры постоянно меняются. За год KFC в социальной сети «ВКонтакте» увеличили аудиторию своей группы на 91 тыс. человек. Достижения McDonald's выглядят менее впечатляющими, хотя не могут не радовать руководство компании. Прирост числа подписчиков сети за май 2015 и 2016 гг. превысил 16 тыс. чел [36].

Широкий список подписчиков является отнюдь не единственной причиной использования социальных медиа. На сегодняшний день в Рунете нарастает социальная активность россиян, что подтверждают результаты ежегодных социологических опросов, проводимых РБК.research.

Согласно последним исследованиям, 39% россиян просматривают сайты ресторанов перед их посещением. Уже после посещения заведений общепита около 16 % опрошенных россиян делятся положительными отзывами о них в социальных медиа, а 12 % рассказывают о негативном опыте, давая тем самым другим пользователям интернета, а также службам клиентского сервиса ресторанов и кафе дополнительную пищу для размышлений (рис.1.10).

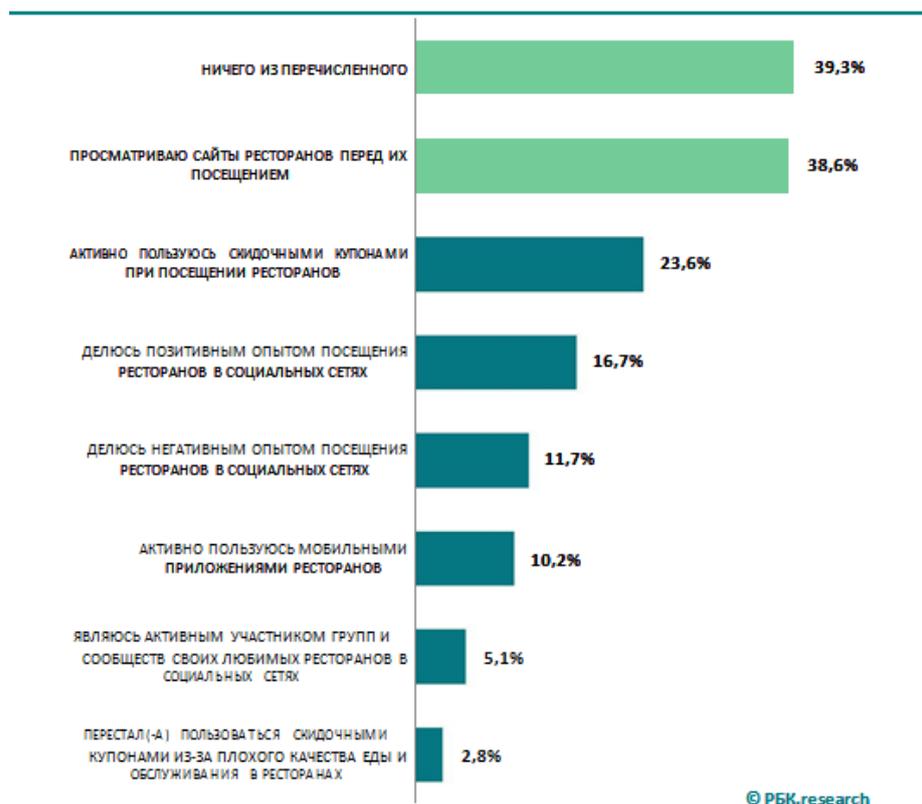


Рисунок 1.10 – Статистика опрошенных посетителей заведений общественного питания.

В Челябинске, использования такого метода продвижения ресторана, как социальные медиа, является наиболее популярным. Доля социальных сетей в Челябинске примерно равняется цифрам по России, поэтому именно эта интернет-площадка наиболее часто используется в столице Южного Урала для общения рестораторов со своими постоянными и потенциальными клиентами.

Согласно исследованию, проведенному исследовательским центром «Челресто» специально для Lentachel.ru, более 90 % заведений Челябинска в той или иной форме используют для своего продвижения социальные сети. По данным анализа, безусловным лидером является сеть «ВКонтакте», которую используют 80 % рестораторов. Площадка Facebook занимает второе место с 5 %, «Одноклассники», «Мой мир», Google Plus и Instagram и другие (10 %) лишь в небольшой мере задействованы в выстраивании диалога южноуральских рестораторов со своими клиентами.

Полученные данные говорят о хаотичном развитии продвижения рынка общественного питания Челябинска в социальных сетях. Превалирование «ВКонтакте» является не только следствием объективной популярности данной социальной сети, но и ориентированности рестораторов строго на бесплатное и максимально быстрое продвижение своих заведений. Лишь незначительная часть заведений города выстраивают долгосрочный диалог со своими клиентами, формируют свой собственный корпоративный стиль и, как следствие, вкладывают значительные средства в продвижение в социальных сетях.

По мнению исследовательского центра «Челресто» [43], продвижение кафе и ресторанов Челябинска носит сегодня максимально агрессивный и прямолинейный характер. Основной целью такого продвижения становится не получение обратной связи от гостя и не информирование о внутренней жизни кафе/ресторана, а максимальное заполнение пространства социальных сетей информацией и упоминаниями заведения, принимающее форму откровенного спама и являющиеся результатом непрофессиональной работы.

Кризис 2015-го г. в индустрии общественного питания еще не миновал, но уже наметилось некоторое «просветление». Темп жизни современного города все чаще склоняет людей к питанию формата «вне дома». Как показывают различные экономические исследования в области рынка общественного питания в России, потребители постепенно возвращаются в рестораны и кафе. Те сети, которым удалось пережить кризис, сейчас активно развиваются и расширяются как в столице, так и в регионах. По итогам прошедших двух лет, самой жизнеспособной моделью ведения бизнеса оказался именно франчайзинг. Основные тенденции в области общественного питания, заданные кризисом 2015-го г. продолжают и сейчас: модель потребления стала более экономичной, самой большой популярностью продолжают пользоваться заведения формата «фаст-фуд», сформирована новая стратегия продвижения брендов по средствам социальных медиа, отношение

большинства предпринимателей к франчайзингу поменялось. Теперь данная бизнес - модель, доказав свою жизнеспособность в трудные времена, продолжает развиваться, распространяясь далеко за пределы рынка общественного питания.

Выводы по разделу один

Сфера общественного питания является одной из наиболее динамично развивающихся в России. Данная отрасль претерпела многократные изменения в процессе формирования и становления, но несмотря на это, общественное питание, было всегда востребовано населением и приносило прибыль ее владельцам.

В настоящее время сфера общественного питания занимает важное место в жизни каждого человека и способствует решению многих социально-экономических проблем. Согласно структуре, существует 5 типов общественного питания на российском рынке, их классификация и классы предприятий.

Однако, несмотря на развитие отрасли, российский рынок общественного питания пока не развит так сильно, как в США и Европе. Кризис и общая неопределенность в экономике страны также усугубили развитие отрасли.

В настоящее время, современное состояние отрасли становится мощным рычагом для развития дополнительных функций, сервисов, услуг в ресторанах и тенденций на рынке общественного питания. Увеличивается доля сетевых ресторанных проектов, развиваются технологии, расширяются виды общественного питания и услуги, появляются дополнительные сервисы.

Для того чтобы успешно функционировать на рынке и преодолеть высокую конкуренцию, владельцы используют такие методы продвижения, как: реклама, PR-деятельность, стимулирования сбыта и социальные медиа, которые являются наиболее популярным в России и Челябинске.

Проведенный анализ состояния общественного питания России и Челябинской области позволил сформулировать следующие общие выводы: наблюдается снижение оборота общественного питания, как в целом по России, так и по Челябинской области; в динамике оборота общественного питания отмечено снижение доли ресторанов со средним ценовым сегментом; происходит увеличение доли сетевых предприятий общественного питания — фастфудов; одним из перспективных направлений в развитии общественного питания является франчайзинг.

Последствия финансово-экономического кризиса оказались существенными для российского рынка общественного питания. Вслед за развивающимся кризисом россияне стали снижать свои расходы на питание «вне дома», что привело к сокращению объема рынка общественного питания. Владельцам предприятий общественного питания нужно находить способы выделиться из конкурентной борьбы и занять устойчивое положение.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «КОТЛЕТА»

2.1 Общая характеристика ресторана «КОТЛЕТА»

Челябинский рынок общественного питания с каждым годом развивается. В настоящее время в г. Челябинске присутствует порядка 714-ти заведений общественного питания, среди которых рестораны, кафе, бары, банкетные залы и караоке. На начало 2017 г. функционирует 180 заведений со статусом «ресторан», в их числе «КОТЛЕТА».

Ресторан «КОТЛЕТА» – это предприятие общественного питания, где посетителю предлагается большой ассортимент различных блюд. Ресторан расположен по адресу Академика Королева 15а и работает с пн-чт, вс 12:00 - 24:00; пт-сб: 12:00–02:00.

Основная специализация деятельности ресторана «КОТЛЕТА» – это обслуживание банкетов, фуршетов, кофе-брейков, деловых и официальных приемов, романтических свиданий, семейных обедов и ужинов.

Миссия ресторана заключается в предоставлении посетителям ресторана качественных услуг в организации общественного питания и сервиса этой сферы. Цели ресторана «КОТЛЕТА» – это стремление как можно лучше изучить запросы и требования клиентов, воплотить их на практике и развить тесные взаимовыгодные отношения со своими гостями, а также обеспечить справедливую и соответствующую прибыль сотрудникам предприятия.

Предметом деятельности ресторана «КОТЛЕТА» является:

- организация общественного питания;
- деятельность по производству, выпуску, реализации и организации потребления продукции общественного питания, обеденной продукции, горячих, холодных, десертных блюд, закусок и напитков;
- розничная торговля пивом, прохладительными напитками, сухими и крепленными винами, водочными, коньячными изделиями, в установленном законодательством порядке;

- организация досуга людей, проведение вечеринок;
- проведение банкетов, обслуживание свадеб, юбилеев, торжеств;
- осуществление внедрения новых технологий приготовления, расширения ассортимента и повышения качества продукции общественного питания.

Ресторан «КОТЛЕТА» ставит перед собой следующие стратегические задачи:

- 1) поддержание имиджа компании как успешного и надежного партнера;
- 2) наращивание объемов производства и сбыта;
- 3) повышение качества и конкурентоспособности продукции;
- 4) повышение рентабельности вложенного капитала.

Кроме того, руководство ресторанным комплексом ставит перед собой и сотрудниками следующие задачи:

- 1) расширение ассортимента услуг;
- 2) исследование рынка;
- 3) получение максимальной прибыли при сохранении прежнего качества услуг;
- 4) повышение благосостояния сотрудников ресторана «КОТЛЕТА».

Обеспечивать высокий уровень сервиса помогает грамотно построенная организационная структура (рис.2.1).

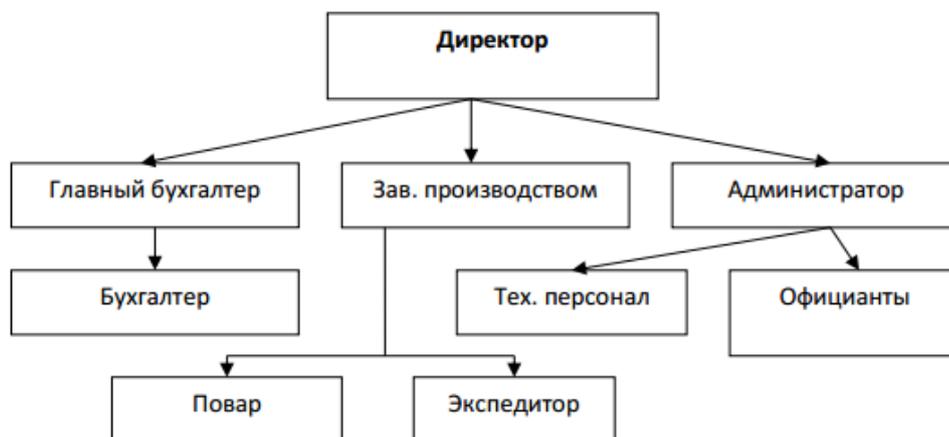


Рисунок 2.1– Организационная структура ресторана «КОТЛЕТА»

Организационная структура ресторана «КОТЛЕТА» построена по линейно-функциональному типу, т.е. движение управленческих решений и информации исходят от линейного менеджера через руководителей структурных подразделений. При линейном управлении каждое звено и подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному каналу проходят все каналы управления. Таким образом, управленческие звенья несут ответственность за результаты своей деятельности.

Меню заведения представлено блюдами европейской и русской кухонь с достаточно сложным уровнем приготовления, алкогольную и табачную продукцию, мороженое, пирожное и другие виды кондитерских изделий. Особого внимания заслуживает большой выбор фирменного блюда – котлет. Все они имеют различные вкусы, названия и способ приготовления. В меню представлены такие их виды как: котлета «По-киевски», овощные котлеты, котлета Фермерская, фитнес-котлеты, котлеты «Marishell», котлета «по рецепту Пожарского» и другие.

В ресторане два зала. На первом этаже расположен гардероб и зал вместительностью 45 человек, который оформлен в фирменном красном цвете. На втором этаже зал вместительностью 75 человек, где проводятся развлекательные мероприятия, включая спортивные трансляции матчей. Для технического обеспечения мероприятий, зал оборудован сценой, профессиональной звуко- и светоаппаратурой, видеопроекторными экранами и мониторами, приложение Д, рисунок Д.2. В тёплое время года начинает свою работу летний зал, рассчитанный на 65 человек.

Таким образом, ресторан «КОТЛЕТА» – современное заведение, созданное специально для жителей мегаполиса. Интересный и продуманный дизайн, демократичные цены, вкусная кухня, непринужденная обстановка и качественный сервис делает его привлекательным для самых разных гостей при выборе места для отдыха и встреч. Управление в ресторане выстроено по

линейно-функциональному типу. Ресторан ставит перед собой определенные цели и задачи и действует в соответствии с миссией компании.

2.2 PEST-анализ ресторана «КОТЛЕТА»

Для того чтобы максимально подробно рассмотреть сложившуюся ситуацию на рынке общественного питания необходимо прибегнуть к PEST-анализу. PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления социальных, технологических, экологических, экономических и политических аспектов внешней среды [35]. Он помогает увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы. PEST-анализ представлен в приложении Е, таблица Е.1.

С помощью системы анализа макросреды (PEST анализа), был выявлен ряд факторов (рисков), которые оказывают влияние на деятельность ресторана «КОТЛЕТА»:

- политико-правовые риски;
- демографические риски;
- социальные риски;
- финансовые риски.

1. Политико-правовые риски связаны с политической ситуацией в стране и с деятельностью государства. Государственное регулирование общественного питания представляет собой вмешательство государственной системы в функционирование предприятий, воздействие на их экономику посредством административных и экономических методов [17]. На сегодняшний день в основу регулирования качества услуг общественного питания и отношений между субъектами хозяйствования и государством заложены законодательные и нормативные акты, определяющие права и обязанности сторон.

На деятельность ресторанов оказывают влияние следующие законодательные документы:

- Закон «О защите прав потребителей»;

- Налоговый кодекс РФ;
- Гражданский кодекс РФ;
- Трудовой Кодекс РФ.

Также, для регулирования деятельности организаций общественного питания правительством вводятся дополнительные законы, такие как ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ, который регулирует отношения в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека; постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания» в новой редакции от 04.10.2012, ФЗ «О техническом регулировании», ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ – закон, вводящий полный запрет курения во всех закрытых общественных местах и другие.

Большое влияние оказало введение в 2014 г. санкций в отношении России. В связи с этим, места общественного питания постепенно переходят от использования ингредиентов для приготовления блюд из западных стран на аналогичную отечественную продукцию.

Важным политико-правовым фактором является усиление системы государственной поддержки малого бизнеса в 2017 г. Она стала усовершенствованной и позволяет выделять помощь различным слоям населения на любые виды деятельности. В рамках госпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства» в 2017 г. 82 субъектам РФ выделено в общей сумме 7,5 млрд руб.

2. Огромное влияние на деятельность компании в настоящее время влияют экономические факторы. К сожалению, на сегодняшний день этот фактор носит негативный характер для множества организаций, и ресторанный бизнес - не исключение. С наступлением мирового кризиса 2008 года, резко сократилась покупательная способность людей. Многие потеряли работу, курс

иностранных валют вырос, следовательно, выросли и цены на жизнь, а это сильно повлияло и на ресторанный бизнес, т. к. с 2008 г. резко сократилось количество людей, тратящих деньги на развлечения, в том числе – на рестораны.

Еще одним фактором, влияющим на рынок общественного питания, является рост инфляции. За последний год уровень инфляции составил порядка 6,8 % [46]. Поэтому производители и продавцы вынуждены закладывать эти проценты в конечную стоимость продукции. Это в целом отрицательно влияет на развитие предприятия, продажи снижаются, следовательно, уменьшается прибыль.

Положительным экономическим фактором можно выделить снижение безработицы в России на протяжении последних лет, что говорит об увеличении благосостояния людей и их возможностях посещать места общественного питания. По данным Федеральной службы государственной статистики уровень безработицы на конец 2014 г. составлял 5.3 %, на конец 2015 г. – 5.8 % (или 4.4 млн чел.), на конец 2016 г. 5.4 % (или 4.1 млн человек). В Челябинской области численность зарегистрированных безработных на 01.01.2017 г. снизилась на 4,0 % к 01.01.2016 г. Уровень безработицы оказывает косвенное влияние через изменение покупательной способности населения.

Важно обратить внимание на общий уровень экономического развития региона. По данным Росстата, Челябинская область занимает срединное положение среди регионов Уральского федерального округа по уровню социально-экономического развития. С каждым годом растет благосостояние и качество жизни населения за счет динамичного развития и повышения конкурентоспособности экономики Челябинской области.

3. Из социальных факторов, прежде всего, необходимо отметить увеличение свободного времени у населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с

ростом уровня жизни означает приток новых потенциальных клиентов, повышение уровня их образования, культуры, эстетических потребностей.

Большинства граждан не было возможности питаться в ресторанах, то теперь все большее количество людей посещают заведения общественного питания регулярно.

Важно отметить, что с каждым годом идет увеличение прироста населения, возрастает темп жизни, что увеличивает роль ресторанов. Вместе с тем, улучшается демографическая ситуация, с помощью федеральных программ. Например, государственная программа Челябинской области «Дополнительные мероприятия в сфере занятости населения, направленные на снижение напряженности на рынке труда Челябинской области в 2016 году»; государственная программа Челябинской области «Улучшение условий и охраны труда в Челябинской области на 2017-2019 годы»; государственная программа Челябинской области «Обеспечение доступным и комфортным жильем граждан РФ» на 2014-2020 годы, а также целевые программы в области охраны окружающей среды в Челябинской области.

4) На развитие предприятий общественного питания существенное влияние оказывают и технологические факторы, связанные с научно-техническим прогрессом. Факторы, связанные с прогрессом в технике и технологиях, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов. Можно заметить, что с каждым годом расширяется ассортимент оборудования для ресторанов, например, используются новейшие печи и фритюра для приготовления горячих блюд, что ускоряет время приготовления. Внедряется новое программное обеспечение в компании и энергосберегающее оборудование (энергосберегающие холодильные установки). Появляются новые рекламные носители, что повышает продажи и информирование потребителей о товаре, возрастает популярность online продаж и другие современные технологии.

Таким образом, в ходе проведенного PEST-анализа было прослежено отрицательное и положительное влияние различных факторов на данный вид бизнеса. В целом по результатам анализа внешней среды видно, что сфера общественного питания развивается, рынок увеличивается, меняется поведение и образ жизни населения, вместе с тем увеличивается также и количество конкурентов в данной сфере деятельности. В последнее время в г. Челябинск значительно возросло число ресторанов. Следовательно, исходя из основы результатов оценки факторов внешней среды, ресторану «КОТЛЕТА» нужно больше внимания уделять конкурентной защите.

2.3 SWOT-анализ ресторана «КОТЛЕТА»

Для более подробного анализа организации проведем SWOT-анализ, результаты которого представлены в приложении Ж, таблица Ж.1. Анализ деятельности ресторана помогает сделать более объективные выводы и разработать рекомендации по укреплению сильных сторон и ликвидации слабых.

Из результатов проведенного SWOT-анализа можно выделить возможности, угрозы, наиболее сильные и слабые стороны ресторана «КОТЛЕТА»:

Наиболее опасные угрозы для компании:

- рост уровня инфляции;
- повышение ставки рефинансирования, рост цен;
- появление новых конкурентов, активизация уже существующих, их активная рекламная кампания.

Возможностями являются:

- повышение уровня жизни населения;
- падение доллара по отношению к рублю;
- рост платежеспособных потребителей;
- уход с рынка конкурирующих компаний

Наиболее сильные стороны организации:

- оригинальный формат и концепция заведения;
- высокая квалификация персонала;
- проведение развлекательных мероприятий

Наиболее слабые стороны:

- текучесть кадров среди официантов и барменов;
- плохая осведомленность о деятельности и формате ресторана;
- низкая коммуникационная политика и недостаточное продвижение;
- неиспользование маркетингового инструментария в текущей работе.

Исходя из результатов анализа оценки влияния факторов микросреды, можно сделать вывод о том, что ресторану «КОТЛЕТА» необходимо уделить пристальное внимание таким факторам как:

– «конкуренты», поскольку компании необходимо постоянно осуществлять мониторинг конкурентной среды, отслеживать положение конкурентов; качество обслуживания и предлагаемых блюд; стоимость услуг; долю рынка; использование последних достижений в технологиях; эффективность рекламы; квалификацию персонала; сильные стороны при их действии на рынке; новаторство в услугах, стимулировании, маркетинге.

– «потребители», поскольку их покупательская способность, а также предпочтения на рынке оказывают прямое влияние на положение организации общественного питания.

2.4 Конкурентный анализ ресторана «КОТЛЕТА»

В настоящее время рынок общественного питания насыщен конкурентами, но у ресторана «КОТЛЕТА» есть возможности для сохранения своей доли на рынке при достижении высокого уровня качества сервиса, правильного позиционирования, развитии коммуникационной политики посредством грамотного использования инструментов маркетинга. Это позволит дополнительно выделиться на фоне конкурентов.

Произведем сравнительную оценку конкурентных преимуществ ресторана «КОТЛЕТА» и конкурентов, используя методику КФУ (ключевые факторы успеха), в приложении И, в таблице И.1, И.2. Для того, чтобы получить полную и достоверную информацию об отношении потребителей к данным заведениям общественного питания, был проведен мониторинг СМИ, в частности таких интернет-источников, как крупнейший в мире сайт о путешествиях– «TripAdvisor»; специализированный портал о ресторанах, кафе и барах в Челябинске– Chelrestoran.ru, а также resto74.ru; гид по развлечениям и заведениям Челябинска «Выбирай» и др. Отзывы, оценки пользователей и личный опыт помог выявить наиболее сильные и слабые стороны конкурентов и составить конкурентный анализ, который поможет выработать в дальнейшем грамотную стратегию по развитию компании.

Как было упомянуто выше, «КОТЛЕТА» находится на Академика Королева, 15 а (ЖК «Тополиная аллея»), где рядом расположились различные бары, рестораны, кафе, кальянные и клубы, поэтому конкуренция у ресторана «КОТЛЕТА» высокая. У ресторана есть как прямые, так и косвенные конкуренты.

Прямых конкурентов выделяем по таким параметрам, как:

- близкое расположение к нашему ресторану;
- наличие бизнес-ланчей в обеденное время (12:00–16:00).

Учитывая данные параметры, основными прямыми конкурентами будут являться ресторан «Family Grill», ресторан грузинской кухни «Alazani», мясной ресторан «Ребрышковая».

Основными критериями оценки будут являться:

– территориальные особенности, такие как близость к центру Челябинска и наличие инфраструктуры (парковки, удобные подъездные пути и т.д.). Все больше людей сталкиваются с проблемой нехватки парковочных мест в центре города. Поэтому зачастую, чтобы пообедать или провести деловую встречу приходится колесить по городу в поиске ресторана со свободной парковкой.

Исходя из этого, очень важно, чтобы у ресторана была развитая инфраструктура и свободные парковочные места;

– контингент ресторана. Этот параметр важен при выборе ресторана для деловой встречи. Клиент должен быть уверен в достойном выборе и комфортном времяпрепровождении во время обеда с партнером;

– качество блюд и скорость обслуживания. Для деловых людей важно соблюдать нормы здорового питания, поэтому посещение ресторана или кафе с быстрой подачей бизнес ланча как нельзя лучше подходит для этого. Идеально, когда меню бизнес-ланча разнообразно, с возможностью выбора, достаточно по калорийности и времени на прием пищи занимает немного;

– средний чек. Безусловно, при выборе ресторана мы обращаем внимание на его ценовую политику. Важно, чтобы блюда соответствовали ценам и одновременно удовлетворяли наши потребности. Бизнес-ланч, априори, должен иметь низкую стоимость, т.к. низкие цены и приемлемое качество блюд являются достаточно весомыми причинами для увеличения посещаемости ресторана, а значит и оборота, особенно в дневное время.

Проведя сравнительный анализ прямых конкурентов, самыми явными конкурентами ресторана «КОТЛЕТА», являются такие рестораны как «Family Grill» и «Ребрышковая».

Рассмотрим характеристики каждого из представленных конкурентов.

Семейный ресторан «Family Grill» был создан в 2011 г. группой «Рестостар». Главным конкурентным преимуществом компания считает вкусную кухню, состоящую в основном из мясных блюд, и высокое качество продуктов отечественных производителей. Заведение стилизовано под квартиру и привлекает все больше посетителей своей атмосферой уюта.

Серьезным конкурентом является сеть мясных ресторанов в Челябинске – «Ребрышковая», которая успешно развивается на ресторанном рынке уже долгое время, что говорит о большом опыте работы в сфере общественного питания по сравнению с рестораном «КОТЛЕТА». Рестораны находятся по

всему городу и привлекают посетителей вкусными блюдами и высоким качеством сервиса.

Конкурентная ситуация состоит в том, что все вышеперечисленные компании не имеют между собой значительных различий. Они находятся практически в одном ценовом сегменте, их ассортимент блюд в бизнес-ланчах не имеет существенных отличий, а акции по стимулированию сбыта присутствуют абсолютно во всех ресторанах.

В качестве косвенных конкурентов выделим мясные рестораны, ассортимент блюд которых хоть и отличается от продуктовой линейки ресторана «КОТЛЕТА», но может посоревноваться за внимание аудитории, предпочитающей блюда из различных видов мяса и рыбы.

Косвенных конкурентов выделяем по таким параметрам, как:

- рестораны, специализирующиеся на блюдах из мяса;
- известные и популярные рестораны в г. Челябинске

Исходя из этого, наиболее важными косвенными конкурентами ресторана «КОТЛЕТА» будут являться:

- 1) STEAKMAN;
- 2) Turkuaz GrillHouse;
- 3) Steak House;
- 4) Ля Бушери.

Основными критериями оценки будут являться:

- известность бренда;
- грамотная ценовая политика (средний чек);
- ассортимент блюд;
- интерьер, атмосфера заведения;
- качество обслуживания посетителей;
- удачные мероприятия и промо-акции.

Основными косвенными конкурентами по критериям, указанным выше, является мясной ресторан «Turkuaz GrillHouse» и стейк-хаус «STEAKMAN»

Конкурентный анализ показал, что все вышеперечисленные субъекты рынка довольно сильны и имеют большой опыт и долю рынка. Но стоит отметить, что у ресторана «КОТЛЕТА» присутствуют два главных конкурентных преимущества – ассортимент предлагаемых блюд и качество сервиса.

Чтобы увеличить свою долю на рынке, а также увеличить приток клиентов, компании следует задуматься о сильной программе и стратегии продвижения. Необходимо выделиться на фоне конкурентов, для этого нужно создать условия, чтобы клиенты были заинтересованы в посещении ресторана «КОТЛЕТА».

Следует сделать акцент на сильных преимуществах компании и интенсивно развивать их, чтобы обеспечить стабильное финансовое и материальное положение ресторана.

2.5. Анализ пяти сил конкуренции по Портеру ресторана «КОТЛЕТА»

На рынке организаций общественного питания довольно жесткая конкуренция между предприятиями подобного типа ресторанов. Проведенный анализ конкурентоспособности ресторана «КОТЛЕТА» в Челябинске показал, что наряду с однотипными ресторанами серьезную конкуренцию составляют такие предприятия, как «Family Grill», «STEAKMAN» и «Ребрышковая». Все эти рестораны достаточно сильны и имеют высокий финансовый оборот. У каждого есть свои достоинства и недостатки, они уже имеют сложившийся круг клиентуры.

Конкурентный анализа модель пяти сил по Портеру приведен в приложении К, в таблице К.1. Он аргументировал эту модель тем, что чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление сил создает благоприятные возможности для компании. Компания, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу [23].

1. Уровень конкуренции среди действующих участников отрасли – высокий, так как конкуренция среди ресторанов прямо пропорциональна их количеству на душу населения. Потенциально абсолютно любое заведение способно привлечь к себе часть аудитории. Подобные миграции легко прогнозировать, но совершенно невозможно просчитать.

2. Вероятность появления новых конкурентов – высокая, так как, не смотря на экономический кризис, многие решаются на открытие новых заведений, в частности ресторанов, вследствие чего, конкуренция с открытием каждого нового проекта ужесточается.

3. Давление со стороны поставщиков (партнеров) – низкое, потому что, как правило, существует большой выбор поставщиков (партнеров).

4. Конкурентное давление со стороны потребителей (целевой аудитории) – сильное, так как существует много факторов, в связи с которыми потребители (целевая аудитория) могут не иметь никаких издержек при смене ресторана. Например, многие рестораны находятся неподалеку друг от друга и при смене ресторана, человек не будет затрачивать больше/меньше времени на то, что бы до него добраться, не будет тратить больше или меньше денежных средств на транспорт.

5) Конкурентное давление со стороны субститутов – среднее. Конечно же, существуют ночные клубы, кафе, боулинги, караоке-бары, бильярды и другие места отдыха. Но превосходство ресторанов над этими субститутами заключается в том, что формат субститутов не позволяет людям отдыхать в той атмосфере, которой обладают рестораны. Однако в обществе прослеживается тенденция здорового питания, и все больше людей стараются питаться дома.

Анализ пяти сил конкуренции по Портеру показал сложную конкурентную ситуацию. Наблюдается достаточно высокое конкурентное соперничество между действующими организациями. Угроза со стороны поставщиков не оказывает особого влияния. Существует угроза со стороны существующих заведений

общественного питания и появления конкурентов. Сила влияния субститутов средняя.

2.6 Анализ товарной политики ресторана «КОТЛЕТА»

Независимо от масштабов организации, принимая стратегические решения по развитию, необходимо наряду с исследованием внешней среды и конкуренции анализировать собственные силы и оценивать текущее внутреннее состояние.

Под внутренней средой понимается совокупность всех внутренних факторов организации, которые определяют процессы ее жизнедеятельности. Другими словами – комплекс маркетинга «4Р», который включает в себя четыре позиции: продукт, цена, распространение и продвижение. Остановимся подробнее на каждом из факторов в рамках анализа деятельности ресторана «КОТЛЕТА».

Ресторан концентрирует свои усилия в расчете на удовлетворение потребностей своих клиентов. Согласно этой стратегии блюда в меню в максимальной степени отвечают потребностям разных групп потребителей. Предприятие ориентировано на средние цены, а, также предлагает для клиентов специальные предложения (скидки, льготы, бонусы), при этом учитывается ряд следующих факторов:

- качество продуктов, используемых в приготовлении пищи;
- возможность использования невысоких цен;
- количество блюд в меню;
- удобство в местоположении предприятия общественного питания;
- предоставление дополнительных услуг;
- вежливое обращение с посетителями;
- компетентная информация о составе и особенностях блюд в меню.

Услуги и продукты, предоставляемые рестораном «КОТЛЕТА»:

- организация общественного питания по основному меню;

- организация общественного питания по бизнес-ланчам;
- проведение банкетов;
- проведение развлекательных мероприятий.

Частью товарной политики предприятия является ассортиментная политика. Она включает все решения по формированию ассортимента. Ассортиментная политика – это принципы формирования набора товаров (услуг), которые производит или продает предприятие [29]. Цель этой политики состоит в том, чтобы ассортимент предприятия, с одной стороны, наиболее точно соответствовал спросу покупателей, с другой стороны, позволял оптимально распределить ресурсы предприятия и получить наибольшую прибыль.

В условиях современного рынка общественного питания основными критериями формирования ассортимента ресторана являются спрос потребителей и предложение на рынке продуктов. Исходя из этого, ассортиментная политика на предприятии определяет оптимальное соотношение набора блюд в меню с учетом различий в потребностях потребителей. Оптимизация номенклатуры блюд, одновременно представленных в меню, но различающихся по степени новизны и цены, позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей [38].

Правильно составленное и красиво оформленное меню с фотографиями блюд позволяет посетителю сделать оперативный выбор, получить информации о внешнем виде блюда и о размере порции, что способствует продвижению услуги питания ресторана, стимулируя покупательский спрос потребителей. Оно непосредственно влияет на выбор потребителями блюд, а также на количество заказов. Большое значение имеют психологически верно рассчитанные цены блюд. Постоянное расширение ассортимента блюд и услуг

при оптимальном ценообразовании и других условиях способствует повышению рентабельности хозяйственной деятельности предприятия [40].

В ресторане «КОТЛЕТА» меню, которое представляет все блюда, доступно посетителю в любой момент работы заведения и содержит ассортимент блюд различного приготовления. Блюда из такого меню, выбранные посетителями, готовятся на заказ. Название и состав блюд печатаются на русском языке. Ассортиментный минимум ресторана «КОТЛЕТА» представлен в приложении Л, в таблице Л.1.

Ассортимент блюд ресторана «КОТЛЕТА» включает в себя:

- фирменные котлеты;
- салаты;
- закуски;
- супы;
- паста;
- основные блюда;
- десерты;
- гарниры;
- хлеб;
- холодные и горячие напитки

На основании данных таблицы Л.1 построена диаграмма процентного соотношения блюд в действующем меню. Диаграмма процентного соотношения блюд приведена в приложении Л, на рисунке Л.2.

Из диаграммы можно сделать вывод, что наибольший процент (17,9 %) приходится на закуски и супы (15,6 %), а фирменное блюдо ресторана – котлеты, занимает в меню лишь 11 %. Поэтому необходимо изменить количественный баланс обычных блюд в меню в пользу фирменных, так как именно котлеты приносят основную прибыль и привлекают посетителей ресторана.

Также, в ресторане гостям предлагается детское меню, «Pizza-меню» и карта бара с алкогольными напитками.

Кроме основного меню, для быстрого обслуживания потребителей в рабочее время, предлагается меню бизнес-ланча, которое основано на разумном ограничении выбора и классических сочетаниях продуктов, обед можно «разбивать», брать по частям и комбинировать. Состав меню бизнес-ланча представлен в приложении М. на рисунке М.2.

Другим сервисом, который предлагает посетителям ресторан «КОТЛЕТА» – проведение банкетов. Основными возможностями при проведении банкета являются:

- 3 площадки: летняя терраса, 1 этаж вместительностью до 40 человек, 2 этаж вместительностью до 70 человек;
- возможность закрыть один из залов для проведения мероприятия;
- торт можно принести с собой, как и алкоголь (с пробочным сбором);
- именинникам предоставляется скидка 10%;
- молодоженам дополнительно подарок от заведения.

Немаловажным и набирающим популярность сервисом, который предоставляет ресторан, является проведение развлекательных мероприятий. На 2-м этаже ресторана, где имеется профессиональное техническое оборудование, регулярно проводятся мероприятия, такие как: трансляция спортивных матчей, выступления известных шоуменов города Челябинска «#смехзамкадом» при участии таких актеров, как Михаил Белоусов, Константин Баулькин, Александр Кудрявцев, Антон Новокрещенов, Дамир Назиров или выступления DJ. Проведение развлекательной программы в ресторане повышает его узнаваемость и привлекает новую аудиторию.

Для оптимизации ассортиментного портфеля ресторана «КОТЛЕТА», необходимо провести анализ брендов по матрице БКГ.

Матрица БКГ – инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана основателем Бостонской Консалтинговой Группы Б. Д.

Хендерсеном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой, выбранной для анализа компанией, доли на рынке.

«Звезды» – это основное меню, а именно наличие в нем различного рода котлет, что необычно и выделяет ресторан среди остальных конкурентов. К сожалению, как показал анализ товарной политики компании, фирменное блюдо занимает лишь 11 %, что говорит о потребности развивать данное направление.

«Трудные дети» – организация общественного питания по бизнес-ланчам. В настоящее время почти в любом ресторане нашего города есть возможность пообедать по доступной цене. Меню бизнес-ланчей идентично и отличается лишь качеством приготовления. В ресторане «КОТЛЕТА» ассортимент и набор блюд бизнес-ланчей не отличается от иных заведений, поэтому следует уделить внимание этой услуге и продумать меню, отличающееся от других ресторанов.

«Собаки» – первым шагом компания должна решить судьбу проведения банкетов. Данная товарная категория в последнее время не приносит компании ожидаемой прибыли, поэтому существует два выхода из ситуации – закрыть предоставление данной услуги или перепозиционировать.

«Дойные коровы» – проведение развлекательных мероприятий, во время которых ресторан получает основную прибыль. Поэтому главная цель – удерживать существующий интерес аудитории и занять стабильные позиции на рынке.

Таким образом, можно отметить, что ресторан «КОТЛЕТА» имеет достаточно широкий ассортимент товаров, сервисов и отвечает потребностям разных групп населения. Что касается недостатков продуктовой политики, на данный момент из-за высокой конкуренции компания пытается захватить как можно больше продуктового ассортимента, для привлечения новых сегментов аудитории, забывая о своей уникальности и главном продукте, на котором

строится концепция ресторана – котлет. Поэтому важной задачей, стоящей перед компанией, является грамотное позиционирование и продвижение «звезд» на высший уровень.

2.7 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации ресторана «КоТЛЕТА»

В настоящее время, чтобы успешно вести свою деятельность на рынке, компании необходимо иметь фирменные атрибуты визуальной идентичности – набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации компании, объединенных одной идеей. Первая задача данного набора – выделить компанию среди конкурентов сегмента рынка, где она работает или только собирается заявить о себе. Вторая задача – создать и закрепить узнаваемый образ у потребителей, четко связанный с самой компанией и ее наименованием.

Визуальная идентичность ресторана «КоТЛЕТА» состоит из логотипа, фирменных цветов, элементов фирменного стиля. Система визуальной идентичности предназначена для брендинга площадок и предметов, фирменной одежды персонала, а также для размещения на печатно-полиграфической продукции.

Недавно компания подверглась ребрендингу. С 2013 по 2016 гг. на месте ресторана «КоТЛЕТА» располагался ресторан «Заповедник» и имел концепцию пивного ресторана. Название ресторана вызывало ассоциации у общества с местом, где продается дичь и дорогое мясо, поэтому посещаемость и популярность ресторана была невысокая. Вследствие чего, владельцами было принято решение перепозиционировать ресторан и сделать его мясным.

Основные элементы фирменного стиля компании – это товарный знак «КоТЛЕТА», представляющий собой комбинированный вид логотипа, который представлен в приложении Н, на рисунке Н.1. Торговый знак существует в двух видах использование того или иного варианта не имеет

закономерности. Оба варианта включают в себя словесную составляющую, выраженную в названии ресторана – «КОТЛЕТА». В качестве дополнительного изобразительного элемента, дизайнеры использовали изображение вилки, что говорит о специфике деятельности компании, отражает особенности предоставляемых услуг и хорошо сочетается с остальными элементами визуальной идентичности.

Фирменным цветом компании является красный. Красный цвет заметнее других, он целиком захватывает внимание и склоняет клиентов к решительным действиям, вызывая у них сильные ассоциации. Этот цвет активизирует слюнные железы, что приводит к появлению чувства голода и утомляет глаза, заставляя потребителей есть больше, а затем быстрее покидать помещение. Не случайно, в логотипах и оформлении фаст-фудных сетей часто применяется красный цвет.

Слоган «КОТЛЕТА» – «Сочный ресторан!». И ресторан, своей деятельностью говорит о качестве и безупречном выполнении блюд для каждого из посетителей.

Дизайн ресторана – это то, что остается в памяти посетителя, наравне с кухней и сервисом. Поэтому дизайн ресторана должен быть максимально интересен, комфортен, гармоничен. Особое внимание в ресторане «КОТЛЕТА» уделено именно дизайну. При декорировании ресторана, помимо вывески с ярким световым оформлением на входной зоне, используется специальные оригинальные объемные конструкции внутри ресторана, пример элементов оформления ресторана представлен в приложении П, на рисунках П.1, П.2. Левая входная стена в вестибюле расписана в модной стилистике «леттеринг» – уникальное рисование слова или словосочетания, изредка целых фраз, которое составляет единую композицию и предназначено для конкретной ситуации. Изображение стены ресторана «КОТЛЕТА» представлено в приложении Р, на рисунке Р.1.

Если рассматривать систему маркетинговых коммуникаций, то ресторан «КОТЛЕТА» отдает предпочтение таким направлениям как реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи. Дополнительными инструментами выступают социальные сети (группа в социальной сети ВКонтакте и Инстаграм). Рассмотрим подробнее каждое из средств.

1. Реклама. Реклама служит цели распространения информации об услугах компании. Для того, чтобы оповестить аудиторию о новостях, акциях и предложениях, ресторан использует такие интернет-источники, как: крупнейший в мире сайт о путешествиях – «TripAdvisor»; специализированный портал о ресторанах, кафе и барах в Челябинске – Chelrestoran.ru, а также resto74.ru; гид по развлечениям и заведениям Челябинска «Выбирай» и др. В качестве ресурса для рекламных информационных статей ресторан выбирает деловой портал Южного Урала «Курс дела». Данный метод продвижения является менее затратным, поэтому пользуется популярностью у многих заведений общественного питания, в том числе ресторана «КОТЛЕТА».

2. PR. Хотелось бы отметить, что компания практически не использует PR-коммуникации, и это отрицательно сказывается на некоторых аспектах деятельности сети. Ресторан старается сформировать положительный имидж у потребителей в основном только за счет широкого ассортимента в меню и высокого сервисного обслуживания.

Однако есть примеры использования PR-технологий для повышения лояльности у потребителей. Например, конкурс детских рисунков, проводимый рестораном, изображения представлены в приложении С, рисунках С.1, С.2. При посещении ресторана, нужно было попросить у официантов бланк для рисунка, выложить творение своего ребенка в инстаграм с хэштегом #KotLeta_дети и геолокацией «Сочный ресторан Kotleta». Победителю был вручен сертификат номиналом 2000 руб. для посещения ресторана всей семьей. Другим мероприятием для всей семьи был

турнир по запуску бумажных самолетиков, который проходил 30 июня 2016 г. В программе мероприятия: конкурсы, подарки, угощения и приятные сюрпризы для детей. Информация о деятельности компании и проводимых ею мероприятиях публикуется специализированными интернет порталами, а также информационным порталом о культурной жизни Челябинска – Geometria.ru.

3. Стимулирование сбыта. Различные средства по стимулированию используются рестораном «КОТЛЕТА» часто. Например, в виде предоставления скидок на все меню кухни в воскресенье до 18:00 или каждый 10-й обед бесплатно. Ресторан также предоставляет скидки и проводит акции в честь праздников, таких как Международный женский день, День всех влюбленных или 23 февраля, изображение акций представлены в приложении Т. В качестве привлечения новой аудитории и сохранения постоянной, в ресторане регулярно обновляют меню и дополняют его новыми блюдами. Например, на такие негосударственные праздники, как Масленица, Пасха в ресторане есть спец-меню в виде вкладышей в основное, с традиционными блюдами под определенный праздник. Меню в ресторане «КОТЛЕТА» в Масленицу представлено в приложении У, на рисунке У.1.

4. Важную роль в работе ресторана играют личные продажи. Порой именно от хорошей и качественной работы администратора и официантов зависит, какое впечатление сложится у посетителя о компании, придет ли он в этот ресторан вновь, посоветует ли он его своим друзьям и знакомым, и, конечно же, прямая прибыль компании. Поэтому ресторан «КОТЛЕТА» регулярно проводит для своих сотрудников тренинги и курсы по повышению квалификации, а при приеме на работу огромное значение уделяется обучению новых сотрудников работе с клиентами. Сервисному обслуживанию покупателей оказывается пристальное внимание со стороны менеджмента компании, т. к. этот фактор является одним из ведущих в позиционировании предприятия.

5. Социальные сети. Все больше заведений общественного питания в качестве основного средства продвижения выбирают социальные сети, ресторан «КОТЛЕТА» не исключение. У компании есть действующая группа ВКонтакте и аккаунт в сети Инстаграм, где размещается информация о самом ресторане, его акциях, готовящихся мероприятиях и фото отчеты с прошедших событий. Официальные странички в соц. сетях представлены в приложении Ф, на рисунках Ф.1, Ф.2. Однако у компании отсутствует традиционный корпоративный сайт, на котором можно было бы узнавать полезную информацию тем пользователям, у которых нет аккаунтов в социальных сетях.

Проанализировав весь комплекс маркетинговых коммуникаций, осуществляемых рестораном «КОТЛЕТА» можно сделать вывод, что коммуникационная деятельность компании не ограничивается каким-то одним инструментом, компания использует практически весь комплекс маркетинговых коммуникаций, особенно социальные сети. Однако есть минусы, такие как отсутствие грамотно сформулированного позиционирования ресторана с четкой подачей концепции заведения и невыработанный единый стиль рекламной продукции.

Выводы по разделу два

«КОТЛЕТА» – предприятие общественного питания со статусом «ресторан», где посетителю предлагается большой ассортимент различных блюд, в частности фирменное блюдо – котлеты. Основное влияние на деятельность отрасли общественного питания оказывают политико-правовые и экономические факторы. Наиболее опасными угрозами для компании являются: рост уровня инфляции, повышение ставки рефинансирования, рост цен, появление новых конкурентов с их активной рекламной кампанией. Слабыми сторонами являются: текучесть кадров среди персонала, плохая осведомленность о деятельности и формате ресторана, низкая коммуникативная политика и неиспользование маркетингового

инструментария в текущей работе. Однако, ресторан «КоТЛЕТА» имеет сильные стороны, такие как оригинальный формат и концепция заведения, а также проведение развлекательных мероприятий, что на сегодняшний день пользуется популярностью на рынке общественного питания.

Ресторан «КоТЛЕТА» находится на стадии развития и имеет как прямых конкурентов (по близкой расположенности к нашему ресторану и наличию бизнес меню в обеденное время), так и косвенных (по популярности среди ресторанов, специализирующихся на блюдах из мяса). Сильными конкурентными сторонами ресторана «КоТЛЕТА» являются: ассортимент предлагаемых блюд, качество обслуживания, наличие развлекательной программы. Слабыми сторонами являются: не популярность заведения, что говорит о недостаточной коммуникационной политике предприятия. Ресторан «КоТЛЕТА», предлагает потребителям следующие товары и услуги: организация общественного питания по основному меню («звезды»), организация общественного питания по бизнес-ланчам («трудные дети»), проведение банкетов («собаки»), проведение развлекательных мероприятий («дойные коровы»).

В 2016 г. компания подверглась ребрендингу, изменив концепцию пивного ресторана «Заповедник» на мясной ресторан «КоТЛЕТА». В настоящее время ресторан «КоТЛЕТА» старается задействовать разные каналы коммуникации, такие как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, социальные сети и PR. Однако невыработанное позиционирование и концепция заведения вызывают трудности при коммуникации с клиентами.

Ресторану «КоТЛЕТА» необходимо выработать программу продвижения для успешного функционирования на рынке общественного питания. Маркетинговыми целями будут являться:

- повышение лояльности к компании среди потребителей на 8 % в течение четырех месяцев;
- достижение роста продаж на 10 % в течение четырех месяцев.

3 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РЕСТОРАНА «КОТЛЕТА»

3.1 Проведение маркетингового исследования

Для получения первичной информации и планирования программы продвижения необходимо понять, какие коммуникационные механизмы будут наиболее эффективны для конкретной целевой аудитории. Поэтому нами было проведено маркетинговое исследование.

Методом исследования и сбора материала был выбран опрос, инструментом послужили две анкеты. Первая была предназначена для посетителей ресторана. Целями являлось выявление мнения о ресторане «КОТЛЕТА», его недостатках и преимуществах, медиапредпочтениях. Анкета представлена в приложении X. Вторая анкета была запущена на специализированном сайте «Web--анкетирование» и была направлена на выявление потенциальных потребителей, их отношения к посещению ресторанов, предпочтений и вкусов, осведомленность о деятельности ресторана «КОТЛЕТА» и ассоциативного ряда.

По результатам анкетирования было опрошено 100 респондентов. Анкетирование, проведенное в ресторане показало, что большинство посетителей – мужчины (68 %). Возрастная структура занимает сегмент от 25-ти до 45-ти лет. Для выявления предпочтений аудитории респонденты должны были отметить только три главных критерия, по которым они выбирают тот или иной ресторан. Большинство посетителей отдали голос в пользу интерьера – 20 % и типа кухни – 18 %. Мотивы и критерии выбора ресторана зависят от цели его посещения. При исследовании рассматривалось 5 основных ситуаций: посещение ресторана с семьей (10 %); встреча с друзьями (41 %); деловая встреча (24 %); романтический ужин (9 %); значимое событие в жизни (16%). Данный результат показал, что посетители чаще выбирают ресторан «КОТЛЕТА», чтобы встретиться с друзьями и для деловой встречи. Оказалось,

что влюбленные пары редко ходят на романтический ужин в ресторан «КОТЛЕТА» (9 %).

Онлайн-анкетирование выявило, что только 15 % опрошенных осведомлены о деятельности ресторана «КОТЛЕТА». Выявлены основные причины, препятствующие посещению ресторана. В числе причин названы: непонятное название и кухня, плохая осведомленность о деятельности ресторана, отсутствие финансовых возможностей. Выявлены основные медиапредпочтения целевой аудитории – это Интернет – 45 %, журналы, газеты – 20 %, радио – 17 %. Популярные источники, из которых потребители получают информацию о деятельности ресторанов – это «74.ru», «Выбирай», «Собака», «Znak» «Курс дела», «Geomatria.ru», специализированные сайты «Chelrestoran.ru», «Resto74.ru. Исследование показало, что 76 % респондентов являются активными пользователями сети Интернет и социальных сетей. Из них чаще всего используют такие соц. Сети, как Вконтакте (57 %), Instagram (23 %), Одноклассники (13 %), Facebook (15 %). Диаграммы с распределением ответов респондентов представлены в приложении Ц.

Данное маркетинговое исследование помогло нам сделать вывод о том, как меняются критерии при выборе ресторана в зависимости от цели посещения ресторана. На высоком уровне по важности остаются такие критерии, как интерьер, тип кухни, качество обслуживания. Отметим, что основная часть аудитории ресторана «КОТЛЕТА» является активными пользователями социальных медиа, что доказывает значимость и важность, ведения страниц в социальных сетях. С помощью анкетирования были выявлены причины, препятствующие посещению ресторана, которые в дальнейшем нужно устранить. Таким образом, исследование помогло понять уровень осведомленности целевой аудитории о деятельности ресторана «КОТЛЕТА», а также получить данные о медиапредпочтениях потребителей, которые будут учтены при разработке программы продвижения.

3.2 Анализ поведенческих признаков целевой аудитории

Для разработки программы продвижения компании необходимо описать ее целевую аудиторию с точки зрения поведенческих признаков. Описание портрета целевой аудитории позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров и услуг.

В маркетинге ресторанных услуг особенно явно подтверждается так называемый закон Парето (закон 80:20), основанный на статистических исследованиях. Согласно этому закону 20 % целевых клиентов, ориентированных на определенный вид услуг, приобретают 80 % этих услуг, а остальные 80 % – лишь 20 %. Причем 80% потребителей часто не имеют четкого выбора и склонны совершать случайные заказы. Поэтому целесообразно ориентировать свои модели предложений и основную маркетинговую деятельность именно на эти 20 % постоянных клиентов. Остальных потенциальных потребителей (80 %) можно рассматривать как стимул для дальнейшего развития, так как любой дополнительно привлеченный постоянный клиент в силу регулярной повторяемости заказов может принести существенное увеличение объемов продаж, а значит прибыли.

В результате анкетирования и анализе результатов анкет, были выделены три целевые группы ресторана «КОТЛЕТА». Каждая группа имеют свои поведенческие признаки. Рассмотрим поведение каждой из групп, включая описание аудитории, формулирование инсайта, выявление целевой аудитории.

1. Первая группа – мужчины в возрасте 30–45 лет, средний уровень дохода, ходят в ресторан, чтобы отдохнуть с друзьями.

Инсайт: «Мне необходимо место, где можно посидеть с друзьями за кружкой пива и отвлечься от семейной рутины».

Мотив: Представители этой группы посещают ресторан с целью отдохнуть от рутины и проблем, снять стресс, пообщаться со своими товарищами, посмотреть спортивные трансляции. «Хорошо, что рядом с домом есть

ресторан, где готовят вкусное мясо и можно выпить кружку пива в хорошей компании».

Медиапредпочтения: При выборе места отдыха новые клиенты руководствуются советами и рекомендациями своих знакомых, ориентируясь на свои личные предпочтения и желание попробовать необычный ассортимент блюд. Постоянные клиенты следят за новостями, акциями и предложениями ресторана, выбирают его в некоторых случаях уже в качестве не только места встречи со своими друзьями – мужчинами, но и приятного времяпрепровождения с семьей.

2. Вторая группа – мужчины и женщины возраста 30+, предприниматели, менеджеры компаний, руководители и заместители с уровнем дохода – «средний» и «выше среднего», ресторан для которых – место встречи с деловыми партнерами

Инсайт: «Для меня важно, чтобы в ресторане всегда был приветливый персонал, кухня была на высоком уровне, а главное, чтобы место и атмосфера располагали к встрече с партнером»

Мотив: Для данной категории потребителей важен статус. Представители данной целевой группы наиболее консервативны и придерживаются устоявшихся привычек. Постоянные деловые переговоры, встречи с другими представителями бизнеса обязывают их выбирать презентабельные рестораны, с достойной кухней и качественным сервисом. Поэтому важно сохранять лояльное отношение этой целевой аудитории, поддерживать и продвигать положительный имидж компании для привлечения новой.

Медиапредпочтения: При выборе ресторана руководствуются исключительно таким методом, как «сарафанное радио», доверяют лидерам мнений, прислушиваются к мнениям коллег, редко меняют предпочтения.

3. Третья группа – женщины, в возрасте от 25 до 40 лет, домохозяйки или офисные менеджеры, имеют детей, предпочитают активный образ жизни и приятное времяпрепровождение с подругами

Инсайт: «Мы с подругой иногда любим расслабиться вечером, отвлечься от суеты и выпить чашечку кофе. Поэтому для разговоров «по душам», в ресторане нам важна приятная атмосфера удобства и комфорта»

Мотив: Ресторан для них – место встречи, где можно посидеть и поболтать с подругой за чашечкой кофе. Обычно, аудиторию этой целевой группы можно встретить вечером или во время обеда. Для них важна уютная, непринужденная атмосфера в ресторане, красивая подача блюд и вежливый персонал.

Медиапредпочтения: Выбирая ресторан, они руководствуются рекомендациями своих знакомых и друзей, а также отзывами в социальных сетях ВКонтакте и Instagram, просматривают сайты и соц. сети, следят за новостями, участвуют в розыгрышах и акциях.

Таким образом, анализ поведенческих признаков целевых групп, дал понять цели, основной мотив посещения аудиторией ресторана «КоТЛЕТА» и медиапредпочтения, которые также будут учтены при разработке программы продвижения.

3.3 Разработка стратегии программы продвижения

Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций ресторана «КоТЛЕТА», представленный в пункте 2.7 настоящей работы, показал, что у компании существуют проблемы в коммуникационной деятельности, такие как:

- низкая коммуникационная активность;
- отсутствие системного подхода к коммуникациям;
- низкий уровень информированности целевых групп о деятельности ресторана.

Способы продвижения, которыми пользуется компания в настоящий момент, не приносит желаемых коммуникационных результатов. Вместе с тем, затрудненное экономическое положение, которое испытывает компания,

требует поисков более эффективных и менее затратных методов продвижения, которые помогли бы привести к максимальному результату.

Маркетинговые и коммуникационные цели. Долгосрочными целями ресторана «КоТЛЕТА» являются увеличение числа потребителей, закрепление лидирующей позиции на рынке. В соответствии с ними были определены маркетинговые цели программы продвижения:

- увеличение числа посетителей на 8 % в течение четырех месяцев;
- повышение прибыли на 10 % в течение четырех месяцев.

К коммуникационным целям программы продвижения относятся:

– повышение осведомленности о деятельности ресторана на 10 % в течение четырех месяцев;

- повышение лояльности к ресторану «КоТЛЕТА»

Для достижения поставленных целей нужно решить следующие задачи:

-
- выработать концепцию позиционирования для заведения;
 - создать единый фирменный стиль, внедрить новые носители;
 - проводить event-мероприятия для привлечения новой аудитории;

Стратегия программы продвижения – повышение осведомленности и увеличение количества предложений в ресторане «КоТЛЕТА».

Каналы и средства коммуникации. Для реализации программы продвижения были выбраны как основные, так и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.

В соответствии с целями, спецификой деятельности компании, и особенностями целевой аудитории были разработаны конкретные event-мероприятия, сайт компании, рекламно-полиграфическая продукция, а также носители с фирменной символикой для ресторана.

На основе имеющейся информации о компании и предлагаемых ею услугах был сделан вывод, что ресторан «КоТЛЕТА» функционирует на существующем рынке и предлагает существующий товар. По типологии стратегий продвижения И. Ансоффа такая ситуация предполагает

использование стратегии проникновения. Это означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли нынешнего товарного рынка.

Таким образом, главная задача продвижения ресторана «КОТЛЕТА» – это улучшение его образа и привлечение клиентов. Необходимым решением является разработка эффективной программы продвижения для выхода на новые рынки, отстройки от конкурентов и повышения уровня известности. Следует продвигать концепцию ресторана, как специализирующегося на приготовлении котлет, это уникальное предложение, которое может привлечь аудиторию.

3.4 Креативная стратегия продвижения ресторана «КОТЛЕТА»

Креативная стратегия выполняет важную роль в развитии и продвижении бренда. Она определяет ключевые особенности построения коммуникации; предписывает что именно и как необходимо «сказать» потенциальному покупателю, чтобы привлечь его внимание к товару или услуге, убедить в целесообразности и выгоды совершения покупки [41].

Анализ поведенческих признаков целевой аудитории показал, что на принятие решения посещения ресторана большее значение оказывают эстетические мотивы, мотив престижа, мотив любви. Эмоциональные мотивы в коммуникационном сообщении воздействуют на чувства и эмоциональное состояние целевой аудитории, «играют» на желании посетителей получить положительные эмоции от услуги или покупки. Поэтому при разработке креативной стратегии для программы продвижения ресторана «КОТЛЕТА» будут использоваться эмоциональные факторы.

Основная идея программы продвижения. Программа продвижения учитывает выявленные потребительские инсайты целевых групп и мотивы, побуждающие потребителей посетить ресторан. Можно отметить, что для многих посетителей «КОТЛЕТА» – это место встречи с друзьями, знакомыми и ресторан, где можно отдохнуть и отвлечься от повседневной жизни.

На основе выявленных мотивов групп целевой аудитории сформировано следующее предложение: «Ресторан «КОТЛЕТА» – место, где в приятной атмосфере разрушаются кулинарные стереотипы». Благодаря этому призыву можно укрепить лояльность потребителей к заведению и побудить аудиторию к положительным эмоциям. Основными целевыми аудиториями программы продвижения будут являться мужчины и женщины от 25-40 лет, которые посещают ресторан с целью отдохнуть и расслабиться, а также предприниматели старше 30 лет, для которых ресторан – место встречи и обеда.

Идея прослеживается во всех коммуникациях ресторана, таких как:

- создание рекламно-полиграфической продукции;
- использование фирменного стиля на носителях внутри ресторана;
- создание сайта;
- организация концертов и вечеринок;
- проведение мастер-класса

Таким образом, креативная стратегия и идея программы продвижения будут прослеживаться во всей программе продвижения и помогут сформировать положительное мнение о компании.

3.5 Медиастратегия программы продвижения ресторана «КОТЛЕТА»

Эта стадия работы одна из самых важных, поскольку от понимания медиа-целей и задач рекламной кампании зависит вся последующая медиа стратегия.

Медиастратегия – стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности [13]. Для того, чтобы выбрать эффективную медиастратеию, нужно определить медиа - цели, которые должны быть достигнуты. Медиа-цели выражаются в формате ключевых медиа-показателей, каналов коммуникации и прочих параметров, которые должны учитываться в процессе.

Для определения коэффициента эффективной частоты была использована матрица Дж. Р. Росситера и Л. Перси, которые предлагают за исходный уровень частоты брать 1 рекламный контакт, а затем добавлять или вычитать контакты в соответствии со следующими четырьмя стратегическими факторами: внимание к средству рекламы, целевая аудитория, цели коммуникации, личное влияние.

Итоговая формула для расчета МЭЧ выглядит следующим образом:

$$\text{где } \text{МЭЧ} / \text{ц} = 1 + \text{ВСП} (\text{ЦА} + \text{ОМ} + \text{ОтнМ} + \text{ЛВ}) \quad (3.1)$$

ц – минимальная эффективная частота (за один рекламный цикл, ц);

ВСП - корректирующий фактор «внимание к средству рекламы»;

ЦА - корректирующий фактор «целевая аудитория»;

ОМ - корректирующий фактор «осведомленность о марке»;

ОтнМ - корректирующий фактор «отношение к марке»;

ЛВ - корректирующий фактор «личное влияние»

Воспользовавшись данной формулой определим эффективную частоту для нашего рекламируемого продукта:

$$\text{МЭЧ} / \text{ц} = 1+1(1+1-1)=2 \quad (3.2)$$

Таким образом, эффективная частота равна двум. Это означает что для стимулирования потребителя к покупке достаточно двух контактов с рекламным сообщением. В соответствии с маркетинговыми и коммуникационными целями выявлены следующие медиа-цели программы продвижения: первая цель – увеличение числа потребителей на 10 % в течение трех месяцев. Вторая цель – для повышения осведомленности целевой аудитории о деятельности компании необходимо, чтобы потенциальный клиент увидел коммуникационное сообщение 2 раза.

Мы установили, что сезонность при реализации программы продвижения услуг ресторана «КОТЛЕТА» не имеет ключевого значения, однако наиболее благоприятное время для проведения рекламной кампании, это весенний и летний период. В это время все больше людей предпочитают пешие прогулки

и могут обратить внимание на ресторан, а также ключевую роль играет наличие летней террасы, где можно проводить время посетителям, что является конкурентным преимуществом среди других заведений. Так, медиастратегии по бюджету в этом случае – пульсирующая.

Сроки программы продвижения с 1.05.2017 по 1.09.2017 г. Именно летний сезон является временем увеличения активности потребителей на рынке общественного питания, поэтому реализация программы продвижения начинается в конце весны, чтобы учесть все целевые группы, поставленные маркетинговые и рекламные цели.

Для разграничения периодов активности коммуникационной деятельности компании необходимо разделить выбранные инструменты продвижения на постоянные и временные. К постоянным инструментам относятся работа разработкой и работа с сайтом компании, SMM-продвижение ресторана «КОТЛЕТА» в социальной сети ВКонтакте и Instagram. Данные инструменты задействуются на протяжении всего периода программы продвижения. Работа с сайтом предполагает размещение на нем новостного и информационного контента. SMM-продвижение осуществляется через аккаунты в соц.сетях, информация в которых регулярно пополняется свежим и интересным контентом, увеличивая число подписчиков. Также, в качестве постоянных инструментов можно выделить разработку рекламно-полиграфической продукции, в зависимости от изменений акций, новостей, предложений ресторана и дополнительные носители фирменного стиля компании.

Временными средствами будут считаться организация серии вечеринок и гастрономических вечеров, в зависимости от этого, планируется публиковать имиджевые статьи и анонсы в прессе и интернет источниках. Коммуникации в прессе рассчитаны на публикацию рекламных анонсирующих текстов, проводимых event-мероприятий. Для размещения информации выбраны журналы: «Выбирай», «Собака», «Курс дела». В качестве интернет-

источников были выбраны такие сайты, как «Chelrestoran.ru», «Resto74.ru», «74.ru», «Geometria.ru».

Таким образом, были определены основные медиа цели, которые должны быть достигнуты и модель медиа стратегии. Для разграничения периодов активности коммуникационной деятельности компании инструменты продвижения были разделены на постоянные и временные.

3.6. Комплекс мероприятий по продвижению ресторана «КОТЛЕТА»

3.6.1 Доработка фирменного стиля компании

Фирменный стиль ресторана – это основа всей коммуникационной политики компании. Он является одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, стилевом решении [32].

Уникальный фирменный стиль ресторана повышает его конкурентоспособность и, в конечном итоге, увеличивает прибыль. Важно отметить, что фирменный стиль ресторана исполняет следующие функции:

- создает желаемую атмосферу веселья и радости или уюта и комфорта;
- привлекает гостей, они остаются на более продолжительный срок и приходят чаще;
- делают бренд легко узнаваемым.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип;
- блок фирменной документации;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменные цвета (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой и другие.

У компании есть логотип, который представлен в приложении Н, рисунок Н.1. Логотип присутствует во всех рекламных материалах, однако стилистика таких изображений не имеет единой концепции и оформления. Автором работы был выработан единый, современный стиль, который будет использован при создании сайта, прослеживаться во всех рекламно-полиграфических материалах. Использование одинакового стиля в коммуникациях ресторана повысит его узнаваемость при визуальном контакте с целевой аудиторией и улучшит имидж компании в целом. Разработка фирменного стиля включает также рестайлинг логотипа и фирменного шрифта на более европейский, подходящий для заведения формата «ресторан». Новый стиль будет присутствовать во всех рекламно-информационных материалах и повысит престиж ресторана.

Для того, чтобы позиционирование и идея ресторана была понятна аудитории, в коммуникациях используют элемент фирменного стиля – слоган, который представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи. Слоган ресторана «КОТЛЕТА» – «Сочный ресторан!» не отражает уникальность и специфику деятельности заведения, а цель рекламного слогана – закрепить у аудитории нужную ассоциацию с брендом. Поэтому было принято решение изменить действующий слоган на «Ресторан «КОТЛЕТА» – место, где в приятной атмосфере разрушаются кулинарные стереотипы». Данное рекламное послание говорит о том, что в ресторане «КОТЛЕТА» располагающая к отдыху атмосфера, а стереотипы, которые есть у общества в отношении такого блюда, как «котлета» не верные и после посещения ресторана, они смогут в этом убедиться сами.

Таким образом, создание единой стилистики и нового слогана улучшат коммуникационную деятельность, повысят узнаваемость у аудитории, а также помогут при разработке дополнительных материалов для ресторана.

3.6.2 Разработка рекламно-полиграфической продукции

Рекламно-полиграфическая продукция — это лицо компании. Именно благодаря ей создается неповторимый и узнаваемый фирменный стиль, помогающий увеличить объемы продаж и успешно продвигать на рынке свою продукцию. Автором работы в качестве средств рекламно-полиграфической продукции были выбраны такие виды, как:

- листовка;
- storytelling;
- вкладыш в меню

Листовка – простейший рекламный элемент полиграфии, способный в нескольких словах описать вид деятельности компании, донести до потребителя информацию максимально простым языком [44]. Листовки в ресторане «КОТЛЕТА» имеют рекламный характер и привлекают клиентов посетить то или иное мероприятие, проводимое в ресторане. Периодичность смены листовок зависит от количества и частоты событий. Они будут лежать на входе в ресторане и на столах в кейблах-тентах. Представлено 4 вида листовок одного стиля, но разного наполнения. Первая листовка приурочена к проведению мастер-класса от шеф-повара в ресторане «КОТЛЕТА», листовка представлена в приложении III, на рисунке III.1. Другие листовки созданы с целью привлечения аудитории концертам в «Red Pub», таким как: выступление клавишной группы «The Magic Key», рок-н-рольный вечер при участии современных музыкантов, а также джазовый концерт «Jazz Night». Афиши мероприятий представлены в приложении III.

Storytelling «Котлетные истории». Это способ передачи информации и определённых смыслов через рассказывание историй. Такой вид рекламной продукции необычен и отличается от стандартных брошюр. В рекламной книжке рассказывается о происхождении такого блюда, как «котлета», о разных видах котлет и увлекательных легендах их наименования, а также прилагаются рецепты от шеф-повара ресторана «КОТЛЕТА». Storytelling

состоит из 8 страниц и представлен в приложении Э. Благодаря такой книжке, которая будет лежать на столиках заведения, посетители, возможно, по-другому взглянут на данное блюдо, сотрутся некие стереотипы «столовского продукта» и имидж ресторана возрастет.

Вкладыши в меню – это один из эффективных способов рекламирования товаров, услуг или мероприятий. Основное меню ресторана «КОТЛЕТА» имеет стильный дизайн, приятную цветовую гамму и красивые иллюстрации. Для рекламирования отдельных позиций в меню, новинок или блюд, которые пользуются успехом целесообразно создавать дополнительные вкладыши в меню. Автором работы был создан вкладыш в меню «мороженное» формата А4, приложение Ю, рисунок Ю.1

3.6.3 Предметы обслуживания и коммуникации

Стандартный предмет обслуживания клиентов, как счетница может тоже иметь интересный дизайн и привлекать посетителей ресторана, а такой предмет коммуникации, как книга отзывов и предложений поможет выявить недостатки и преимущества деятельности ресторана.

Счетница – незаменимый атрибут любого кафе или ресторана, который позволяет еще раз продемонстрировать клиенту солидность заведения. Это не просто своеобразный ритуал подачи счёта на оплату, но и забота о клиенте, - желание сохранить конфиденциальность стоимости заказа, его содержание и личных данных [5]. Поэтому важно учесть оформление, дизайн, гармонию внешнего вида счетницы с общим стилем заведения. Как правило, оплачивают счет в ресторане, в завершение вечера, поэтому важно, чтобы заключительный момент был положительным. Необычная счетница не только поднимет настроение клиенту в момент оплаты по чеку, но и оставит хорошее впечатление о ресторане.

Книга отзывов и предложений (также книга жалоб и жалобная книга) – инструмент обратной связи. Книга предназначена для быстрого реагирования

на нарушения в обслуживании. Большая, красочная и заметная книга отзывов, лежащая в открытом виде у входа или на столе – главный источник обратной связи практически во всех заведениях. Простой и незатратный инструмент позволяет ежедневно собирать десятки честных мнений от самых разных групп гостей. Для нашего ресторана, как никогда, важно получать обратную связь от посетителей и узнавать их мнение, поэтому было принято решение создать дизайн такой книги. Книга отзывов и предложений представлена в приложении Я, на рисунке Я.1.

3.6.4 Элементы оформления стола

В настоящее время существуют различные средства и предметы нестандартной формы для привлечения внимания клиентов, их использование повышает уровень осведомленности и лояльности у посетителей. Например, такие предметы в ресторане на столах, как тейбл тенты и таблички «зарезервировано», говорят о продуманной коммуникационной политике и заботе о клиенте.

Тейбл тент (table tent) – настольная конструкция для рекламы и меню, настольный носитель информации в виде «домика» («шалаша») [33]. Тейбл тент применяется для размещения информации и рекламы на столах или барных стойках, при этом, является эффективным средством продвижения товара. Тейблтенты позволяют разместить информацию или рекламу на столе непосредственно перед глазами посетителей. В ресторане «КОТЛЕТА» на тейбл тентах планируется размещать рекламные листовки о предстоящих мероприятиях, проводимых в самом ресторане, а также бизнес-меню для удобства восприятия. Эффективность обуславливается тем, что посетитель в ожидании обслуживания имеет возможность уделить информационному сообщению на тейбл-тенте некоторое время, даже, если не заинтересован сообщением.

Табличка «Зарезервировано» – неотъемлемая часть любого ресторана или кафе. Такая табличка также может иметь свой дизайн подчеркивающий стиль заведения. Вместо стандартной надписи «reserved» на табличке, для ресторана «КОТЛЕТА» в целях следования основной идеи программы продвижения была создана табличка «Зарезервировано. Ожидается приятная встреча», что подчеркнет индивидуальность и креативный подход к организации стандартных предметов оформления ресторана.

3.6.5 Разработка сайта для ресторана «КОТЛЕТА»

Рассмотрим такое средство интернет-рекламы, как корпоративный сайт. Нужно отметить, что у ресторана «КОТЛЕТА» нет корпоративного сайта, поэтому было принято решение о необходимости его создания. В современной жизни зачастую получается так, что потребители начинают свое знакомство с новой компанией через их сайт. Поэтому его наличие, контент и дизайн являются очень важными, так как у пользователя должно остаться чувство полной удовлетворенности от посещения страниц web-сайта.

Необходимым условием является яркий дизайн и привлекающий контент. Дизайн сайта ресторана должен привлекать гостей, приглашать их посетить заведение, вызывать интерес. Стильный, красивый, сделанный со вкусом сайт, станет одним из средств коммуникации с посетителями. Популярным трендом являются необычные и яркие фотографии и видеоматериалы на главной странице сайта, они привлекают и удерживают внимание посетителя. Важно поддерживать информационное наполнение сайта и постоянно его обновлять. Было решено, что сайт будет включать в себя такие рубрики, как:

- информация о компании (о нас);
- меню;
- онлайн-заказ;
- контакты, с информацией о месторасположении ресторана, телефонами и ссылками на соц.сети.
- «галерея» с фотографиями с прошедших мероприятий.

Структурное построение сайта, оформление web-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сервера.

При разработке сайта учитывался такой важный аспект, как удобная навигация. В этом вопросе главное требование состоит в том, чтобы она была интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки. Она должна позволять быстро найти именно то, что необходимо, при этом сразу давать представление о составе сайта. Нами был выбран такой элемент навигации как меню – список основных разделов сайта. Меню расположено не только на главной, а сразу на всех страницах сервера. Мы постарались сделать так, чтобы навигация сайта была понятна, текст был достаточно хорошо читаемый, а графические элементы и цвета сайта производили приятное впечатление. Макет сайта представлен в приложении А, на рисунке А.1.

Таким образом, создание корпоративного сайта является необходимым средством коммуникации и продвижения ресторана. Макет сайта был создан согласно удобному визуальному восприятию и интересному контенту для посетителей.

3.6.6 Event-маркетинг как инструмент развития ресторана «КоТЛЕТА»

Поскольку одним из главных недостатков коммуникационной деятельности ресторана «КоТЛЕТА» является недостаточный уровень организации досуга посетителей, данный проект направлен на то, чтобы спозиционировать ресторан не только как заведение общественного питания, но и как культурно-развлекательное заведение, с целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, а также привлечения новой платежеспособной аудитории.

С мая 2017 г. в ресторане «КоТЛЕТА» проводятся мероприятия в формате рок и рок-н-рольных вечеринок. Эти перспективные направления в музыке

привлекает клиентов различных возрастных категорий. Местом проведения вечеринок стал второй этаж ресторана, т. к. ресурсы (большая вместимость, свето- и звукооснащение) позволяют проводить постоянные мероприятия, с привлечением массовой аудитории, состоящей в основном из людей со средним достатком, желающих отдохнуть после тяжелого трудового дня/недели, что соответствует креативной концепции: «КоТЛЕТА» – это место, где приятно проводят время и разрушают кулинарные стереотипы». Для того чтобы обозначить место проведения мероприятия, а именно второй этаж ресторана «КоТЛЕТА», было принято решение перепозиционировать его в паб, под названием «Red Pub». Паб – это заведение, в котором продаются алкогольные напитки, чаще всего пиво.

Вся программа event-продвижения включает 6 мероприятий, в настоящий момент прошло уже два. Фотографии с мероприятий от портала Geometria.ru представлены в приложении *B*, на рисунке *B.1*

В мае состоялось открытие «Red Pub». В качестве информационных партнеров выступили интернет газета «Znak», журнал «Выбирай», портал «Geometria», скриншоты публикаций представлены в приложение *C*, на рисунке *C.1*. Рок-н-рольная вечеринка носила название «Свобода! Пиво! Рок-н-ролл!», артистами на открытии была челябинская группа «Ghost Radio», которые исполнили зажигательный рокабилли.

Следующим мероприятием была рок-вечеринка при участии Whiskey Rains, которая состоялась в мае. Группа исполнила классику мирового блюз-рока и собственный оригинальный материал с нового альбома Alone.

Также, планируется использовать такое средство event-маркетинга, как мастер-класс от шеф-повара. Данные мастер-классы направлены на людей, желающих научиться вкусно готовить, познать все гастрономические тонкости из уст профессионалов своего дела, а также весело и интересно провести время. Во время мастер-классов посетители смогут узнать, как правильно выбрать мясо для приготовления идеальных котлет и стейков, как добиться

правильной прожарки и чем они отличаются; узнаете, что такое «мраморность», «вызревание», «альтернативные стейки», «нежная котлета». В конце мастер-класса гости лично смогут приготовить блюда под руководством шеф-повара, а затем продегустировать их в сопровождении пары бокалов красного вина. Мероприятие планируется проводить раз в месяц по выходным в период с 1.06.17 по 1.09.17 гг., в летней террасе ресторана «КОТЛЕТА». Целью данного event-мероприятия является привлечение новой аудитории, повышение лояльности у потребителей и укрепление в сознании общественности позиционирования ресторана «КОТЛЕТА», как ресторана с уникальной кухней и интересной концепцией. Для привлечения аудитории планируется такие методы продвижения, как: анонсы в официальных группах в соц.сетях (ВКонтакте, Instagram) ресторана «КОТЛЕТА»; размещение афиши в тейбл-тентах и на входной зоне в ресторан, публикация афиши с рекламным текстом в интернет-изданиях, таких как «74.ru», «Znak», «Resto74», информационный портал «Geometria.ru». Рекламный текст для привлечения аудитории представлен в приложении *D*. Для повышения имиджа ресторана и уровня лояльности, на мастер-классы будут приглашены лидеры мнений города Челябинска и люди, формирующие общественное мнение. Например, на первый мастер-класс от шеф-повара, который состоится 15-го июня в 19:00, будут приглашены популярный ведущий в г. Челябинске – Арсен Карапетян, у которого более 14 тыс. подписчиков в сети Instagram, а также известная пара – Ольга и Павел Седовы, имеющие большое количество поклонников их деятельности. Макет приглашения представлен в приложении *E*, на рисунках *E.1*, *E.2*. Посетить мастер-класс лидеры мнений смогут абсолютно бесплатно при условии, что после него разместят пост в Instagram о ресторане «КОТЛЕТА» и своих впечатлениях, о гастрономическом вечере. Такая механика взаимовыгодного сотрудничества становится популярной с каждым днем и приносит выгоды каждому из участников.

Другим направлением event-маркетинга стало проведение трансляций хоккейных матчей, приуроченных к Чемпионату мира по хоккею 2017 г.. На протяжении сезона велись прямые трансляции игр России. Для привлечения посетителей, ресторан «КОТЛЕТА» и «Red Pub» проводили акции по стимулированию сбыта, а именно предоставляли скидки на основное меню 25 %. Макеты акций по стимулированию сбыта представлены в приложении *F*, рисунок *F.1*. Рекламно-информационные посты размещались в официальных группах ВКонтакте и Instagram.

Таким образом, реализация данных культурно-развлекательных мероприятий поможет повысить посещаемость заведения, расширить целевую аудиторию, удержать постоянных посетителей, а также закрепить за рестораном статус, где можно не только вкусно поесть, но и отдохнуть и повеселиться.

3.7 Бюджет программы продвижения и оценка эффективности

В бюджет, необходимый для подготовки и реализации программы продвижения, входят все затраты на разработку и печать фирменной продукции, рекламно-полиграфической продукции, стоимость подготовки и проведения event-мероприятий, оплата работы артистов. Вся печать и постпечатная обработка материалов, необходимых для реализации программы продвижения осуществляются в нескольких типографиях Челябинска: «SkyPrint» и «Активист». Общий бюджет программы продвижения составил 114 371 руб. Расчет стоимости всех предложенных коммуникационных средств представлен в приложении *G*.

Эффективность выступает в двух аспектах: коммуникативном и экономическом. Коммуникативный аспект предполагает оценку степени влияния программы продвижения на поведение и отношение покупателей к торговой марке, их лояльность, узнаваемость и осведомленность предприятия.

Экономическая эффективность – это результативность реального процесса торговой деятельности. Она отражает уровень развития и степень использования ресурсов, текущих затрат и характеризуется успехами в достижении прибыли – конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности [49].

Экономическая эффективность высчитывается по формуле:

$$\text{Э} = \text{П}/\text{З}, \quad (3.1)$$

где П – прибыль предприятия после проведения программы продвижения;

З – затраты на проведение программы продвижения.

Экономическая эффективность оценивается после завершения программы продвижения, в сентябре.

Для измерения коммуникативной эффективности, после завершения программы продвижения будет проведен опрос, результаты которого будут сравнены с результатами опроса, проводимого до начала программы продвижения. Проведение полного анализа эффективности программы продвижения ресторана «КоТЛЕТА» возможно лишь тогда, когда завершатся все мероприятия, входящие в нее. Только по истечении установленного срока программы будет возможно соотнести заявленные маркетинговые, коммуникационные и медиа-цели с полученными результатами. На этапе реализации программы продвижения, возможно провести промежуточную оценку эффективности.

1. Открытие на 2-м этаже ресторана «КоТЛЕТА» паба («Red Pub»). Открытие паба направлено на привлечение новой аудитории и увеличение популярности ресторана «КоТЛЕТА». С момента его открытия, в социальной сети ВКонтакте в официальную группу паба вступило 117 чел., общее количество отметок «нравится» – 675, репостов записей было сделано 153, комментариев 12. В Instagram было выложено 9 фотографий от посетителей с геолокацией «Red Pub», подписчиков в аккаунте 62, скриншоты аккаунтов «Red Pub» представлены в приложении *Н*.

2. Проведение event-мероприятий 20.05.17 г., 1.06.17 г. в «Red Pub».

За 2 месяца в пабе было проведено 2 концерта. Всего на мероприятиях присутствовало около 60-ти человек. Чистая выручка от заказов на мероприятиях составила 36 000 рублей. Среднее количество клиентов в ресторане «КОТЛЕТА» увеличилось с 20 чел. в день до 50-ти. Месячный оборот за май составил 400 000 рублей. Таким образом, эффект от рекламного мероприятия больше затрат, что говорит о прибыльности и целесообразности продолжения проведения event мероприятий. Скриншоты отзывов в соц. сетях по геолокации «ресторан КОТЛЕТА» представлены в приложении , рисунке 1.1.

Выводы по разделу три

Целевая аудитория ресторана «КОТЛЕТА» состоит из трех групп, каждая из которых имеет свои поведенческие признаки, мотивы посещения ресторана и медиапредпочтения коммуникационное поведение. На основе маркетингового исследования с помощью анкетирования и анализа потребителей разработана программа продвижения. Программа продвижения включает:

- доработку фирменного стиля компании;
- разработку рекламно-полиграфической продукции;
- предметы обслуживания и коммуникации;
- элементы оформления стола;
- разработку сайта для ресторана;
- создание паба «Red Pub» на втором этаже ресторана «КОТЛЕТА» и организацию рок и рок-н-рольных концертов;
- проведение мастер-класса от шеф-повара с привлечением лидеров мнений г. Челябинска;
- проведение трансляций хоккейных матчей, приуроченных к ЧМ по хоккею 2017

В коммуникациях сформировано следующее предложение: «KoTLETA» – место, где в приятной атмосфере разрушаются кулинарные стереотипы». Благодаря этому рекламному призыву можно укрепить лояльность потребителей к заведению и побудить аудиторию к положительным эмоциям, повышение осведомленности и

В настоящей программе продвижения ресторана «KoTLETA» выбрана стратегия повышения лояльности к деятельности компании и увеличение количества предложений в ресторане «KoTLETA». Основной целью стратегии является повышение знания о компании у целевой аудитории.

Каналы и средства коммуникации программы продвижения ресторана «KoTLETA» выбраны на основе медиапредпочтений целевой аудитории компании. Для реализации программы продвижения были выбраны как основные, так и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Основные – это реклама, синтетические – event-маркетинг и SMM. Основной упор в программе будет сделан на событийный маркетинг. Для размещения информации выбраны такие источники, как «74.ru», «Znak», «Resto74», журнал «Выбирай», информационный портал «Geometria.ru».

Полноценная оценка эффективности программы продвижения будет возможна только после окончания всех запланированных мероприятий. На данный момент промежуточные данные говорят о приросте аудитории, что свидетельствует о положительной динамике влияния программы продвижения на известность компании и увеличении чистой выручки за месяц действующей программы продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные условия рыночной экономики с ее жесткой конкуренцией, а также неблагоприятная экономическая обстановка в стране создают такие условия, при которых наличие действенной программы продвижения является непременным условием для успешного функционирования компании, увеличения ее прибыли и темпов развития.

В данной выпускной квалификационной работе представлена программа продвижения ресторана «КОТЛЕТА». «КОТЛЕТА» – предприятие общественного питания со статусом «ресторан», где посетителю предлагается большой ассортимент различных блюд, в частности фирменное блюдо – котлеты. Ресторан использует «КОТЛЕТА» – крупная Челябинская компания по прокату картов. За два года существования коммуникационная деятельность ресторана не ограничивалась каким-то одним инструментом, компания использовала практически весь комплекс маркетинговых коммуникаций, особенно социальные сети. Однако отсутствие грамотно сформулированного позиционирования с четкой подачей концепции заведения и невыработанный единый стиль рекламной продукции не дает развиваться заведению.

Исследование российского рынка общественного питания показало, что рынок находится в стадии развития. Последствия финансово-экономического кризиса оказались существенными для российского рынка общественного питания. Россияне стали снижать свои расходы на питание «вне дома», что привело к сокращению объема рынка общественного питания. Поэтому, владельцам предприятий общественного питания нужно находить способы выделиться из конкурентной борьбы и занять устойчивое положение.

Основное влияние на деятельность отрасли общественного питания оказывают политико-правовые факторы (введение новых и ужесточения существующих законов) и экономические (экономический кризис, рост

инфляции. Наиболее вероятную и опасную угрозу для компании представляют собой появление новых конкурентов на рынке и неблагоприятная экономическая ситуация в стране. Чтобы преодолеть угрозы внешней среды компании необходимо повышать осведомленность аудитории о своей деятельности

Были выявлены недостатки комплекса маркетинговых коммуникаций ресторана «КОТЛЕТА», которые являются барьерами на пути к достижению компанией ее долгосрочных целей. Для повышения эффективности своей деятельности, компании необходимо улучшать коммуникации с целевыми аудиториями, используя систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сегментация целевой аудитории позволила выявить три основных целевых групп: мужчины 30 – 45 лет, для которых ресторан – место отдыха с друзьями; мужчины и женщины возраста 30+, для которых «КОТЛЕТА» свои поведенческие признаки, мотивы посещения ресторана и медиапредпочтения коммуникационное поведение место проведения переговоров с партнером и бизнес-ланча и женщины от 25 до 40 лет, которые любят посидеть с подругой в комфортной атмосфере.

Выявлены поведенческое и коммуникационное поведение, инсайты, мотивы посещения ресторана и медиапредпочтения каждой из целевых групп. На основе выявленных мотивов групп целевой аудитории сформировано следующее предложение: «Ресторан «КОТЛЕТА» – место, где в приятной атмосфере разрушаются кулинарные стереотипы».

С учетом поведенческих характеристик и медиапредпочтений целевой аудитории выбраны каналы и средства коммуникации программы продвижения ресторана «КОТЛЕТА». Для ее реализации были выбраны как основные (реклама), так и синтетические средства маркетинговых коммуникаций (event-маркетинг и SMM). Основной упор в программе на событийный маркетинг.

Программа продвижения включает:

- доработку фирменного стиля компании;
- разработку рекламно-полиграфической продукции;
- предметы обслуживания и коммуникации;
- элементы оформления стола;
- разработку сайта для ресторана;
- создание паба «Red Pub» на втором этаже ресторана «KoTLETA» и организацию рок и рок-н-рольных концертов;
- проведение мастер-класса от шеф-повара с привлечением лидеров мнений г. Челябинска;
- проведение трансляций хоккейных матчей, приуроченных к ЧМ по хоккею 2017 г.

В настоящей программе продвижения ресторана «KoTLETA» выбрана стратегия повышения осведомленности о деятельности компании и увеличение количества предложений в ресторане «KoTLETA». Основной целью стратегии является повышение знания о компании у целевой аудитории. Программа продвижения включает информационное взаимодействие со следующими СМИ: «74.ru», «Znak», «Resto74», журнал «Выбирай», информационный портал «Geometria.ru».

Сроки программы продвижения: 1.05.2017 – 1.09.2017 г. Что совпадает с наиболее активным промежутком в деятельности компании. Бюджет программы продвижения составил 82 875 руб.

Программа продвижения разработана по заказу ресторана «KoTLETA», ООО «Вехус», и в настоящий момент уже используется организацией в своей коммуникационной деятельности. Реализация данной программы продвижения позволит ресторану «KoTLETA» достичь желаемой осведомленности о своей деятельности, повысить лояльность к ресторану и увеличить количество целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрютина, М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: Учеб. пособие / М.С. Абрютина. – М.: Дело и Сервис, 2010. – 464 с.
- 2 Алексеева, Д. А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России / Д.А. Алексеева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 151–155.
- 3 Ахмадеева, О.А., Идрисова, А.И. Тенденции развития рынка общественного питания в России: Учеб. пособие / О.А. Идрисова, О.А. Ахмадеева, О.А. – М.:ИНФРА-М, 2016.
- 4 Беляевский, И.К. Статистика рынка товаров и услуг / И.К. Беляевский // Финансы и статистика. – 2003. – С. 65.
- 5 Браун, Г. Настольная книга официантов / Г.Браун. – М.: Ростов-на - Дону.: Феникс, 2003 –272с.
- 6 Васюкова, А. Т. Проектирование предприятий общественного питания: Практикум./ А. А. Васюкова. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 144с.
- 7 Волкова, И. В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть / И. В. Волкова.– М.: Флинта: Наука, 2004. – 184 с.
- 8 Голубев, В.Н. Справочник работника общественного питания / В.Н. Голубев. – М., Москва.: Дельфин принт, 2002. – 198 с.
- 9 ГОСТ Р 50762-95. Издания. Общественное питание. Классификация предприятий, – М.:Изд-во стандартов, 1998. – 5 с.
- 10 ГОСТ Р 50647-2010. Издания. Общественное питание. Термины и определения. – М.:Изд-во стандартов, 2004. – 3 с.
- 11 Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учеб.пособие/ А.П. Дурович, – М.: Новое знание, 2005. – 182 с.
- 12 Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 1995. – 380 с.

- 13 Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. — СПб.: Питер, 2000. — 348 с.
- 14 Ефимова, О.П. Экономика общественного питания: учеб. пособие / О.П. Ефимова – М: Новое издание, 2003. – 320 с.
- 15 Ефимова Ю.А. Эффективное меню: концепция и дизайн / Ю.А. Ефимова – М., ЗАО «Издательский дом».: Ресторанные ведомости, 2006 – 105 с.
- 16 Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - М.: Академический проект, 2004. - 432 с.
- 17 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2014. – 452 с.
- 18 Кучер, Л.С., Шкуратова, Л.М., Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова. – М.: Москва. и др.: Рконсульт, 2002. – 214 с.
- 19 Кучер, Л.С., Шкуратова Л.М., Организация обслуживания на предприятиях общественного питания / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова. – М.: Москва. и др.: Рконсульт, 2002. – 205 с.
- 20 Ляндау, Ю.В., Пономарев, М.А. Ресторанный бизнес: инновации и менеджмент: Учеб. пособие / Ю.В. Ляндау, М.А. Пономарев – М.: Триада, 2013. – 14 с.
- 21 Малышкина, Е.А. Эволюционный путь развития индустрии общественного питания в дореволюционной России / Е.А. Малышкина // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 2. – С. 72 – 78.
- 22 Марвин, Б. Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин – М.: Из-во Жигульского, 2002. – 158 с.
- 23 Мильнер, Б. З. Теория организации: Учебник / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 864 с.
- 24 Михарева, В. А. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие. / В.А. Михарева. – М.: Октава, 2012 – 42 с.

- 25 Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Н.С. Морозова – М.: Дашков и К, 2000. – 131 с.
- 26 Назайкин, А.Н. Эффективность рекламного текста в СМИ / А.Н. Назайкин. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 480 с.
- 27 Назаров, О. Как «раскрутить» / О. Назаров – М.: Москва.: Издательский дом, 2003. – 147 с.
- 28 Николаева Т. И. Менеджмент в торговле: Учебное пособие / Т. И. Николаева. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
- 29 Перминова С. Культура фирмы / С. Перминова. – СПб.: Алетейя, 2006. – 420 с.
- 30 Попов, С.Г. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.Г. Попов – М.: Ось-89, 2009. – 272 с.
- 31 Радченко, Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания / Л.А. Радченко. – М., Ростов-на-Дону.: Феникс, 2003 –213 с.
- 32 Рева В. Е. Управление репутацией: Учебное пособие / В. Е. Рева. – М.: Дашков и К°, 2009. – 136 с.
- 33 Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг. — 2008. — № 6 (103). — С. 86-90.
- 34 Рябчук, Г. Азбука ресторатора: Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе / Г.Рябчук – М.: Изд-во ВВРГ, 2006. – 224 с.
- 35 Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2007. – 304 с.
- 36 Ситников, А.П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / А.П. Ситников. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2015. – 310 с.
- 37 Скобкин, С.С. Экономика гостиничного, ресторанного и туристического предприятия /С.С.Скобин. – М.: Магистр, 2009. — 83с.
- 38 Сорокина Т. Внутрифирменный маркетинг в ресторанно-гостиничном бизнесе / Т. Сорокина // Маркетинг. – 2006. – № 4 (89). – С. 49-58.

- 39 Федорова, А.С. Анализ структуры рынка общественного питания: дисс. ... канд. экон. Наук / А.С. Федорова. – М., 2007. – 25 с.
- 41 Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл. — СПб.: Питер, 1999. – 720 с.
- 42 Ильина, М.В. Нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятий общественного питания в РФ [Электронный ресурс] / М.В.Ильина. – Режим доступа: http://restoran-biznes.blogspot.ru/2012/06/blog-post_684.htm l.
- 43 Интернет-издание «Челябинские рестораны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chelresto.ru/category8-16>.
- 44 Мобильные программы лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secretmag.ru>.
- 45 Официальный сайт медиа-компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru>.
- 46 Уровень инфляции в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://уровень-инфляции.рф>.
- 47 Щербакова, Е. И. Анализ рынка сети предприятий общественного питания г. Челябинска [Электронный ресурс] / Е.И. Щербакова. – Режим доступа: <http://dspace.susu.ac.ru/xmlui/handle/0001.74/6067>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Этапы развития индустрии общественного питания в дореволюционной России



Рисунок А.1– Схема основных этапов развития общественного питания

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Рекламные средства продвижения ресторана баварской кухни «Paulaner»



Рисунок Б.1—Образец наружной рекламы ресторана «Paulaner»



Рисунок Б.2– Рекламный разворот в журнале «Выбирай»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

PR-деятельность компании «МакДональдс»



Рисунок В.1 – Иллюстрация благотворительной акции в помощь детям



Рисунок В.2 – Иллюстрация благотворительной акции в помощь детям



Рисунок В.3 – Иллюстрация популярной акции в помощь детям

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Примеры использования стимулирование сбыта, как элемент комплекса коммуникаций в ресторанах

Рисунок Г.1 – Акция от ресторана «Брудершафт»

Рисунок Г.1– Иллюстрация спец. предложений от ресторана «Ереван»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Площадка для проведения мероприятий на втором этаже ресторана «КОТЛЕТА»

Рисунок Д.1– Изображение места и технического оборудования для проведения мероприятий

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

PEST- анализ

Таблица Е.1 – Анализ макросреды ресторана «КОТЛЕТА»

Факторы	Характеристики	Влияние
Политико-правовые факторы	Изменение правового регулирования деятельности предприятий общественного питания	0
	Введение новых законов и ужесточение старых	-1
	Введение санкций в отношении России	+1
	Усиление системы государственной поддержки малого бизнеса	+1
Экономический фактор	Экономический кризис	-3
	Рост инфляции	-3
	Снижение безработицы	+1
	Усиление темпов развития региона	+3
Социокультурные факторы	Увеличение свободного времени у населения	+2
	Рост темпа жизни и изменение тенденции образа жизни	+2
	Увеличение прироста населения	+2
	Улучшение демографической ситуации (федеральные программы)	+2
	Популяризация здорового образа жизни	+1
Технологический фактор	Расширение ассортимента оборудования для ресторанов	+2
	Развитие новых технологий	+2
	Появление новых рекламных носителей	+3
	Развитие технологий продвижения в Интернете	+3

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

SWOT-анализ

Таблица Ж.1 – Анализ микросреды ресторана «КоТЛЕТА»

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
<ol style="list-style-type: none"> 1. необычная концепция заведения; 2. приятный интерьер и оформление заведения; 3. широкий ассортимент блюд, напитков; 4. высокая квалификация персонала и программы ее повышения, возможность карьерного роста; 5. высокий уровень обслуживания; 6. выгодное расположение заведения; 7. проведение развлекательных мероприятий; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. текучесть кадров среди официантов и барменов; 2. низкая коммуникационная политика и недостаточное продвижение; 3. отсутствие опыта маркетинговых исследований; 4. значительная нагрузка на одного специалиста; 5. нестабильные объемы реализации. 6. Незначительное количество претензий/возврата блюд;
Возможности (O):	Угрозы (T):
<ol style="list-style-type: none"> 1. рост числа квалифицированных специалистов в сфере оказания услуг общественного питания; 2. улучшение уровня жизни населения и рост платежеспособности потребителей; 3. падение доллара по отношению к рублю; 4. использование более совершенных технологий, современных средств коммуникации; 5. разорение и уход с рынка конкурирующих компаний; 6. специальные программы для каждого сезона года; 7. появление новых стратегических партнеров; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. рост цен и налогов в отрасли; 2. рост уровня инфляции; 3. повышение ставки рефинансирования; 4. появление новых конкурентов и усиление позиций уже существующих; 5. активная реклама конкурентов; 6. уменьшение посещаемости ресторана в связи с экономическим кризисом; 7. повышение требований общества к кухне ресторана; 8. резкий рост цен на алкоголь; 9. изменение политики поставщиков;

Сравнительный анализ конкурентов ресторана «KoTLETA»

Таблица И.1 – Анализ прямых конкурентов ресторана «KoTLETA»

Критерий	Коэффициент значимости (%)	Характеристики товара			
		KoTLETA	Family Grill	Alazani	Ребрышковая
Территориальные особенности (близость к центру Челябинска и наличие инфраструктуры)	0,3	6 (1,8)	6 (1,8)	5 (1,5)	5(1,5)
Контингент	0,2	6 (1,2)	7 (1,4)	6 (1,2)	8 (1,6)
Качество блюд и скорость обслуживания	0,2	7 (1,4)	8 (1,6)	7 (1,4)	8 (1,6)
Средний чек	0,2	8 (1,6)	7 (1,4)	8 (1,6)	7 (1,4)
Итого	1	6	6,2	5,7	6,1

Таблица И.2– Анализ косвенных конкурентов ресторана «KoTLETA»

Критерий	Коэффициент значимости (%)	Характеристики товара			
		KoTLETA	Steak House	Steakman	Turkuaz GrillHouse
Известность	0,3	5(1,5)	6(1,8)	8 (2,4)	6(1,8)
Средний чек	0,2	7(1,4)	7(1,4)	7 (1,4)	7(1,4)
Ассортимент блюд	0,1	8(0,8)	7(0,7)	7 (0,7)	7(0,7)
Интерьер, атмосфера	0,1	7(0,7)	6(0,6)	9 (0,9)	8(0,8)
Сервис	0,2	8(1,6)	8(1,6)	8 (1,6)	6(1,2)
Развлечения и продвижение	0,1	7(0,7)	0(0,0)	9(0,9)	4(0,4)
Итого	1	6,7	6,1	7,9	6,3

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Анализ пяти сил конкуренции по Портеру ресторана «КОТЛЕТА»

Таблица К.1– Матрица конкурентных сил Портера



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Ассортиментный минимум в основном меню ресторана «КОТЛЕТА»

Таблица Л.1– Товары, представленные в основном меню

Наименование блюд	Количество единиц	% соотношение
Фирменные котлеты	10	11,2
Салаты	8	8,96
Закуски	16	17,92
Супы	5	5,68
Паста	4	4,48
Основное блюдо	10	11,28
Десерты	5	5,56
Гарниры	4	4,48
Хлеб	2	2,24
Пиво разливное	5	5,68
Безалкогольные напитки	4	4,48
Кофе	6	6,72
Чай	10	11,2
Итого	89	100

Таблица Л.2– Диаграмма процентного соотношения блюд в действующем меню

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Меню бизнес-ланча ресторана «КОТЛЕТА»

Рисунок М.1– Ассортимент блюд, предлагаемый в ресторане «КОТЛЕТА»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Торговые знак ресторана «КОТЛЕТА»

.1– Изображение товарного знака ресторана «КОТЛЕТА»

Рисунок Н.2– Другое изображение товарного знака ресторана «КОТЛЕТА»

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Элементы дизайна в ресторане «КОТЛЕТА»

Рисунок П.1 – Вывеска на входной зоне в ресторан и летнюю террасу

Рисунок П.2– Объемная конструкция внутри ресторана

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Элемент внутреннего оформления входной зоны

Рисунок Р.1– роспись стены в стилистике леттеринг

ПРИЛОЖЕНИЕ С

PR-мероприятия в ресторане «КОТЛЕТА»

Рисунок С.1– Афиша конкурса рисунков

Рисунок С.2– Афиша турнира по запуску бумажных самолетиков

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Мероприятия по стимулированию сбыта в ресторане «КОТЛЕТА»

Рисунок С.1– Анонс воскресной акции

Рисунок С.2 – Анонс акции в обед

Рисунок Т.3 – Анонс акции 14 февраля

Продолжение приложения Т

Рисунок Т.4 – Анонс акции в 23-е февраля

Рисунок Т.4 – Анонс акции в 8-го марта

ПРИЛОЖЕНИЕ У

Меню в ресторане «КОТЛЕТА» в Масленицу

Рисунок У.1 – Страница меню на праздник Масленица

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

Официальные страницы ресторана «КОТЛЕТТА» в соц.сетях

Рисунок Ф.1– Скриншот группы ВКонтакте

Рисунок Ф.2– Скриншот группы в Instagram

ПРИЛОЖЕНИЕ Х

Анкета для респондентов

Здравствуйте! Рады приветствовать Вас в нашем ресторане.

Мы проводим маркетинговое исследование с целью повышения эффективности деятельности.

Будем признательны, если Вы потратите несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

1. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

2. Назовите Ваш возраст

- Менее 25
- 25-30
- 31-45
- 46-60
- старше 60-ти

3. Какие критерии наиболее важны для Вас при выборе ресторана?

- Популярность и престижность ресторана
- Интерьер
- Качество обслуживания
- Стоимость блюд
- Широкий выбор блюд
- Тип кухни
- Удобное месторасположение
- Наличие развлекательной программы

4. Как часто Вы посещаете наш ресторан?

- Ежедневно
- Несколько раз в неделю
- Один раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Один раз в месяц
- Несколько раз в год
- Я был/а здесь только один раз
- Сегодня первый раз

- Пообедать во время бизнес-ланча
- Встретиться с семьей
- Отпраздновать значимого события
- Провести время с любимым человеком

6. Из каких источников Вы чаще получаете информацию?

- А. Интернет
- Б. Журналы и газеты
- В. Радио
- Г. Телевидение
- Д. Наружная реклама

7. Из каких источников Вы получаете информацию о ресторанах? (их новостях, акциях, предложениях)

8. Чаще всего Вы пользуетесь такой социальной сетью, как:

- ВКонтакте
- Одноклассники
- Instagram
- Facebook



Благодарим Вас за уделенное время!

Спасибо за Ваши ответы! Приятного аппетита!

5. Чаще всего Вы посещаете ресторан «КОТЛЕТА», чтобы:

- Встретиться с друзьями

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

Диаграммы, анализирующие ответы респондентов

Рисунок Ц.1 – Диаграмма распределения респондентов по половому признаку

Рисунок Ц.2 – Диаграмма, показывающая распределение респондентов по возрасту

Продолжение приложения Ц

Рисунок Ц.3 – Диаграмма, показывающая предпочтения респондентов при выборе ресторана

Рисунок Ц.4 – Диаграмма, показывающая цели посещения ресторана «КОТЛЕТА»

Окончание приложения Ц

Рисунок Ц.5 – Диаграмма, показывающая использование соц.сетей посетителями ресторана «КОТЛЕТА»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ш

Листовка для проведения мастер-класса

Рисунок Ш.1 – Макет рекламной листовки

ПРИЛОЖЕНИЕ Щ

Афиши концертов в ресторане «КОТЛЕТА»

Рисунок Щ.1 – Рекламная листовка выступления клавишного музыканта

Продолжение приложения Щ

Рисунок Щ.2 – Рекламная листовка джазового вечера

Продолжение приложения Щ

Рисунок Щ.2 – Рекламная листовка рок-н-рольного вечера

ПРИЛОЖЕНИЕ Э

Storytelling

Рисунок Э.1 – Обложка Storytelling «Котлетные истории»

Продолжение приложения Э

Рисунок Э.2 – Байлайнер Storytelling

Продолжение приложения Э

Рисунок Э.3 – Третья страница Storytelling

Продолжение приложения Э

Рисунок Э.4 – Четвертая страница Storytelling

Продолжение приложения Э

Рисунок Э.5 – Пятая страница Storytelling

Продолжение приложения Э

Рисунок Э.6 – Шестая страница Storytelling

Продолжение приложения Э

Рисунок Э.7 – седьмая страница Storytelling

Продолжение приложения Э

Рисунок Э.8 – восьмая страница Storytelling

Окончание приложения Э

Рисунок Э.9 – конкурс в Storytelling от ресторана «КОТЛЕТА»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ю

Вкладыш в основное меню

Рисунок Ю.1 – Макет вкладыша в меню «Мороженое»

ПРИЛОЖЕНИЕ Я

Книга отзывов и предложений

Рисунок Я.1 – Макет обложки книги отзывов и предложений

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Создание сайта для ресторана «КОТЛЕТА»

Рисунок А.1– Скриншот главной страницы сайте ресторана «КОТЛЕТА»

Продолжение А

Рисунок А.2 – Скриншот страницы «О нас»

Рисунок А.3 – Скриншот страницы «О нас»

Рисунок А.4 – Скриншот страницы «Галерея»

Окончание приложения А



»