СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....3

Глава 1. Теоретические аспекты применения рекламных инструментов в продвижении предприятий общественного питания.....6

1.1. Общая характеристика предприятий общественного питания.....6

1.2. Продвижение предприятий общественного питания.....20

1.3. Рекламные инструменты: особенности продвижения предприятий общественного питания.....27

Глава 2. Маркетинговые исследования рынка.....34

2.1. Характеристика ресторана «Mze».....34

2.2 Результаты анализа применения рекламных инструментов в продвижении ресторана «Mze».....44

2.3 Рекомендации по повышению эффективности применения рекламных инструментов в продвижении ресторана «Mze».....61

Заключение.....72

Список использованной литературы.....73

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность.

Стратегия продвижения на рынке питания требует огромных затрат на реализацию продукции, но одновременно позволяющих значительно влиять на результаты деятельности ресторанов. Это объясняется как размером бюджета компаний, так и эффективностью разработок, которые реализуются для продвижения продукции, причем спектр этих разработок возрастает с каждым днем. Наиболее известными «классическими» средствами продвижения становятся: рекламу, пиар, стимулирование сбыта, персональное продвижение (продажи) и брэнд.

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.

Продвижение продукции реализуется всеми без исключения ресторанами, которые заинтересованы в привлечении потребителей. Специфика современных рынков такова, что именно бренд и реклама оказывают огромное влияние на продвижение продукции и популярность того или иного заведения питания. Расходы на продвижение могут достигать 40% от цены услуг, а наиболее известные рестораны тратят не одну сотню тысяч в год на рекламу. Как следствие, уменьшение затрат на рекламу может существенно уменьшить и потребность аудитории в предлагаемой продукции.

Оптимально спланированный бюджет, правильное продвижение услуг может повлиять на продвижение заведения общественного питания, что, в свою очередь, приведет к увеличению выручки, снижению издержек и увеличению прибыли.

Бренд и верно реализованные рекламные инструменты существенно способствуют лояльности потребителя к продукции, даже в том случае, когда

речь идет об обычных столовых. Именно неценовой фактор зачастую лежит в основе предпочитаемости той или иной продукции рынке общепита.

Сегодня затраты заведений общественного питания несколько ниже, нежели у конкурентов, но и те цифры, которыми характеризуется отечественный маркетинг, говорят о том внимании, которое уделяется продвижению общепита.

Отсюда следует, что проблема оптимизации стратегии продвижения в настоящее время сохраняют свою актуальность.

Цель ВКР: разработать рекламные инструмент для продвижения ресторана «Mze».

Проблема разработки продвижения компании активно реализуется в трудах отечественных и зарубежных ученых. Исследованием маркетинговых инвестиций занимаются такие ученые, как Ф. Котлер, Е. Дихтль, Х. Хершген, С. Рэпп, Т. Л. Коллинз, а также российских - Е. П. Голубкова, И. А. Гольмана, Л. Ю. Гермогеновой, А. Н. Матанцева.

Объект исследования: ресторан «Mze» продвижение предприятий общественного питания.

Предмет исследования: процесс продвижения ресторана «Mze» по средством рекламных инструментов.

На основании цели были сформулированы следующие задачи:

1. Дать общую характеристику предприятий общественного питания.
2. Описать процесс продвижения предприятий общественного питания.
3. Рассмотреть рекламные инструменты.
4. Дать характеристику ООО «Mze» и основных каналов продвижения продукции.
5. Провести исследование потребителей и их отношения к продукции.
6. Разработать стратегию продвижения ресторана на основе продукции.

Теоретическая значимость заключена в анализе взглядов современной науки на продвижение товаров на основе ресторанной продукции Эмпирической

базой исследования являются SWOT-анализ, PEST-анализ конкурентный анализ, анкетирование, онлайн анкетирование и документы организации, на основе которых были проведены исследования базисного субъекта, его внешней и внутренней среды, практики позиционирования. Практическая значимость исследования заключена в том, что представленные разработки для ресторана «Mze» носят универсальный характер и могут быть употреблены для продвижения других кафе и ресторанов.

Структура работы ВКР состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты применения рекламных инструментов в продвижении предприятий общественного питания

1.1 Общая характеристика предприятий общественного питания

Определение и классификация Предприятий Общественного Питания. Согласно ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения" (введен в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 N 191-ст), предприятие общественного питания -это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

Классификация типов предприятий общественного питания:

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, в ГОСТ 31985-2013 дополнительно выделены следующие объекты сферы общественного питания:

- 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.

То есть, как видно из приведенного списка, классификация предприятий общественного питания зависит от таких факторов, как:

- ассортимент реализуемой продукции и сложность ее приготовления;
- техническая оснащенность предприятия общественного питания;
- квалификация персонала;
- качество и методы обслуживания;
- виды предоставляемых услуг.

Нужно отметить, что 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.

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.

Сервисная деятельность – вид деятельности, который направлен на удовлетворение услуг путем оказания индивидуальной помощи в сфере.

Сегодня сервисом занимаются как индивидуальные предприниматели, так и сервисные заведения. Результатом их труда является услуга. Услуга – это продукт труда, который направлен на удовлетворение потребностей отдельного клиента.

В настоящее время сервис охватывает сотни направлений, связанных с деятельностью человека, обеспечивая ему быт, отдых, работу, комфорт. Сервис – это тип работы, в процессе которого не создается не существовавший ранее продукт. Термин «сервис» происходит от английского service (служба) и в словарях определяется как обслуживание населения или еще более узко – бытовое обслуживание населения, а также как обслуживание, услуга.

Услуга общественного питания - деятельность исполнителя (предприятий общественного питания юридических лиц и индивидуальных предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителя в продукции

общественного питания, в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров, в проведении досуга

Услуги общественного питания оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых, а для ресторанов и баров также их классы (люкс, высший, первый) определяются исполнителем в соответствии с государственным стандартом.

Услуги общественного питания подразделяют на:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению продукции общественного питания;
- услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию;
- услуги по реализации продукции общественного питания и покупных товаров;
- услуги по организации досуга, в том числе развлекательные;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- прочие услуги общественного питания.

Услуги питания представляют собой услуги по изготовлению продукции общественного питания, созданию условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров на предприятиях общественного питания, а также с возможностью предоставления услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

Услуги по изготовлению продукции общественного питания включают изготовление продукции общественного питания: полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд, мучных кондитерских и булочных изделий, в том числе по заказам потребителей, в сложном исполнении, с дополнительным оформлением.

Услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию включают:

- организацию питания и обслуживание различных мероприятий (банкетов, корпоративных вечеров, праздников и др.), в том числе выездное обслуживание (кейтеринг);
- организацию питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, в том числе выездное обслуживание (кейтеринг);
- организацию питания и обслуживание потребителей в зонах отдыха, на культурно-массовых и спортивных мероприятиях и т.д.;
- организацию потребления алкогольных и безалкогольных напитков на месте оказания услуг, включая изготовление коктейлей, свежеотжатых соков и других напитков собственного производства;
- обслуживание потребителей в пути следования пассажирского железнодорожного, водного и воздушного транспорта;
- доставку продукции общественного питания и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому;
- доставку продукции общественного питания по заказам проживающих и обслуживание в номерах гостиниц и других средствах размещения (рум-сервис);
- организацию рационального комплексного питания для определенных контингентов потребителей.

Услуги по реализации продукции общественного питания включают:

- реализацию продукции общественного питания и покупных товаров на вынос из зала предприятия общественного питания;
- реализацию продукции общественного питания и покупных товаров через столы заказов, буфеты, окна раздачи и т.д.;
- реализацию продукции общественного питания и покупных товаров вне предприятия, в том числе в раздаточных и доготовочных предприятиях общественного питания, в летних кафе, филиалах, магазинах кулинарии и отделах кулинарии;

- реализацию продукции общественного питания и покупных товаров в собственной мелкорозничной сети (киоски, палатки, павильоны, средства развозной и разносной торговли и пр.);
- реализацию продукции общественного питания и покупных товаров через розничную торговую сеть;
- комплектацию наборов продукции общественного питания и покупных товаров в дорогу потребителям, в том числе туристам для самостоятельного приготовления.

Услуги по организации досуга, в том числе развлекательные, включают:

- организацию музыкального и развлекательного (анимационного) обслуживания;
- организацию проведения концертов, программ варьете и
- видеопрограмм и пр.;
- предоставление потребителям музыкального, развлекательного (анимационного) и телевизионного сопровождения;
- услуги для организации процесса курения (кальяны, сигары, сигареты, спички, зажигалки, пепельницы);
- предоставление потребителям прессы (газет, журналов);
- предоставление потребителям спортивных настольных игр, игровых автоматов, в том числе детям младшего возраста в детских игровых комнатах;
- организацию детских игровых комнат для детей младшего возраста.

Информационно-консультационные (консалтинговые) услуги включают:

- консультации специалистов по изготовлению, оформлению, подаче продукции общественного питания и сервировке стола;
- консультации специалистов по организации диетического питания при различных заболеваниях;
- консультации специалистов по подбору вин и алкогольной продукции;

- консультации специалистов по подбору табака и табачной продукции;
- тренинги персонала предприятий питания;
- организацию обучения кулинарному мастерству;
- организацию выставок индустрии питания и участие в выставках.

Прочие услуги общественного питания включают:

- бронирование мест в залах предприятия общественного питания по заказам потребителей;
- продажу талонов по реализации рационов питания (бизнес-ланчи, ланчи, бранчи и т.п.);
- услуги повара, кондитера на дому;
- услуги официанта, бармена для обслуживания на дому;
- прокат столового белья, посуды, приборов, передвижного (мобильного) кухонного оборудования и инвентаря;
- продажу цветов, сувениров и сопутствующих товаров;
- предоставление парфюмерии, средств личной гигиены,
- принадлежностей для чистки одежды, обуви и пр.;
- упаковку продукции общественного питания, оставшейся после обслуживания, для потребителей;
- упаковку продукции общественного питания, приобретенной на предприятии;
- предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи на предприятии;
- предоставление интернет-связи;
- предоставление условий для зарядки мобильных телефонов и переносных персональных компьютеров (ноутбуков);
- гарантированное хранение личных вещей потребителей (верхней одежды, сумок);
- вызов такси по заказу (просьбе) потребителя;

- предоставление организованной охраняемой стоянки для автомобилей потребителей на территории предприятия;
- организацию доставки продукции общественного питания.

Услуги по организации доставки продукции общественного питания включают:

- доставку продукции общественного питания по заказам
- потребителей, в том числе в офис, на рабочие места, на дом;
- доставку продукции общественного питания к железнодорожному, водному и воздушному транспорту для потребления в пути следования;
- доставку продукции общественного питания в магазины кулинарии и отделы кулинарии, на предприятия розничной торговли, в мелкорозничную сеть.

У каждого предприятия есть определение и отличительные характеристики. На основе этого документа предлагаем следующую классификацию.

Ресторан — «высшая ступенька» развития индустрии гостеприимства, предприятие питания, имеющее ряд своих особенностей:

1. Ресторан предоставляет своим гостям широкий ассортимент «сложных» блюд, т.е. прошедших весь технологический цикл: первые и вторые горячие блюда, холодные и горячие закуски, салаты, десерты, хлебобулочные изделия (в идеале, собственного производства); большой выбор напитков — крепкие и слабоалкогольные напитки, коктейли, прохладительные и горячие напитки.
2. Обязательно наличие фирменных блюд и блюд на заказ.
3. Уровень обслуживания высокий — каждый столик обслуживает отдельный официант, который не только принимает и приносит заказ, но и следит за своевременной уборкой стола, сменой блюд и дает рекомендации по выбору блюда или напитка. Работу официантов контролирует администратор.

4. Организация отдыха и развлекательных программ для посетителей. Ресторан — место, куда люди приходят не только поесть, но и отдохнуть, поэтому для него характерна своя музыкальная и шоу-программа, выступление артистов и даже организация театрализованных представлений.

Продолжить список можно детально проработанным дизайном интерьера, наличием нескольких залов, в том числе банкетного, сервировка столов полотняными скатертями и салфетками.

Рестораны могут быть разные и классифицироваться по местонахождению, ассортименту (национальность кухни, специализация - мясные, вегетарианские, рыбные), тематике, форме обслуживания.

Для ресторанов главный критерий — именно сложность приготовления блюда. Это значит, что продукты должны пройти весь процесс от разделки до термической обработки непосредственно на ресторанной кухне. Если же предприятие закупает заранее приготовленные и, к примеру, замороженные блюда, то именуется оно иначе.

Бар — специализированное предприятие питания, получающее коммерческую выгоду в основном от продажи алкогольной продукции. В обязательном порядке оборудованное барной стойкой и реализующее:

- большой ассортимент напитков — алкогольные, безалкогольные, коктейли, прохладительные;
- некоторые горячие и холодные блюда, закуски;
- покупные товары (снеки, чипсы, шоколад, мороженое и т.д.).

Как и рестораны, бары классифицируются по ассортименту: суши-бар, пивной бар, бар-мороженое, гриль-бар; по организации отдыха: спортивный бар, диско-бар, игровой; по местонахождению: в жилых домах, отдельном здании, в торговых центрах и др.

Кафе — отличаются от ресторанов меньшим ассортиментом блюд и определенными «поблажками» в способах их приготовления. Кафе делятся на два типа: полного цикла и работающие на полуфабрикатах. Для второго типа

позволительно заготавливать некоторые блюда впрок, например шоковая заморозка овощей для приготовления супов и гарниров, а также использовать полуфабрикаты высокой готовности. В кафе посетителям предоставляется хороший выбор напитков от винно-водочной продукции до кофе и чая.

Разновидностей кафе гораздо больше, чем других заведений. Судите сами. По тематике и оформлению интерьера: детские, студенческие, молодежные, корпоративные, арт-кафе. По времени функционирования: постоянные и сезонные (летние кафе). По методу обслуживания: с официантами, самообслуживание через линию раздачи, фуршетный стол, салат-бар.

Кафе могут открываться практически везде: гостиницы, кинотеатры, музеи, театры, торговые и развлекательные центры, парки отдыха, места массовых гуляний (выездное обслуживание), мобильные кафе и уличные.

Что касается кафе с выездным обслуживанием, то такие услуги также регламентируются, и особое внимание, безусловно, уделяется качеству подаваемых блюд. Для хранения продуктов и готовых блюд в процессе обслуживания должно использоваться специализированное холодильное оборудование, для поддержания требуемой температуры горячих блюд (первых и вторых) — специализированное тепловое оборудование, такое как мармиты. Если организовывается тематическое мероприятие (ко Дню Победы или 23 февраля), то можно купить термос армейский для хранения и раздачи каш или супов.

Столовая — формат общественного питания, не теряющий своих позиций на рынке. Бывают: общедоступные (для массового посетителя) или обслуживающие определенную группу посетителей. Столовая производит и реализует блюда и кулинарные изделия, исходя из меню на каждый день.

Столовые открываются при школах, детсадах, университетах; санаториях, домах отдыха, пансионатах; частных компаниях и государственных учреждениях. Функционируют как широкопрофильные, так и узкоспециализированные: диетические, лечебные и т.д.

Столовые, в отличие от всех остальных предприятий, всегда обеспечены клиентурой и им практически ничего не нужно делать для
привлечения новых посетителей. Если речь, конечно, не идет о столовых, работающих самостоятельно. Для этого формата характерна массовость и большой ежедневный людской поток, отсюда особенности оформления зала — всегда присутствует линия раздачи для ускоренного обслуживания, торговые прилавки стеллажи, где выставлена штучная упакованная продукция (шоколад, снеки, напитки, печенья, конфеты); и оснащения кухни — оборудование максимально производительное: хлеборезка для столовой, промышленная фритюрница, пароконвектоматы с большим количеством уровней, электроплиты с 6, 8, 10 конфорками для термической обработки сразу нескольких видов блюд, многолитражные кастрюли, мармиты.

Буфет — реализует блюда быстрого приготовления (из полуфабрикатов), выпечку и кондитерские изделия, покупные товары и напитки для употребления на месте. Буфеты размещаются при культурных, образовательных, общественных и спортивных объектах. Для этого формата характерно ограниченное количество мест (обеденных столов) для посетителей, т.к. посещение буфета не подразумевает долгое нахождение в зале. Попросту говоря, в буфете можно приобрести блюда для быстрого перекуса.

К организации буфета предъявляется минимум требований: наличие вывески, меню и ценника, буфетной стойки, мест для употребления пищи стоя или сидя, туалетной комнаты. Для буфета позволительно также подача блюд на фаянсовой, полимерной, одноразовой посуде.

Кафетерий — в принципе ничем не отличается от буфета. Под кафетерием часто подразумевается буфет в университетах, спортивных, торговых, развлекательных центрах, театрах и кинотеатрах, музеях. Кафетерий работает по системе самообслуживания. Все блюда расставлены на линии раздачи и посетитель сам может взять понравившееся. Возможно, отличие кафетерия от буфета заключается в более широком ассортименте горячих напитков.

Кофейня — заведение, где посетителю предлагается большой выбор выпечки, десертов, горячих и холодных напитков из кофе и чая. Меню кофейни также может содержать ограниченное количество блюд из полуфабрикатов высокой готовности, но основу его составляют всё же мучные и сладкие блюда.

Остановимся на характеристике ресторанного бизнеса, так как именно эта сфера услуг будет предметом рассмотрения данной работы.

Наиболее полной, на наш взгляд, представляется классификация, в соответствии с которой рестораны подразделяются по следующим категориям:

по форме собственности:

- сетевые (международные, национальные, региональные)
- независимые
- семейные

по уровню обслуживания (классы):

- первый
- высший
- люкс

по направленности:

- тематические
- без определенной тематики по удовлетворению определенных потребностей:
- ресторан
- ресторан – клуб
- ресторан – шоу
- ресторан – престиж

по широте ассортимента:

- полносервисные
- специализированные - Fast Food:

Сетевые рестораны, как правило, принадлежат крупным корпорациям и управляются они из единого офиса, имеют централизованное снабжение,

одинаковое стандартизированное меню с относительно ограниченным ассортиментом.

Независимые рестораны характеризуются организационно-хозяйственной обособленностью. Они самостоятельно реализуют свою тактику поддержания рынка. Независимые рестораны обладают большей гибкостью в продвижении и могут приспособиться к любым условиям среды.

Семейные рестораны – Это старомодные ретро-рестораны, которые стилизуются под семейное кафе. Чаще всего этот сегмент представлен индивидуальными предпринимателями.

Сегодня ресторанный бизнес упорядочивается на основе следующих административных законов:

- Закона о защите прав потребителя;
- биологических норм и стандартов;
- санитарно-гигиенических норм в производственной
- деятельности;
- качества обслуживания клиентов в зале посетителей;
- качества приготовления блюд.

Основным средством продвижения ресторана становится установление системы обслуживания лучше, чем у конкурентов. Для того чтобы вырастить профессиональный коллектив, с ним надо постоянно работать, помогать, тренировать, учить, поощрять за усердие и наказывать за проступки. Стоит признать, что это не только непросто, но и затратно, однако, именно качество персонала составляют «лицо» организации.

Для повышения качества предоставляемых услуг, требуется дополнительное обучение и развитие персонала. Различные тренинги, тим-билдинги (team-building) уже привычны, и в ресторанном бизнесе введены на системной основе.

Специфика продвижения ресторанного бизнеса заключена в так называемом авторском подходе к оформлению и архитектуре, так как

продвижение сегодня должно основываться на показателях, отличных от стандартных - российскую публику очень сложно чем-то удивить. Авторский подход – это всегда дорого, однако, именно эта затея дает серьезный результат.

В дополнении ко всему не стоит забывать об оригинальном и вкусном меню для заведения. Сегодня плюсом для заведения становится иностранный шеф-повар, причем не только в заведениях для богатых пользователей, но и в заведениях для среднего класса, так как именно они становятся самыми распространенными.

Тенденции развития ресторанного бизнеса – это создание различных видов кухни в зависимости от того или иного региона. Не меньшим успехом пользуется тенденция в создании сетевых проектов, она пользуется спросом у потребителей и быстрее привлечет внимание клиента, нежели фешенебельный ресторан. Самые лучшие рестораны Москвы сегодня можно найти только в центре города, что до спальных районов, то эта территория ресторанного рынка пока не охвачена, да и неизвестно насколько это нужно. Таковы тенденции развития ресторанного бизнеса на сегодняшний день.

Владельцы ресторанного бизнеса не готовы к анализу рынка и пониманию необходимости отраслевого объединения, целью которого станет общее развитие рынка, усиление конкуренции и лоббирование интересов всей отрасли. Ведь чем выше уровень развития рынка, тем больше вероятность получения настоящей прибыли, обеспечения устойчивой рентабельности отдельного заведения.

Сегодня в России наблюдается очередной виток развития ресторанного бизнеса, но связана ситуация эта с выходом западных компаний на рынки.

Если рядом с твоим заведением откроется конкурент в том же формате, у которого и сервис лучше, и кухня более оригинальная, и персонал опытнее, то придется соответствовать этому уровню, более того, отстраивать собственную, отличную от конкурентов концепцию.

Анализ функционирования ресторанного бизнеса как в России, так и за рубежом позволил выявить общие тенденции его развития в современных условиях:

- повышение спроса на здоровую пищу.
- усиление аспекта предпринимательской деятельности
- обязательное условие реализации прозрачности деятельности (гарантия качества источников продукции) и аутентичность (оригинальная продукция ручной работы).

Таким образом, становление рыночной экономики в России способствует развитию ресторанного бизнеса. Однако, предлагаемых услуг недостаточно, необходима организация при помощи эвент-маркетинга. Как следствие, появится большая потребность не только в поиске своей «ниши» в области искусства, но и в возможностях продвижения.

В связи с этим все большую актуальность приобретает вопрос управленческих решений для организации сфер культуры в продвижении, решить которые может маркетинг.

1.2 Продвижение предприятий общественного питания

Для начала дадим понятие сфере услуг, которую мы рассматриваем в данном параграфе. Сфера услуг – подразделение экономики, включающее в себя как коммерческие, так и некоммерческие виды услуг. Это обобщающая категория, производство широкого выбора услуг.

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Маркетинг реализуется на основе 4 направлений

1. Прямые продажи. Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в

качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

2. PR, паблисити и пропаганда. Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

3. Стимулирование продаж. Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

4. Реклама

Данная сфера составляет постиндустриальный уклад экономики. Одной из составляющих инструментов продвижения услуги в маркетинговой коммуникационной цепи является реклама.

В Федеральном Законе № 38 ФЗ, в статье 3 даны следующие характеристики рекламы:

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Помимо Федерального закона о рекламе также существует ряд нормативно-правовых актов, участвующих в регулировании отношений в рекламной сфере:

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (части 1, 2, 3, 4);

3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 31.07.2020) "о защите прав потребителей"

4. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (с изменениями и дополнениями)

5. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 331 (ред. от 13.05.2021) "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе"

6. Постановление Правительства РФ от 24.11.2020 N 1922 "Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе" и иные нормативно-правовые акты».

Для полного определения того, что собой представляют реклама и PR в сфере ресторанного бизнеса, необходимо понять их значение и место в маркетинговых коммуникациях. Маркетинг с английского языка переводится как торговля, то есть коммерциализация товара или услуги, эквивалентом которым служат деньги. Иными словами, это совокупность действий по коммерческой реализации предлагаемого продукта на рынке. Следовательно, реклама является составной частью маркетинговой деятельности.

Питер Друкер, теоретик бизнеса, описал смысл и роль рекламы и PR: «Реклама и PR – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения потребителя. Задача рекламы и PR состоит в сведении к минимуму усилий по сбыту. В идеале, реклама и PR должны создавать готового к покупке потребителя».

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет 7 основных функций:

1. Информирование о товаре и бренде
2. Формирование образа бренда
3. Увеличивает лояльность к бренду
4. Убеждение потенциальной аудитории
5. Стимул к приобретению товара или услуги
6. Своевременное напоминание о товаре или услуге
7. Подкрепление опыта покупок

Определены и роли рекламы в различных сферах жизнедеятельности современного общества:



Рисунок 1 - Основные функции рекламы

Основные задачи продвижения можно сгруппировать следующим образом:

1. престижные (формирование образа продукта или услуги и имиджа ресторана);
2. коммерческие (стимулирование сбыта продуктов или услуг, поиск выгодных партнеров).

Так как реклама является сложной продукцией, то для нее необходима следующая соответствующая категоризация:

1. Состав целевой аудитории;
2. Целевое воздействие;
3. Широта распространения;
4. Способ передачи;
5. Способ исполнения;

6. Метод воздействия;

7. Способ обращения;

8. Способ оплаты.

Данные категории также принято использовать для рекламной деятельности в рассматриваемой сфере.

Сущность рекламы в сфере услуг имеет основу вызвать желательную для фирмы реакцию у потребителя по отношению к услуге (воспользоваться услугой, изменить эмоциональное отношение к ней и т.д.).

2. Определение целевой аудитории. Целевая аудитория - совокупность потенциальных реально существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Распространенным является выделение целевой аудитории на основе возраста, пола, образования, доходов, места проживания, профессии и тому подобное. Главное, что нужно помнить - не существует продукта или услуги, которые рассчитаны на всех, ведь ни одна торговая марка не может нравиться одновременно всем потребителям, поэтому надо тщательно подходить к выбору целевой аудитории, чтобы получить лучший результат.

3. Формирование концепции кампании продвижения. Концепция -общее представление о кампании, включающей: идею, аргументацию,

обоснование выбор средств распространения, тип и логику кампании с учетом маркетинговых задач. В деятельности компании концепция очень важна, ведь именно от нее зависит, заинтересуется потребитель продуктом или нет.

4. Разработка стратегии продвижения. Стратегией является широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на достижение целей кампании продвижения. Ее разработка заключается в том, чтобы определить, какой утилитарный и психологически значимый смысл должна придать ресторану реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке.

Также необходимо учитывать множество дополнительных факторов, которые влияют на выбор фирмой коммуникационных инструментов и их соотношение. К ним относятся:

- целевой рынок,
- его конъюнктура,
- уровень конкуренции,
- финансовые ограничения фирм,
- отраслевая специфика продукта.

5. Выбор рекламных средств. Рекламные средства - средства, используемые для доведения рекламы до ее потребителя. Это один из важнейших моментов планирования, так как средства сами по себе имеют имидж, который может влиять на имидж продукта или услуги. Также при выборе средств нужно соотнести цели и масштабы маркетингового продвижения с затратами на него и определить, какие средства массовой информации подходят лучше всего для коммуникации с целевой аудиторией.

6. Составление графика продвижения продукта или услуги. Разработка календарного графика предусматривает определение времени и периодичности использования тех или иных средств, имеет большое значение при разработке сметы продвижения, организации его материально-технического обеспечения и определении ответственных за конкретные этапы.

7. разработка и распределение бюджета маркетинговых коммуникаций. Он показывает детальную разбивку расходов на конкретные товары и средства массовой информации. Выделяют пять методов составления бюджета:

- метод расчета бюджета на основе целей и задач продвижения (точный и лучший, ведь четко определенные цели усиливаются нужными для этого средствами и легко поддаются контролю);
- метод определения бюджета в процентах от объема продаж (основывается на результатах деятельности предприятия в прошлом и прогнозе на будущее, четко определена база расчета);

- метод паритета с конкурентами (бюджет на коммуникационные мероприятия предприятия формируется на основе затрат конкурентов);
- метод определения бюджета в расчете на единицу продукции (к слову, если структура ассортимента предприятия и показатели сбыта являются стабильными);
- метод расчета от наличных средств (определение общего дохода, с которого вычитаются постоянные и переменные затраты, далее из остатка определенная сумма выделяется на коммуникационные мероприятия).

8. Оценка эффективности кампании по продвижению товаров и услуг на рынке. Оценкой эффективности кампаний продвижения можно считать увеличение объема продаж товаров и услуг в общем выполнения целей и задач, поставленных перед фирмой.

Часто выделяют следующие основные элементы эффективности:

1) экономическая эффективность, где основными материалами для анализа являются статистические и бухгалтерские отчеты о росте товарооборота и количества клиентов.

2) коммуникативная эффективность, или эффективность восприятия информации, которая показывает уровень узнаваемости и запоминание информации о продукте и самой фирме. Чаще всего производится с помощью социологического опроса (онлайн-опроса на сайте или раздаточное анкетирование на местах).

Таким образом, рекламная коммуникация состоит из ряда составных частей. Источником является рекламодатель, сообщение – сам рекламный продукт (принимает разные формы), средство коммуникации (СМИ, сеть Интернет), получатель – потенциальный потребитель рекламируемого продукта. Так же возможны и помехи в процессе рекламной коммуникации – это шумы, то есть рекламные продукты конкурирующих организаций.

1.3 Рекламные инструменты: особенности продвижения предприятий общественного питания

Большинство проверенных и эффективных стратегий рекламы ресторанов можно легко применять во многих ресторанах, в то время как другим требуется больше усилий, времени и денег. Зачастую бывает так, что ресторан предлагает отличную еду и отличное обслуживание клиентов, но во время обеда все еще много пустых столов. Планирование маркетинга ресторанов очень важно, и это ключ к быстрому бизнесу. Успешные владельцы и менеджеры ресторанов заранее создают маркетинговый план на весь год и в соответствии с ним формируют свой годовой бюджет.

Но даже, если владелец бизнеса не предусмотрел средства для продвижения и маркетинга, он все равно можете сделать много вещей, чтобы обратить внимание на ваш ресторан и улучшить свою прибыль.

Рекламный инструмент – это определенный способ продвижения товара, включающий в себя мероприятия, направленные на узнавание торговой марки и товара, распространение позитивного имиджа о нем и стимулирующие к покупке.

Рекламные инструменты сегодняшнего времени оказывают предпринимателям существенную помощь в эффективном продвижении товаров, помогая также наращивать уровень прибыльности. Реклама, которая нравится потенциальным потребителям, является очень результативной движущей силой бизнеса.

Сегодня рекламные инструменты ресторанов могут быть сгруппированы в онлайн-и офлайн продвижении

Начать анализ следует с онлайн-среды.

- SEO - поисковая оптимизация

Хорошо, есть красивый веб-сайт со всей необходимой информацией, привлекательными статьями и фотографиями для ваших гостей, но если потребитель просто наберет в Google «название своего города» и «рестораны», то ресторан просто так не выведется в поисковой строке.

Сайт должен быть правильно оптимизирован, и это означает, что он должен соответствовать определенным критериям, согласно которым поисковые системы оценивают страницы как интересные и предлагают их в качестве результатов поиска.

Некоторые из критериев, которые используются для оптимизации сайта, включают в себя: частое редактирование контента сайта, включение в контент большинства ключевых слов, включение изображений и видео, продвижение веб-сайта для увеличения количества обратных ссылок или входящих ссылок и многое другое.

Эта работа тяжелая, но результатом ее будет лучшее позиционирование в поисковых системах и, следовательно, более высокий трафик веб-сайта и конечные потенциальные гости.

- GoogleBussinesPhotos - виртуальный тур по ресторанам

Если ресторан включен в тур Google, то он будет иметь большое влияние в списке результатов поиска Google. Потенциальные клиенты или гости, которые ищут ваш ресторан по имени в Google, будут видеть фотографии ресторана, отображаемые на странице результатов поиска. Эти панорамные изображения будут размещаться на страницах Local ++, Google Maps и других сервисах Google и лучше понимать, что ждет их в вашем ресторане, дизайне, персонале и атмосфере, которую вы предлагаете.

Визуальный контент в результатах поиска в Google и Google Maps становится прекрасным средством продвижения. Внимание привлечено к лицу, которое ищет ресторан на обед или ужин, что позволяет увеличить количество обращений к веб-сайту ресторана, что приведет к более высокой посещаемости и лучшему ранжированию в поисковых системах. И, как следствие, большее посетителей сайта означает больше бизнеса.[Крупянский Ф. Плюсы и "плюсы" ребрендинга ТТК // Советник. - 2008. - №6. - С. 4].

Еще одна очень важная вещь, когда необходима оптимизация сайтов для повышения рейтинга в поисковых системах - это время пребывания посетителей

на сайте. Виртуальный тур через ресторан, безусловно, продлит это время, что является верным способом подняться на вершину списка результатов поиска Google.

- Реклама в социальных сетях для ресторанов

Присутствие в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Google, Pinterest или Instagram, очень важно. Стоит использовать эти каналы, чтобы информировать постоянных и будущих клиентов обо всем, что происходит в ресторане. Если удастся наладить взаимодействие с поклонниками, то ресторан безусловно, улучшает бизнес и увеличивает прибыль.

Для этого необходимо создать профиль в социальных сетях: Facebook, G +, Twitter, Instagram, Pinterest и, по крайней мере, один раз в неделю размещать интересный контент или изображения на странице профиля. Это могут быть новости, такие как новые блюда, поддерживаемые красивыми и привлекательными фотографиями, объявлениями о событиях, фотографиями или музыкой, которые вызовут атмосферу в ресторане, различные видеоклипы и другой интересный контент.

Общение с фанатами можно легко организовать, установив различные опросы или неполные заявления или вопросы по актуальной теме. Можно объявить конкурс на лучшую фотосъемку в ресторанах и наградить победителей бесплатным обедом на двоих, или на трех человек.

Специальные предложения и ежедневные меню должны быть незаменимым содержанием в вашем профиле. Каждый любит получать что-то бесплатно и использовать этот факт для продвижения по службе. Хорошим подходом станет ссылка на веб-сайт с интересным контентом, что существенно увеличивает его посещаемость.

Даже если ресторан не сможет получить новых гостей через социальные сети, это позволит постоянным клиентам почувствовать, что он заботится о них.

- Создание канала YouTube

Это один из самых интересных и самых оригинальных способов интернет-маркетинга в ресторанах. Сегодня, когда почти каждый смартфон может записывать HD-видео, запись влогов – удачный способ продвижения.

Можно создать свой собственный канал YouTube и поделиться несколькими интересными короткометражными фильмами из ресторана, приятной атмосферой в субботу вечером в ресторане или интересные видео с кухни. Люди рады поделиться с другими видео, которые пробуждают наши чувства, которые веселы, выглядят красиво или даже глупо.

Эти видеоролики, размещенные на YouTube, скоро появятся в Google и помогут ранжировать сайт.

- Купоны для интернет-ресторанов

Несколько лет назад такие купоны многие могли получить с газетой. Сегодня существует множество сайтов, которые предлагают ежедневные предложения для потенциальных клиентов. Они могли покупать и печатать свои купоны в ресторане прямо с веб-сайта. Большая часть больших сетей ресторанов, а также небольших, предоставляют эту возможность своим гостям.

Глобальным лидером в области местной коммерции является Groupon. Это отличный инструмент для привлечения трафика и осведомленности о ресторане. Это помогает людям во всем мире искать и находить отличные рестораны.

Сайт распределяет выручку за продажу купонов на пятьдесят / пятьдесят долларов в ресторане. Отбираются только конкурентные предложения. Groupon разделяет доход с поставщиком и предлагает только одну сделку в день на рынок.

Но когда мы говорим об использовании купонов в ресторанах, результаты исследований не ошеломляют. Купон ресторана используется в одном из 33 посещений. Еще один недостаток заключается в том, что купоны продаются через дочерние компании, а не непосредственно над владельцами ресторанов, а маркетинг для предложения ресторана недостаточно персонализирован. Этот

вид маркетинга не привлекает возвращающихся клиентов, но очень хорош для продвижения неизвестных ресторанов.

Но если у ресторана имеется есть часто посещаемый веб-сайт, обязательно необходимо подумать о том, чтобы разместить онлайн-покупку купонов в ресторане в предложении и использовать его как возможность прямого онлайн-маркетинга для бизнеса.

- Ресторан в электронной почте

E-mail по-прежнему остается одним из самых надежных методов построения лояльности клиентов. Малые предприятия тратят 15% своего маркетингового бюджета на электронную почту. Это еще больше, чем то, что тратится на маркетинг через социальные сети, и даже при контакте лицом к лицу как маркетинговый метод.

Секрет эффективного маркетинга при помощи электронной почты -иметь четкое стратегическое сообщение. Это может показаться очевидным, но многие поставщики общественного питания имеют неформальный и не стратегический подход.

Сначала следует выбрать программу, которую ресторан. Для начала можно использовать хорошо протестированную систему, такую как MailChimp. Она очень прост в обращении и может свободно использоваться для составления списков до 2000 адресов электронной почты.

Одна из причин, по которой многим нравится MailChimp, заключается в том, что получатели могут напрямую отвечать на ваш адрес, а информация о них останется конфиденциальной. Люди любят оставаться в уединении.

- Стоит помнить также и об офлайн-рекламе

Реклама является одним из наиболее важных аспектов маркетинга, потому что потребители не могут покупать товары, если они не знают, что они из себя представляют и где их получить. Рестораны могут использовать различные рекламные инструменты, чтобы информировать потребителей о преимуществах

своих продуктов и услуг, повышать узнаваемость бренда и стимулировать продажи.

- Печатная и наружная реклама

Печатная и наружная реклама передают информацию потребителям физическими средствами. Печатная реклама -это реклама, размещаемая в публикациях, таких как газеты, информационные бюллетени и журналы. Примеры наружной рекламы включают рекламные щиты, вывески и плакаты. Прямая почтовая рассылка -это еще один физический рекламный инструмент, который включает рассылку печатных материалов, таких как листовки и каталоги, непосредственно потребителям. Печатная и наружная реклама может направлять потребителей на другие рекламные каналы, включая веб-сайты компаний и платформы социальных сетей.

- Телевидение и радио

Телевидение и радио - два традиционных рекламных инструмента, которые не требуют доставки информации в физической форме. Телевизионная и радиореклама потенциально могут одновременно охватить миллионы потребителей. Эффективность теле- и радиорекламы зависит от популярности шоу, во время которого реклама транслируется. Время дня и популярность программ определяют, насколько дорого покупать рекламу на телевидении и радио.

- Телемаркетинг

Телемаркетинг - это средство рекламы по телефону. Телефонный маркетинг привлекает потребителей напрямую и требует от них полного внимания, что может сделать его эффективным методом рекламы, но некоторые потребители считают телефонную рекламу раздражающей. Кроме того, все больше потребителей используют мобильные телефоны в качестве основного средства голосовой связи, а законы запрещают коммерческим телемаркетерам звонить на мобильные телефоны.

- Фестивали и выставки

Выставки и продовольственные фестивали становятся все более популярными событиями, которые в основном организованы и планируются на ежегодной основе. Такие события, как это, дают клиентам возможность сравнивать предложения из разных ресторанов, чтобы они могли получить картину ситуации на рынке ресторанов.

Стоит предложить потенциальным клиентам бесплатные закуски, приготовленные шеф-поваром или интересные коктейли, которые бармен смешивает на месте, разговаривает с людьми, потягивая напиток и спрашивая их, нравится ли им это. Важно предоставить достаточное количество рекламных материалов, которые потенциальные клиенты смогут принять.

Новые предложения ресторана

При введении в меню новых продуктов или напитков полезно, если не нужно, проводить мероприятия по продвижению ресторана, такие как дегустации вин, рекламные акции или другие формы, чтобы мотивировать гостей попробовать, а затем заказать новое блюдо или напиток. Промоушн выполняет функцию связи между инициативами вашего ресторана и продажами [Крупянский Ф. Плюсы и "плюсы" ребрендинга ТТК // Советник.- 2008. - № 6. - С. 4].

Таким образом, проанализировав специфику типов рекламы, мы можем говорить о том, что при продвижении ресторанов могут быть задействованы как сетевые способы продвижения, так и «традиционные» рекламные средства, такие как листовки, баннеры или теле и радио реклама.

Глава 2. Маркетинговые исследования рынка

2.1 Характеристика ресторана «Mze»

Характеристика компании.

«Mze» представляет собой современный ресторан, который расположен по адресу: Октябрьский бул., 7/11, Пушкин, в пригороде Санкт-Петербурга. Экстерьер ресторана предоставлен на рисунке 2.



Рисунок 2.2. Ресторан «Mze»

Отличительной чертой ресторана становится то, что на протяжении своей деятельности, он много раз становилось призером многочисленных конкурсов среди ресторанов и кафе.

Сегодня ресторан предоставляет огромное количество блюд из разных кухонь мира, которые можно приобрести как в самом ресторане, так и заказать на дом. Ресторан имеет концептуальный интерьер, который также привлекает потребителя.

Миссия компании:

1. Предоставление блюд разных кухонь для населения

Стратегические цели развития ресторана «Mze»:

1. Привлечение широких слоев населения к пользованию услугами компании
2. Создание качественной еды для населения разного достатка

3. Предоставление возможности покупки блюд разной кухни, повышение интереса к услугам

4. Формирование устойчивого интереса потребителя

5. Постоянное развитие спектра предложений

Для реализации стратегических целей развития компания ставит перед собой следующие стратегические задачи:

1. Расширение сети услуг на территории России

2. Разработка и выполнение программы обучения персонала современным принципам работы с персоналом

3. Выделение приоритетных групп пользователей и модернизация форм их обслуживания.

4. Комплекс мероприятий по продвижению компании на рынке

5. Широкое информирование о готовящихся акциях

Характеристика целевых групп общественности

Целевая аудитория ресторана подразделяется на внутреннюю аудиторию и внешнюю.

Внутренняя аудитория – сотрудники ресторана, которые посещают заведение на праздники

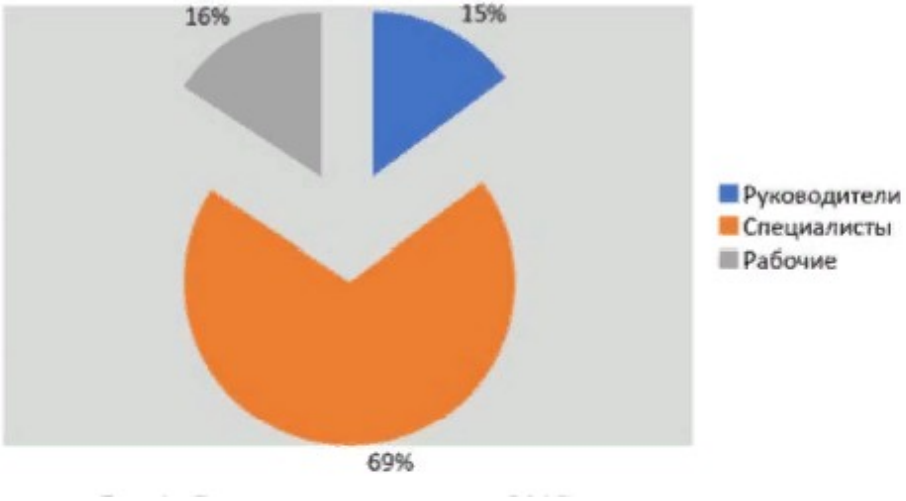

Рисунок 2.3. Структура персонала в 2021 году по категориям персонала

На основании данных рисунка 3 видно, что основную долю в численности персонала предприятия занимают специалисты. Это связано со спецификой деятельности предприятия – ресторану нужны повара.

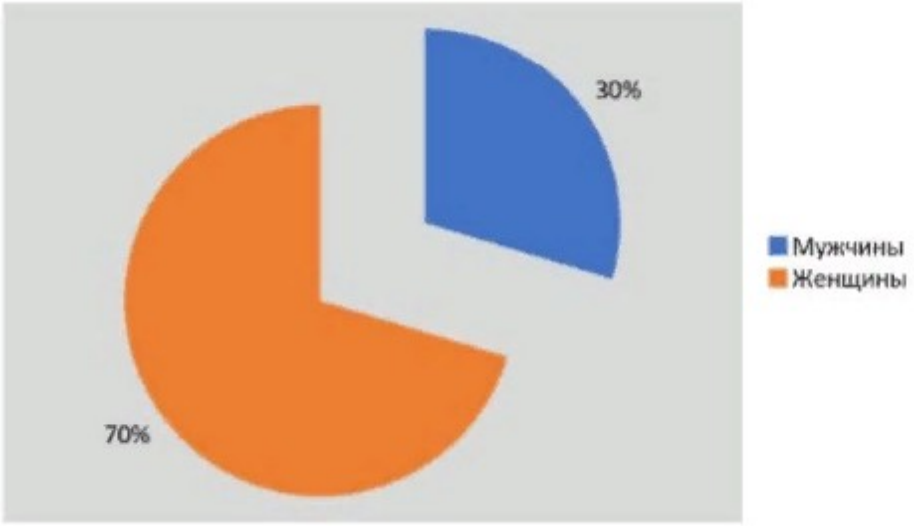

Рисунок 2.4. Структура персонала «Mze»

На основании рисунка 4, видно, что 70% работников составляют женщины. Это также связано со спецификой деятельности - традиционно в России готовкой занимаются, в основном, женщины.

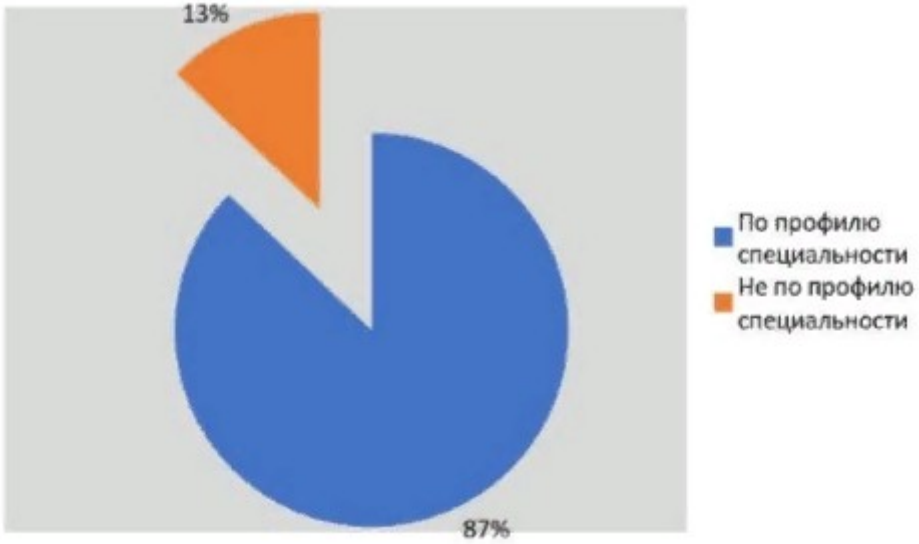

Рисунок 2.5. Структура персонала по профилю работы

На основании рисунка 5, видно, что 87% персонала предприятия работают по профилю специальности, имеющейся в дипломе. Это и не случайно, так как сайт компании даже в требованиях к специалистам обязательным требованием предъявляет не только образование, но и опыт работы.



Рисунок 2.6. Структура персонала «Mze» по уровню образования

На основании данных рисунка 6, видно, что основную долю в численности персонала занимают работники, имеющие высшее образование.

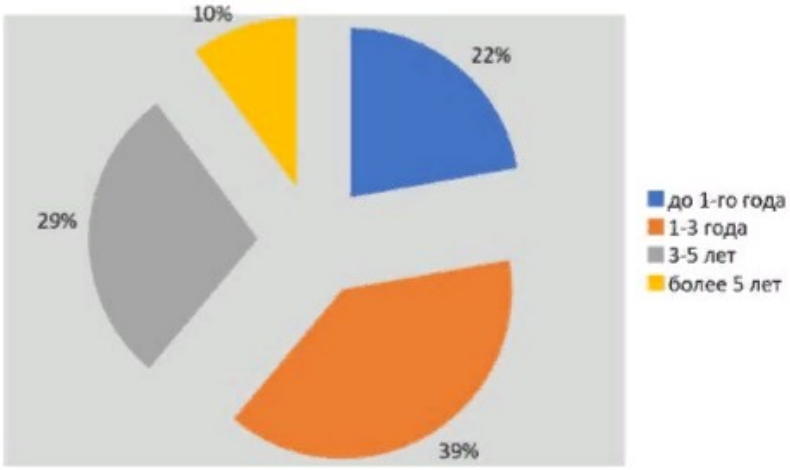

Рисунок 2.7. Структура персонала «Mze» по стажу работы

На основании данных рисунка 7 видно, что основную долю персонала составляют работники со стажем работы от 1-го до 3-х лет. Значительную долю персонала занимают работники от 3-х до 5-и лет. Поэтому, можно сказать, что персонал сервисного учреждения обладает большим опытом работы.

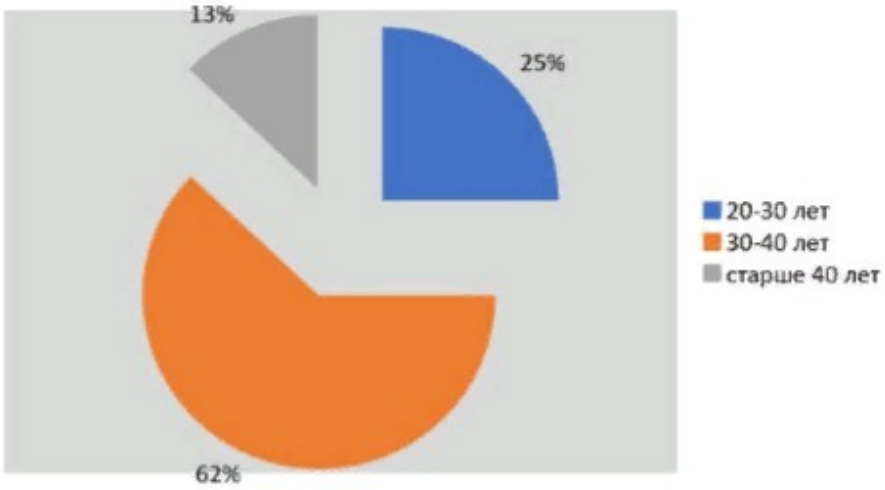

Рисунок 2.8. Структура персонала ресторана «Mze» по возрасту

На основании данных рисунка 8, видно, что основную долю персонала составляют люди в возрасте от 30 до 40 лет, то есть люди наиболее продуктивного возраста. Наименьшую долю занимает персонал в возрасте от 20 до 30 лет.

Анализ структуры персонала показал, что на предприятии работают женщины в возрасте от 30 до 40 лет, с опытом работы от 1 до 3 лет средним специальным образованием по профилю специальности.

Внешняя аудитория

К внешней аудитории относятся посетители ресторана, потенциальные пользователи услугами, целевые СМИ, органы государственной власти, партнеры.

15,1% составляют люди в возрасте от 15 до 30 лет.

Основная цель посещения: провести время с друзьями, отдохнуть в специализированном заведении.

Наибольшее количество пользователей услугами – люди в возрасте от 30 до 55 лет. Они обращаются по разным вопросам, связанным с досугом. Столь высокая потребность у этой группы люде й обусловлена тем, что этот возраст относится к продуктивным. Именно в это время люди принимают большое количество решений.

10, 4 % пользователей услугами – пенсионеры.

Анализ ресторана на рынке

Для анализа макросреды компании проводится PEST-анализ, поскольку макросреда любой компании состоит из таких факторов, как экономические и политические, демографические и социально-культурные, технологические и природные. Основная цель данного анализа заключается в определении и оценке воздействия существенных факторов внешней среды на деятельность компании, на то, какие возможности предоставляет фирме и какие угрозы может ей нанести.

PEST-анализ макросреды компании представлен далее:

P – Политические факторы.

1. Относительная политическая стабильность;
2. Отсутствие законодательных изменений, которые регламентируют деятельность компании
3. Отсутствие жесткого, строгого воздействия государства на функционирование
4. Отсутствие жесткого государственного регулирования конкуренции отрасли. Точнее, она есть, но государство, напротив, поддерживает инновации.

E – Экономические факторы.

1. Стабильные процентные ставки;
2. Слабый курс национальной валюты;
3. Достаточно высокий уровень инфляции;
4. Высокий уровень безработицы имеет тенденцию к снижению;
5. Нестабильные цены на энергоресурсы.

S – Социальные факторы.

1. Рост численности трудоспособного населения;

T – Технологические факторы.

1. Медленное, но стабильное развитие в данной отрасли;
2. Появление новых продуктов и технологий.

3. Активное развитие собственных наработок

В настоящее время наблюдается тенденция к повышению цен услуг, так как она зависит от стоимости доллара. Конкурентным преимуществом станет реализация различных типов услуг, в том числе и элит-класса (специфические блюда).

Проведенный качественный и количественный анализ позволяет сделать ряд выводов: выбранная область деятельности является привлекательной с точки зрения анализа удовлетворяемой потребности. Потребность, удовлетворяемая посредством данной услуги, - потребность в быстром получении информации, причем информации разноплановой.

Как известно, политика продвижения бренда оценивается по нескольким составляющим - рискам и возможностям реализации товара и самой характеристике продукта.

Основной методикой оценки бренда становится методика Ф. Котлера. Как известно, данный подход предполагает три уровня реализации. Они представлены наглядно ниже.

Оказание услуг предоставляется как наличным расчетом, так и по кредитным картам.

SWOT-анализ

В настоящее время SWOT-анализ применяется практически во всех сферах. Технология SWOT анализа заключается в анализе внутренней и внешней среды объекта с последующим объединением в единую таблицу по значимости.

Таблица 1 - SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	Strengths (сильные стороны) 1.Централизованные административные расходы 2.Централизованная закупка продуктов питания 3. Система KPI, аналитика показателей 4. Создание кадрового резерва, система мотивации сотрудников 5.Местоположение ресторанов 6. Привлечение звезд для проведения мероприятий 7. Проведение детских праздников 8.Сотрудничество с элитными поставщиками продуктов и алкоголя	Weaknesses (слабые стороны) 1.Отсутствие квалифицированной рабочей силы на операционном уровне 2.Качество получаемой от поставщиков продукции 3.Логистика между ресторанами

Продолжение таблицы 1

Внешняя среда	Opportunities (возможности) 1. Центральное производство 2. Организация школы для обучения персонала, заключение договоров с коллежами 3. Интеграция в регионы 4. Развитие новых форматов ресторанов	Threats (угрозы) 1. Сокращение доли рынка 2. Ограниченность в предложениях площадей в городе для открытия новых ресторанов 3. Импортные поставщики 4. Введение запрета на курение в общественных местах 5. Ужесточение требований по продаже алкогольной продукции

Однако, вместе с тем, в системе общего имиджа сайт играет значительную роль. Его наличие и функционирование говорит о том, что руководство заботится о привлечении новых клиентов и посетителей ресторана. Основной же имидж выстраивается на предоставляемых услугах.

Таблица 2 - Конкурентный анализ

Название ресторана	Местоположение	Кухня	Особенности
BonaCapona	Октябрьский бул., 33	Итальянская	6 ресторанов в Санкт-Петербурге и Ленинградской

			области.
Мимино	Конюшенная ул., 39	Грузинская кухня	Работа с турфирмами, доставка еды, большой выбор вин, отдельный зал для компаний
Ресторан Chelentano	Октябрьский бул., 5	Японская и Европейская	Отдельный банкетный зал, детская комната, кальянная комната, 10 ресторанов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области
Tamashi	Широкая ул., 1А	Японская	Доставка еды
Евразия	Октябрьский бул., 7/29	Японская и Европейская	20 лет на ресторанном рынке, более 80 ресторанов в разных городах, услуга «Сам заберу»

Проанализируем сильные и слабые стороны конкурентов более подробно.

К сильным сторонам ресторана «Mze» можно отнести местоположение и интерьер ресторана, а также качество блюд. С точки зрения среднего чека, направленность ресторана ориентирована на средний класс и заведение нельзя назвать бюджетным. Дополнительных услуг не так уж и много – помимо еды на вынос, вегетарианского меню и бизнес-ланчей можно добавить лишь караоке и парковку для посетителей. Меню пересматривается не часто, назвать его разнообразным также нельзя.

Наиболее высокую средневзвешенную оценку в анализе получили рестораны ООО «Евразия», а также рестораны сети «Chelentano». Это говорит о том, что именно эти рестораны являются основными конкурентами для «Mze». Из преимуществ "Евразия" можно назвать мощный брэндинг и рекламную поддержку на рынке. «Mze»и "BonaCapona", в свою очередь, могут "похвастаться" наличием детской комнаты и проведением различных мероприятий. Если говорить о дополнительных оказываемых услугах, то всем ресторанам есть над чем поработать в этом направлении. Чем шире спектр дополнительных услуг, тем большее гостей можно будет привлечь.

Помимо оптимизации кадровой политики важным пунктом для стабильного положения ресторанов на рынке является качество менеджмента (квалификационно-профессиональный уровень управленческого персонала). Четко понимая, насколько это мощный инструмент в конкурентной борьбе,«Mze» уделяет ему огромное внимание

2.2 Результаты анализа применения рекламных инструментов в продвижении ресторана «Mze»

Анализ интернет-активности компании

Рассмотрим один из важнейших каналов коммуникации – интернеткоммуникации. Ресторан «Mze» достаточно хорошо понимает важность взаимодействия с потенциальными клиентами через глобальную сеть. Именно поэтому общение происходит на основании нескольких направлений.

Управление контентом сайта дает возможность выполнять следующие действия:

1. Возможность редактирования сайта, добавление или удаление разделов
2. Наглядное меню, повторяющее структуру сайта.
3. Возможность редактирования в режиме онлайн (по аналогии с Microsoft™ Word™).
4. Вставка текста напрямую из текстовых редакторов с последующей чисткой кода

5. Обработка изображений, масштабирование

6. Изменение элементов сайта, изменение дизайна на основании целей специалиста

7. Тонкая оптимизация для поисковых систем

8. Восстановление данных по частям или полностью

9. Авторизация или ограничение прав на форуме

10. Создание рассылки для определенной категории лиц, которые являются пользователями сайта или же делали запрос на рассылку.

Минимальный размер (ширина) рабочего поля браузера, при котором необходимо обеспечить полноценное отображение страниц (без полосы горизонтальной прокрутки), составляет 1024 пиксела.

Пользователям предоставлена информация, разбитая по категориям активными ссылками для удобства. По дизайну сайт выполнен в белый и бордовых цветах. Контакты представлены на главной странице сайта, а так же отдельной ссылкой.

Форум – это онлайн-сервис, сайт позволяющий создавать социальные связи, строить отношения, распространять информацию, и другие возможности.

Основные особенности социальных сетях:

- практически неограниченные возможности для обмена широкого спектра информации (текст, фото, видео, общины и микроблогов услуг, возможность указать место, чтобы отпраздновать фотографии, и т.д.);
- индивидуальные профили с максимальным количеством личной информации (имя, школа, место работы, фотографии и т.д.)
- добавление «друзей» в первую очередь, о существовании подлинной связи (друзья, знакомые, одноклассники, одноклассники, родственники и т.д.), и второй - на основе сходства интересов (группы, сообщества, и т.д.).

Кроме того, сайт социальной сети предлагает своим пользователям возможность отслеживать взаимосвязь между его "друзей", чтобы присоединиться различные общины, создавать группы, чтобы открыть или

закрыть всеобщего доступа свой профиль, комментировать контент, который развел "друзей" и многое другое.

В качестве недостатков рекламной деятельности сайта стоит отметить:

1. Отсутствие единой стилистики рекламных сообщений (фирменного стиля);
2. Отсутствие идеи продвижения, реклама носит информирующий характер.
3. Отсутствие слогана.
4. Применение контента, который, хотя и может заинтересовать аудиторию, но не имеет ничего общего с рестораном.

Таким образом, отличительной особенностью сайта является его высокая информативность. Заметим, что редакторы портала своевременно размещают информацию, предоставляют пользователю исчерпывающие данные.

Однако большинство приводимых оценок и расчётов нацелены на потребителей услуг. Полезная информация для СМИ и потенциальных потребителей отсутствует. Мало видеоматериала и фотографий, графического контента. Однако, вместе с тем, в системе общего имиджа сайт играет значительную роль. Его наличие и функционирование говорит о том, что руководство заботится о привлечении потребителя.

Проведя проверку оптимизации сайта, его скорости и ошибок, были выявлены следующие показатели. Usebility сайта оценивается автором как «удовлетворительное» по 5- балльной шкале, в основном из-за непривлекательного дизайна представленного на рисунке 9.



Рисунок 2.9. Оформление сайта «Mze»

Однако, в целом, сайт информативен. Новости обновляются ежедневно, контакты представлены (нет E-mail). Присутствует ссылка на социальную сеть Facebook, Instagram и ВКонтакте.

Перейдем к анализу интернет-сообщества в социальной сети Facebook По состоянию на 14 мая 2021 года страница сообщества включает 146 подписчиков. Шапка страницы полностью повторяет информацию с сайта. Аватара группа не имеет. Тем не менее, обеспечена навигация – есть отсылка к новостям компании и акциям. Лента уже давно не обновляется, это можно связать с тем, что популярность Facebook упала и ресторана решил сконцентрировать внимание на наиболее популярных соц. сетях Instagram и ВКонтакте.

Интернет-сообщества в социальной сети ВКонтакте имеет 4540 участников. Лента обновляется почти что ежедневно и сообщает о различных акциях, новинках в меню или проводимых мероприятиях.

Тем не менее, коммуникация с аудиторией не всегда информативна и периодически достаточно примитивна. Пример предоставлен на рисунке 10.



Рисунок 2. 10. Пример из социальных сетей

Содержатся в социальной сети и содержательные посты. Но они касаются, как правило, особенностей меню. Приведем цитату с сайта.

Планируете торжество или семейный ужин? Красивую свадьбу или день рождения любимой мамы?

Рекомендуем Вам #ресторансолнца

У нас уже готово для Вас банкетное меню, а наши менеджеры с удовольствием помогут с выбором и избавят от лишних хлопот!

Звоните 904-69-00

Каждый пост сопровождается тематической иллюстрацией, фото или другой инфографикой. Новости написаны информативно, лаконично и кратко. Нет ранжирования постов по рубрикам и значимости. Фотогалерея также активно обновляется. Тем не менее большая часть информации – это информация имиджевая – размещение фотографий блюд и рецептов, которые не привлекают внимание к группе. Характеризуя посты в группе, хочется отметить их рекламную направленность, которая подчеркивает особенности ресторана, но не осуществляет коммуникации внутри сети.

В целом, сообщество нуждается в реорганизации, так как лайки и репосты представлены в минимальном количестве, что свидетельствует о том, что лента не актуальна для подписчиков. Сообщество не интересно для потребителя. А сама информационная составляющая слишком отвлеченная от фактических данных.

Шапка страницы полностью повторяет информацию с сайта. Аватара группа не имеет. Тем не менее, обеспечена навигация – есть отсылка к новостям компании и акциям.

На рисунке 11 представлена страница Instagram с 12,1 тыс. подписчиков, в описании профиля отражена основная информация о ресторане. Каждый день выкладывается история об основном событии, например открытие веранды или обновление меню.

Посты выкладываются каждый день, чаще всего это фотография блюда и описание к нему.

Также в профиле закреплены актуальные истории, они созданы для ответов на основные вопросы пользователей (цены, меню, доставка, услуги и т.д.) и для размещения отзывов, кейсов.

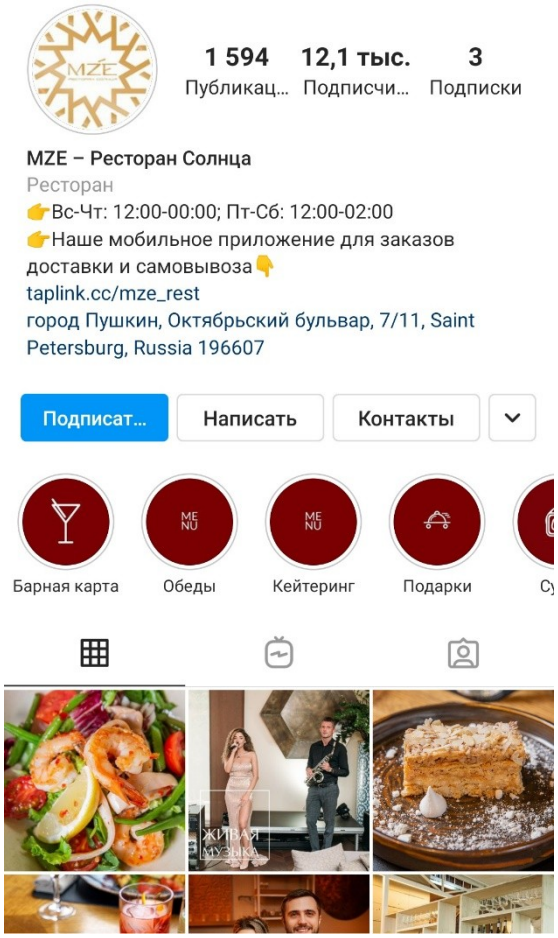

Рисунок 2. 11. Пример из социальной сети Instagram

Анализ деятельности по продвижению ресторана«Mze»

Ежемесячно компания использует различные акции. В частности, май проходил под акцией «баллы за отзывы». Предлагаются тематические вечеринки, но их не слишком много. В частности, обращает на себя внимание организация празднования Дня Победы с рестораном «Mze», когда посетители не только могли отметить праздник, но и поучаствовать в конкурсах, а также организованный конкурс детских рисунков, для которого был организован специальный стенд.

Проводится анонсирование достижений ресторана, что также работает на имидж. Но, в целом, сделанного недостаточно.

Проведем анкетирование среди пользователей ресторана «Mze»с целью выявления тенденций к лояльности и эффективности воздействия маркетинговых функций компании. Основной проблематикой исследования

выявлено следующее утверждение: методы продвижения используются недостаточно хорошо, а реализация на основе event-технологий не реализуется вообще.

Необходимо посредством анкетирования опровергнуть или подтвердить данную гипотезу. Исследование планируется проводить в несколько этапов.

Общая продолжительность исследования – 20 дней.

Выборка происходит по аудиторному фактору. Отбор опрашиваемых ведётся среди людей, пользующихся услугами ресторана. Каждый опрашиваемый может заполнить анкету лишь один раз. Для анкетирования объём выборки будет следующим:

Известно, что ресторан посещает около 120 посетителей в день. В выходные больше.

Формула численности отбора при этом такова:

$n = \frac{t^2 * S^2 * N}{\Delta^2 * N + t^2 * S^2} n = \frac{t^2 * S^2 * N}{\Delta^2 * N + t^2 * S^2}$, где n - число единиц, которые следует отобрать для обследования (анкетирования);

t - коэффициент доверия, вычисляемый по таблицам в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит кратную среднюю ошибку (при вероятности 0,990 он равен 3, а при вероятности 0,999 - 3,28; чаще всего опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2);

S 2 - выборочная дисперсия (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам);

Δ - предельная (задаваемая) ошибка выборки;

N - численность генеральной (изучаемой) совокупности.

таким образом, численность выборки равна:

$$n = \frac{2^2 * 200 * 100}{1^2 * 100 + 2^2 * 200} n = \frac{2^2 * 200 * 100}{1^2 * 100 + 2^2 * 200} = \frac{4 * 200 * 100}{1 * 100 + 4 * 200} \frac{4 * 200 * 100}{1 * 100 + 4 * 200} = \quad = \frac{80000}{900}$$

$$\frac{80000}{900} = 88{,}89$$

Эта величина округляется до 89 человек. Однако практика показывает, что некоторая часть анкет не возвращается, поэтому увеличиваем число анкет до 100

В состав исследовательской группы будут входить:

1. Ответственный исполнитель– человек, отвечающий за организацию всего исследовательского процесса. В его обязанности входит подбор кадров, контроль над их работой, принятие решений различного характера и предоставление отчетов.

2. Маркетологи (2 человека)– специалисты, владеющие теоретическими и практическими инструментами маркетинговых исследований. В их обязанности входит разработка гипотезы, постановка проблемы, целей исследования и системы показателей, а также помощь при составлении анкеты, при разработке сценария фокус-группы и при составлении отчета. Маркетологи участвуют в составлении анкеты, проводят инструктаж технических исполнителей по заполнению анкеты. Также, в их обязанности входят разработка сценария фокус – группы, выбор участников фокус -группы, проведение фокус – группы и обработка результатов.

3. Технические исполнители (2 человека). В их обязанности входит составление анкет, консультация интервьюеров (если необходимо), сбор данных и участие в их обработке.

Нами был проведен опрос среди пользователей услугами ресторана с целью выяснения насколько они заинтересованы в художественно-зрелищных технологиях. Респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов, среди которых «достаточно ли вам мероприятий, которые организовывает ресторан», «Собираются ли и дальше пользоваться услугами», «обладает ли достаточной информацией об услугах ресторана». В результате мы получили следующие данные опроса (см. рис.1). Подавляющее большинство опрашиваемых при этом

находились в возрасте от 27 до 45 лет, их число составило 78% от общего количества опрашиваемых.

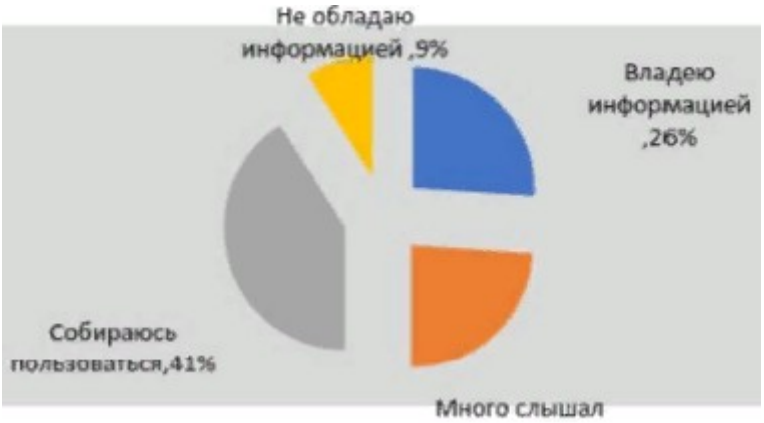

Рисунок 2. 12. Осведомленность потребителей

Как видно из диаграммы на рисунке 12, респонденты в целом осведомлены о ресторане, подавляющее большинство (41%) хочет стать посетителем услуг, но все же большинство из них нуждаются в более подробной консультации и не имеют достаточной информации. Что же касается маркетинговой стратегии, то ресторан не ведет агрессивного маркетинга, не рекламируется в масс-медиа, не ведет активных PR-акций.

На данном этапе своего развития у ресторана имеется сайт, рассчитанный в большей мере для пользователей, а так же для будущих посетителей (по минимуму). Информация для инвесторов на сайте отсутствует. Поэтому необходимо отметить, что учреждению необходимо развивать направление своей деятельности для укрепления информационной базы, что сделает имидж более понятным аудитории. Следует также отметить, что наиболее лояльны по отношению пользователи, которые в высшей степени удовлетворены информативностью сайта, поэтому мы можем сделать вывод, что цель создателей ресурса по обеспечению информацией достигнута.

Проведенный нами опрос показал, что 95% из них хотя бы раз заходили на сайт, при этом используют сайт ежедневно только 12% опрошенных (примерно пятая часть), несколько раз в месяц – 21% респондентов, а несколько раз в год респондентов – 22% опрошенных. Такой высокий показатель говорит об

эффективности применяемых инструментов. Впрочем, вполне естественно, что обращение происходит время от времени.

45% опрошенных регулярно отслеживают обновления на сайте, против 55% респондентов, которые заходят время от времени. Эти цифры говорят о том, что большее число респондентов не являются пользователями.

Для более глубокого анализа нами была запущена форма онлайн анкетирования для пользователей.

Цель исследования – выявить сильные и слабые стороны маркетингового продвижения ресторана.

Задачи исследования:

1. Выявить основные информационные поводы для проведкенияevent-маркетинга
2. Оценить рекламную составляющую сайта и ее эффективность для привлечения населения
3. Определить критерии выбора ресторана пользователями

Объект исследования – продвижение ресторана«Mze» на основании event-технологий

Предмет исследования – эффективность формирования имиджа ресторана на основании event-технологий

Методы исследования – онлайн опрос (анкетирование).

Количество респондентов: 103 человека.

Время проведения исследования: 14-16 мая 2021 г.

Охарактеризуем результаты исследования.

Оценка респондентами технологического уровня оснащенности, представлена в таблице 2.

Таблица 2-Технологический уровень оснащения

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %

Продолжение таблицы 2

Высокий уровень	42	41
Средний уровень	27	26
Низкий уровень	34	33
Всего	103	100

Итак, технологический уровень, описанный на сайте(в таблице) оценивается достаточно высоко – 41 % считают его высоким, 26 % средним и 33 % низким.

Оценка стоимости услуг приведена в таблице 3.

Таблица 3-Стоимость услуг в оценках респондентов

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %
Высокая	36	35
Средняя	44	43
Низкая	23	22
Всего	103	100

Итак, стоимость услуг респондентами оценивается по-разному – 35% опрошенных назвали ее высокой, 43% средней и 22% низкой. Такой разброс объясняется различиями в материальном положении респондентов – та цена, которая для одного потребителя за месяц может быть низкой, для другого является достаточно ощутимой.

Таблица 4-Расположение ресторана

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %
Удачное, легко добираться	69	67
Среднее	27	26
Очень неудачное, сложно добраться.	7	7

Продолжение таблицы 3

Всего	103	100

Расположение представлено на сайте по средства схем проезда, по мнению большинства респондентов (67%) вполне удачное, кроме того, есть возможность договориться о предоставлении услуг на сайте Оценка продвижения представлена в таблице 5

Таблица 5-Мнение респондентов об организации продвижения

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %
Отличные	42	41
Хорошие	34	33
Удовлетворительные	27	26
Плохие, не нравится категорически	0	0
Всего	103	100

Данные об оценке элементов фирменного стиля содержатся в таблице 6.

Таблица 6 -Мнение респондентов об элементах фирменного стиля (логотип, название)

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %
Отличные	45	44
Хорошие	37	36
Удовлетворительные	20	19
Плохие, не нравится категорически	1	1
Всего	103	100

Элементы фирменного стиля (логотип, название), также большинству опрошенных клиентов нравятся. Оценили их на «отлично» 44% респондентов, на «хорошо» – 36%.

Оценка респондентами информативности сайта по пятибалльной шкале представлена ниже на рисунке 13.

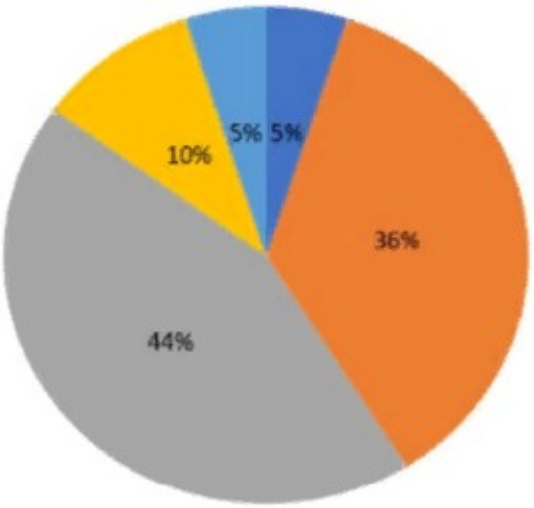

Рисунок 2. 13. Информативность сайта

Таким образом, информативное наполнение негативно оценивают 41%, нейтрально 44% и положительно только 15% респондентов.

Оценка респондентами мероприятий ресторана реализуется на рисунке 14.

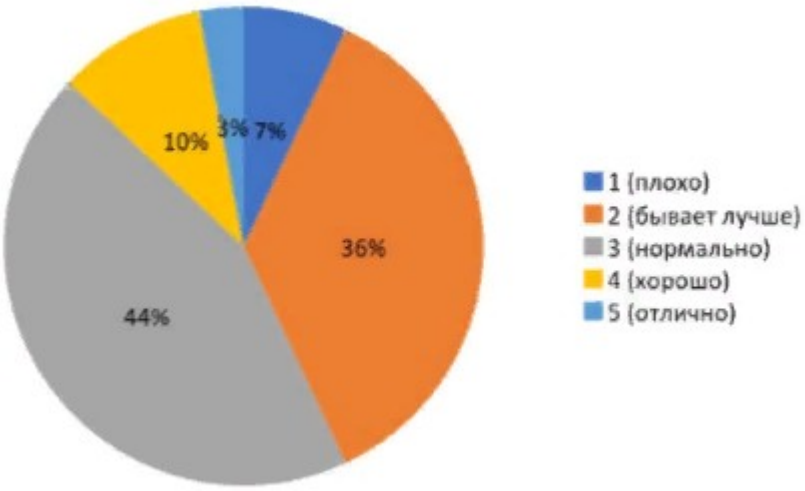

Рисунок 2. 14. Оценка информативности предложений компании

Информацию о мероприятиях и расписании респонденты оценили приблизительно также – 43% негативно, 44% нейтрально и только 13% положительно.

Мнение респондентов о профессионализме сотрудниковресторана «Mze» представлено в таблице 7.

Таблица 7-Профессионализм персонала

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %
Высокий уровень	51	50
Средний уровень	40	38
Низкий уровень	12	12
Всего	103	100

Половина опрошенных высоко оценивает профессионализм персонала, 38% – средне и всего 12% – низко. То есть, в целом респонденты считают, что кафе укомплектовано высокопрофессиональным персоналом, а услуги, которые предлагаются в нем - качественные.

Как при этом респонденты оценивают отношение работников к аудитории? Данные содержатся в таблице 8.

Таблица 8-Отношение к аудитории

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %
Отличное	39	37
Хорошее	41	39
Удовлетворительное	14	15
Плохое	9	9
Всего	103	100

Как показал опрос, в оценке отношения персонала мнения самих разошлись. Так, как отличное его оценили 37% опрошенных, как хорошее – 39%, как удовлетворительное – 15% и как плохое – 9%.

Мнение респондентов о состоянии продвижения ресторана позволяют оценить данные таблицы 9. Естественно, что оценка здесь производится на основании выводов по качеству работы.

Таблица 9-Качество продвижения

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %
благоприятный	52	50
Не благоприятный	51	50
Всего	103	100

При оценке мнения респондентов разделились – половина опрошенных сочла продвижение благоприятным, другая половина – неблагоприятным. Забота о своевременной и качественной помощи является профессиональной обязанностью сотрудников. Как этот показатель оценивают респонденты? Предоставлено в таблице 10.

Таблица 10 -Распределение ответов на вопрос: «Можете ли вы сказать сотрудники всегда оказывают качественные услуги?»

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %
Да	51	50
Нет	10	40
Не совсем (не во всем)	42	10
Всего	103	100

Данные опроса показывают – только половина респондентов уверена в том, что услуга оказывается качественно, 40 % считает, что актуальность и своевременность проявляется «не во всем», 10% негативно оценивают работу Мнение респондентов о качестве в целом представлено в таблице 11.

Таблица 11-Оценка качества услуг

Индикатор	В абсолютных показателях, чел.	Доля, %
Высокий уровень	45	44
Средний уровень	41	40

Низкий уровень	17	16
Всего	103	100

Итак, качество работы половина (44%) опрошенных респондентов оценили как высокое, 40% как среднее и только 16% как низкое.

Критерии выбора респондентами (в порядке убывания), представлены на рисунке 15: профессионализм состава – 35%; удобное расположение офисов – 30%; вкусная еда – 17%; приемлемые цены на обслуживание – 14%; уютная атмосфера – 3%; другое – 1%. Из вариантов «другое» – был вариант «потому что пользуются друзья».

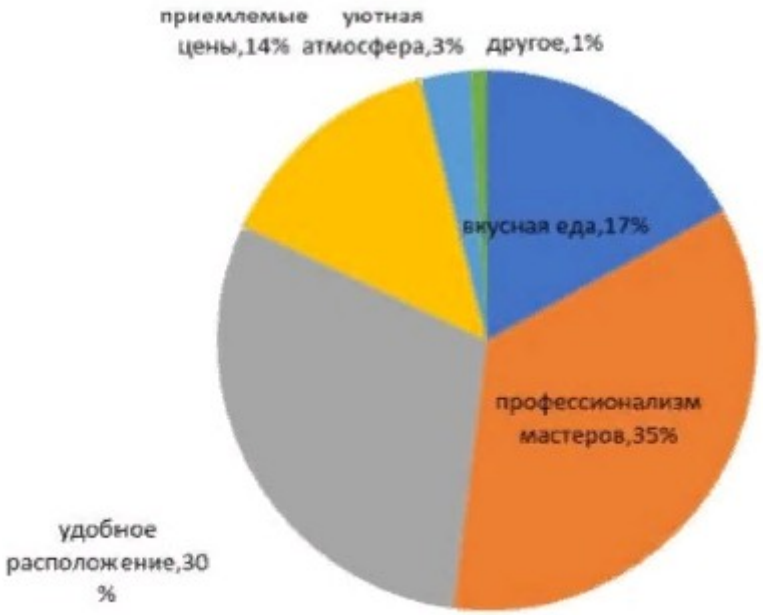

Рисунок 2. 15. Критерии выбора

Подводя итоги параграфа и проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

В целом, ресторан востребован клиентами.

1. Посетителями в основном являются молодые люди и люди среднего возраста, со средним достатком и высоким достатком.

2. По результатам опроса можно заключить следующее. Технологический уровень оценивается хорошо.

Стоимость услуг оценивается по-разному, разброс объясняется различным материальным положением респондентов – та цена, которая для одного клиента может быть низкой, для другого является достаточно ощутимой для бюджета.

Расположение ресторана, по мнению респондентов, вполне удачное. Интерьер (внутренний дизайн сайта) и элементы фирменного стиля (логотип, название) большинству нравятся. Однако мероприятий для продвижения предприятия общественного питания явно недостаточно, как недостаточно и информативных ассоциаций.

2.3 Рекомендации по повышению эффективности применения рекламных инструментов в продвижении ресторана «Mze»

Анализ аналогичных разработок - это обязательный первый шаг перед разработкой рекламной кампании. Основная цель анализа - получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах других рекламных кампаний, об их стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Продвижение необходимо выстраивать на основании четко разработанной медиастратегии. Сегодня в большинстве медиастратегий основное внимание уделяется достижению трех общих целей, которые так или иначе применяются отделом медиапланирования:

1) Повысить осведомленность о бизнесе и его продукте или услугах;

2) Стимулировать продажи напрямую и «привлекать клиентов конкурентов»;

3) Установить или изменить образ бизнеса.

Другими словами, медиаплан стремится информировать, убеждать и напоминать потребителю о бренде и услугах компании. С учетом этих целей большинство предприятий придерживаются общего процесса, который связывает рекламу с другими рекламными усилиями и целыми маркетинговыми целями бизнеса.

По мере того как бизнес развивается, одной из главных целей медиапланирования должно быть информирование о бизнесе и его продуктах.

После того, как репутация бизнеса будет закреплена и продукты будут размещены на рынке, количество ресурсов, используемых для рекламы, будет уменьшаться, поскольку потребитель развивает своего рода лояльность к продукту.

В идеальном случае эта устойчивая и постоянно растущая потребительская база в конечном итоге поможет компании в ее продвижении на рынок своего рекламного сообщения, как посредством своих закупок, так и его отзывов от имени продукта или услуги.

Существенным для этого довольно абстрактного процесса является разработка медиаплана, своеобразного «заявления о позиционировании», как это определено в «Портативной программе MBA в сфере предпринимательства»: «Утверждение о позиционировании» объясняет, как продукт компании (или сервис) отличается от основных конкурентов».

С этим заявлением владелец бизнеса превращает интеллектуальные цели в конкретные планы. Кроме того, это заявление выступает в качестве основы для разработки предложения о продаже, которое состоит из элементов, которые будут составлять «платформу копирования» рекламного сообщения. Эта платформа определяет изображения, копии и произведения искусства, которые, по мнению владельца бизнеса, будут продавать продукт.

С учетом этих конкретных целей при медиастратегии отдел медиапланирования учитывает следующие реалии: целевая аудитория, концепция продукта, средства коммуникации и рекламные сообщения. Эти элементы лежат в основе рекламной стратегии и часто называются «творческим миром». Опять же, то, что большинство рекламодателей подчеркивает с самого начала, - это четкое планирование и гибкость. И ключом к этим целям является творческий подход и способность адаптироваться к новым тенденциям рынка.

Целевым потребителем любой медиастратегии является сложная комбинация лиц. Он включает человека, который в конечном итоге покупает продукт, а также тех, кто решает, какой продукт будет куплен (но физически его

не купит), и тех, кто влияет на покупки продуктов, таких как дети, супруг и друзья. Чтобы идентифицировать целевого потребителя и силы, действующие на любом решении о покупке, отделу медиапланирования важно определить три общих критерия в отношении этого потребителя, на основе которых впоследствии будет выстроено воздействие:

1. Демография - возраст, пол, работа, доход, этническая принадлежность и хобби.

2. Стиль поведения. При рассмотрении поведения потребителей рекламодатель должен изучить осведомленность потребителей о бизнесе и его конкуренции, тип поставщиков и услуг, которые потребитель использует в настоящее время, и типы апелляций, которые могут убедить потребителя предоставить продукт или услуга рекламодателя.

3. Потребности и желания. Здесь рекламодатель должен определять потребительские потребности - как с практической точки зрения, так и с точки зрения самооценки и т. д. - и вид сообщения, который убедит потребителя в том, что услуги или продукты рекламодателя могут удовлетворить эти потребности.

Концепция продукта вырастает из принципов, установленных в «заявлении о позиционировании». То, как продукт позиционируется на рынке, будет определять тип ценностей, представляемых продуктом, и, таким образом, как целевой потребитель получит этот продукт. Поэтому важно помнить, что ни один продукт сам по себе не является средством медиапланирования, но, в медиастратегии огромную роль играет «совокупность ценностей», с которой потребитель должен иметь возможность идентифицировать себя. В презентациях, которые подчеркивают секс, юмор, роман, науку, маскулинность или женственность, потребитель должен уметь верить в представление продукта.

Второй этап медиаплана - создание целей для работы со СМИ. Подобно тому, как маркетинговый анализ приводит к определенным маркетинговым целям, этот этап приведет к явным целям СМИ; таких как создание

положительного имиджа бренда посредством стимулирующего творчества. Эти цели должны быть ограничены теми, которые могут быть получены только с помощью медиастратегий

Средства связи - это средство, с помощью которого рекламное сообщение передается потребителю. В дополнение к маркетинговым целям и бюджетным ограничениям характеристики целевого потребителя должны рассматриваться как рекламодатели, которые решают, какие носители использовать.

Типы категорий медиа:

1. Печать. в первую очередь газеты (как еженедельные, так и ежедневные) и журналы.
2. Аудио-FM и AM радио.
3. Видео-рекламные видеоролики, рекламные ролики.
4. Всемирная паутина.
5. Адресная почтовая рассылка.
6. Наружная реклама - рекламные щиты, реклама на общественном транспорте (такси, автобусы).

После принятия решения о среде, которая является

1) финансово доступной,

2) наиболее вероятной, чтобы достичь целевой аудитории, рекламодатель должен запланировать трансляцию этой рекламы.

Рекламное сообщение ориентируется на «рекламную платформу», которая представляет собой комбинацию маркетинговых целей, копий, искусства и производственных ценностей. Эта комбинация лучше всего реализуется после анализа целевого потребителя, когда была разработана концепция продукта, выбраны носители и транспортные средства.

На данный момент рекламное сообщение может быть направлено на очень конкретную аудиторию для достижения очень конкретных целей

1. Каковы уникальные возможности продукта?

2. Как потребители оценивают продукт? Что может убедить их купить продукт?

3. Как конкуренты оцениваются в глазах потребителя?

4. Есть ли недостатки в их позициях?

5. В чем их сильные стороны?

Большинство специалистов в медиапланировании рекомендуют использовать рекламное агентство для создания художественной работы и написания копии. Тем не менее, многие малые предприятия не имеют авансового капитала для найма такого агентства и, следовательно, должны создавать свои собственные рекламные ролики.

Многие компании используют тему или лозунг как центральную часть таких усилий, подчеркивая основные атрибуты продуктов или услуг бизнеса в этом процессе.

При написании копии наиболее эффективным является прямой язык (который говорит о выгодах использования продуктов или услуг компании напрямую). Теория здесь заключается в том, что чем меньше аудитория должна интерпретировать, распутывать сообщение, тем легче будет читать, понимать и действовать.

Поэтому для рекламодателя, пытающегося привлечь внимание в мире, наводненном рекламными изображениями, имеет смысл попробовать этот способ донесения информации в общественное сознание - будь то рекламный слоган или даже название продукта».

Содержимое копии должно быть четко написано в соответствии с традиционными грамматическими рекомендациями. Разумеется, эффективные заголовки позволяют читателю почувствовать центральную тему рекламы без необходимости читать большую часть копии.

Арт-работа и собственно медиа-план. Владельцы предприятий также должны учитывать визуальную риторику рекламы, что просто означает, что вся реклама, должна иметь смысл и логику. Большинство отраслевых экспертов

рекомендуют рекламодателям использовать короткие параграфы, списки и броские иллюстрации и графику, чтобы разбить и дополнить текст и сделать документ визуально привлекательным и понятным.

Как важнейшая составляющая медиапланирования, рекламный бюджет может быть написан до или после того, как владелец бизнеса разработал рекламную стратегию, когда принятие решения о бюджете зависит от важности рекламы и ресурсов, доступных для бизнеса. Если, например, отдел медиапланирования знает, что у них есть только определенная сумма денег для рекламы, тогда бюджет будет определять, какая реклама разрабатывается и каковы будут общие маркетинговые цели.

С другой стороны, если у ресторана есть доступные ресурсы, рекламная стратегия может быть разработана для достижения заранее определенных маркетинговых целей. Для малого бизнеса обычно лучше всего составить рекламный бюджет в начале рекламного процесса. Крупный же бизнес, привлекающий для работы целые рекламные агентства, как правило, не испытывает проблем с формированием затрат.

Следующие подходы являются наиболее распространенными методами разработки эффективного бюджета. Все перечисленные методы являются прогрессивными в медиапланировании:

1. Процент будущих или прошлых продаж
2. Конкурентный подход
3. Доля рынка
4. Все имеющиеся средства
5. Задача или объективный подход

Самый простой подход - и, следовательно, наиболее часто используемый подход, - это расчет процента будущего или прошлого метода продаж. Большинство отраслевых экспертов рекомендуют использовать расходы на ожидаемые продажи, чтобы обеспечить рост. Но для малого бизнеса, где выживание может быть более серьезной проблемой, чем рост, основанный на

рекламном бюджете на прошлые продажи, часто является более разумным подходом.

Разработка и реализация медиа-стратегии - это третий этап, и в этом процессе основное внимание уделяется действиям по ранее определенным целям. Суть медиастратегии мы рассмотрим далее, здесь же остановимся на ряде основных ну Действия, которые отвечают этим целям, принимаются во внимание со следующими критериями; медиа-микс, целевой рынок, охват, географический охват, планирование, охват и частота, творческие аспекты и настроение, гибкость или бюджетные соображения.

Ниже кратко излагаются каждый из этих критериев:

1. Media Mix - Комбинация коммуникационных и медиаканалов, используемая для достижения маркетинговых целей, таких как платформы и журналы для социальных сетей.

2. Целевой рынок - определенная группа потребителей, которая была идентифицирована с целью продвижения маркетинговых и рекламных кампаний, поскольку они, скорее всего, приобретут конкретный продукт.

3. Рассмотрение покрытия - изменение уровня воздействия СМИ на целевой рынок, минимизируя количество передержки и насыщения в другие демографические данные.

4. Географический охват - увеличение внимания к определенной области, где интерес может процветать, в то же время уменьшая воздействие на районы, которые они имеют меньшую значимость.

5. Планирование. Концепция выравнивания коммуникационной активности совпадает с пиковым потенциальным временем воздействия потребителей, например, вокруг большой спортивной игры по телевидению.

6. Reach&Frequency - Решение о том, чтобы определенное сообщение было замечено / услышано большим числом (досягаем) или чаще отображало одно и то же сообщение в меньшей группе (частота).

7. Творческие аспекты и настроение. При разработке кампании следует учитывать различные среды общения. Социальные медиа могут быть более эффективными для создания эмоций, чем рекламный щит на главной дороге.

8. Гибкость - для адаптации к быстро меняющимся условиям маркетинга важно, чтобы стратегии были гибкими. Такие, как уникальные возможности на рынке, доступность средств информации или угрозы бренда.

9. Бюджетные соображения. Необходимо тщательно контролировать взаимосвязь между эффективностью медиа-кампании и затратами. Должен быть оптимальный уровень ответа от потребителя на цену экспозиции.

Специалисты по медиапланированию бизнеса могут выбирать из двух противоположных философий при подготовке своей рекламной стратегии. Первый из них, иногда называемый методом push, - это позиция, в которой рекламодатель ориентирован на розничные предприятия, чтобы установить или расширить присутствие на рынке.

Второй вариант, иногда называемый методом pull, предназначен для конечных пользователей (потребителей), которые, как ожидается, спросят у розничных продавцов о продукте и, таким образом, помогут «вытащить» его через канал распространения. Конечно, многие медиапланы задействуют гибрид этих двух типов продвижения при составлении своей рекламной стратегии.

Цель метода push заключается в том, чтобы убедить розничных торговцев, продавцов или дилеров нести и рекламировать продукт рекламодателя. Эта взаимосвязь достигается за счет предложения стимулов, таких как предоставление рекламных комплектов, чтобы помочь розничному торговцу продавать продукт, предлагая стимулы для распространения продукции и реализации акций.

Цель метода pull заключается в том, чтобы убедить целевого потребителя попробовать, купить и в конечном итоге выкупить продукт. Этот процесс достигается путем прямого обращения к целевому потребителю с купонами, дисплеями в магазине и лотереями.

Заключительным этапом работы является оценка эффективности плана и определение того, какие последующие действия требуются. Важно оценить, были ли выполнены индивидуальные маркетинговые и медийные цели, как если бы они были успешными, будет полезно использовать подобную модель в будущих планах.

Единственный способ узнать с какой-либо точностью, как работает на основании разработанного медиаплана рекламная стратегия, - спросить потребителя, мнения о котором можно собрать несколькими способами. Несмотря на то, что многие альтернативы отслеживания достаточно специализированы, требуя либо большой бюджет, либо обширный опыт исследований в области рекламы, даже малые предприятия могут принимать меры для оценки эффективности своих рекламных стратегий.

Исследование прямого ответа является одним из самых точных средств измерения эффективности рекламы компании по той простой причине, что она измеряет фактические ответы на рекламные объявления бизнеса. Другие недорогие варианты, такие как использование погашаемых купонов, также могут оказаться полезными при определении эффективности рекламной кампании.

Одним из важных направлений рекламной деятельности по созданию имиджа является создание полиграфической продукции (престижные проспекты, буклеты, листовки, открытки и т. д.) в ней должна быть заявлена информация о миссии и стратегических целях (отражающих интересы потребителей), а также информации о разнообразии, удобстве, интерьера ресторана. Также можно печатать листовки с информацией о наличии детской комнаты или о проводимом мастер-классе для привлечения новых гостей, которых заинтересовала тема мероприятия.

На сайте Копи центра есть услуги по созданию дизайна и печати листовок для массовой раздачи.

За тираж в 1000 листовок размером А6 цена составит 2322 рубля.

Чтобы привлечь и удержать интерес гостей целесообразно проводить различные вечера.

- Дегустация вин из различных регионов Грузии в сопровождении авторских блюд от шеф-повара ресторана. 6 грузинских вин и легкие закуски.

Гости рассаживаются за столом, на котором заранее стоят различные бокалы. Опытный сомелье рассказывает историю создания вина, его характеристики. Затем вместе с гостями приступает к его оценке.

Стоимость такого мероприятия 1500 рублей, начало в 20:00. Стоит сделать ограничение по местам - 8 человек.

- Вечер живой музыки 2-3 раза в неделю, приглашенные музыканты могут играть на саксофоне или петь песни для гостей. Услуги музыканта стоят 5000 рублей в час. Продолжительность вечера с 20:00 до 22:00.
- Для детей можно провести праздник с играми, чтобы максимально занять и развлечь детей. Это могут быть как активные подвижные игры, так и спокойные, связанные с умственным трудом. Услуги аниматора стоят 3000 руб/ч. Организовать такое мероприятие можно в 14:00 или же в 16:00 продолжительностью 1- 2 часа.

Данную информация необходимо выложить во все соц. сети в сопровождении с иллюстрацией и красочным описанием.

Для создания имиджа также важна и картинка, исходя из проверки оптимизации сайта, Usebility сайта оценивается автором как «удовлетворительное» по 5- балльной шкале, в основном из-за непривлекательного дизайна.

Именно поэтому ресторану необходимо нанять сайтолога для создания более удобного и привлекательно дизайна. Услуги сайтолога стоят 20000 рублей.

Имидж - явление динамическое, в связи с чем имидж может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации и иных факторов среды, в которой он существует.

В настоящее время в условиях рыночной экономики положительный имидж ресторана становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха и защищает предприятие от атак конкурентов, а также укрепляет его позиции на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Работа была выполнена по материалам ресторана «Mze». На сегодня компания занимает устойчивую позицию на рынке, являясь во многих регионах несомненным лидером. Целью работы было охарактеризовать и применить маркетинговых исследований, которые бы способствовали характеристике компании. Несомненным средством продвижения становится блочная работа на фоне общей характеристики рынка.

Работа состоит из: введения, двух глав, (теоретической и практической), заключения и списка использованной литературы. Традиционно средств продвижения выделяется три - маркетинг, направленный на продвижение услуг компании на рынке, реклама, создающая необходимую потребность у потенциального пользователя продукции и направляющая этого пользователя в нужную страховую компанию, и PR, специфика которого видится в том, что он создает необходимый резонанс как вокруг компании, продвигающей услуги, так и вокруг самих услуг. Все они работают на продвижение рынка.

Проанализировав первую главу, мы пришли к выводу, что в условиях российской конкуренции и отсутствии поддержки со стороны государства целевой маркетинг не развит достаточно хорошо. В связи с этим был взят во внимание факт необходимости анализа на местах.

Можно говорить о том, что анализ маркетинговых технологий компании позволил обнаружить достаточно интересную характеристику – пользователями услуг становятся люди среднего возраста с высоким и средним уровнем дохода, а сама компания занимает лидирующее положение на рынке. Проведенный опрос позволил выделить пять групп, на которые в дальнейшем предполагается осуществлять воздействие.

Говоря о специфике разработки продвижения компании, следует говорить о том, что в его реализации должны быть задействованы все средства продвижения, но ставка должна быть сделана на event-маркетинг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ 31987-2012 Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию.
2. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования
3. Аакер Д. Индивидуальность бренда и ее характеристики / Д. Аакер // Бренд-менеджмент. 2018 - №2. - С. 12-25
4. Архангельская К. В. Бренд как объект исследования / К. В. Архангельская // Известия Урал. гос. ун-та. 2016. - № 47. - С. 52 - 58.
5. Бионический мир: ребрендинг рекламного агентства OMI // Рекламные технологии. - 2014.- № 2/3. - С. 34-35
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 306 с.
7. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – Ростов н/ Д.: Феникс, 2013. – 192 с
8. Губанов Д., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Физмалит, 2017. – 225 с.
9. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. 1-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с
10. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л, Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во "Лань"; Изд-во "Планета музыки", 2019. - 384 с
11. Герасимова Е.Б. Метрология, стандартизация и сертификация: Учебное пособие - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

12. Дунченко, Н. И. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности [Электронный ресурс]: Учебное пособие - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.

13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2018. - 887 с. - (Теория и практика менеджмента).

14. Лукина А. В. Маркетинг. - Форум: ИНФРА-М, 2015.

15. Магомедов Ш.Ш. Управление качеством продукции: Учебник - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015

16. Новокшонов О. Контекст ребрендинга // Соврем. торговля. - 2014. - № 7. - С. 23-24.

17. Пуртов А. Корпоративный брендинг // Корпоративная культура. - 2015. - № 1/3. - С. 60-70.

18. Родькин П. Ребрендинг как ребрендинг. Зачем компании занимаются ребрендингом // Корпоративная имиджелогия. - 2017. - № 3. - С. 38-39.

19. Снеговская Е. Сколько стоит ребрендинг? // Консультант. - 2018.- № 19. - С. 72-74.

20. Соколов А. Современные маркетинговые технологии: срез опыта // Рекламные идеи. - 2018. - № 4. - С. 12-21.

21. Хабибулин К. Стратегии оживления бренда // Человек и труд. - 2016. - № 3. - С. 57-60.

22. Федоров А. Ребрендинг: оправдан ли риск потери имени? // Лизинг ревю. - 2012. - № 5. - С. 40-41

Интернет-ресурсы

1. ЭБС ZNANIUM - Электронное периодическое издание www.znanium.com. (электронная полнотекстовая библиотека учебной и справочной литературы)

2. Модуль АРМ «Полнотекстовые БД» ИРБИС-64 (собственная электронная библиотека). Организация баз данных полнотекстовых документов методических пособий преподавателей колледжа

3. Профессиональная Автоматизированная библиотечная система ИРБИС- 64. - Электронный каталог информационно-библиотечных ресурсов.

4. Бадьин А. Ребрендинг и рестайлинг // Продвижение продовольствия Prod&Prod. – 2012. - № 1 - URL: http://re-port.ru/articles/65987/

5. Ребрендинг // glossostav.ru (Sostav.ru) http://www.glossostav.ru/print/2282/

6. *Буланов А. В.* Зачем нужны ребрендинги? // Индустрия рекламы https://www.sostav.ru/articles/2007/05/31/ko1/

7. Ребрендинг [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энцикл. – Майами-Фонд,URL: https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Ребрендинг&oldid=108024383&diff=cur&diffonly=0

8. Становская О. HR: подводные камни ребрендинга // Упр. персоналом. - URL: https://www.top-personal.ru/issue.html?1783