

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА**

**Организация эффективного продвижения ресторанного про-  
дукта  
(на примере ООО «Эскалибур»)**

**Выпускная квалификационная работа**

**студентки дневного отделения 4 курса группы 05001234**

**Корневой Ксении Эдуардовны**

**Научный руководитель  
к. г. н., доц. Королева И.С.**

**БЕЛГОРОД 2016**

## Содержание

|  |    |
|--|----|
| Введение.....  | 3  |
| 1. Теоретические аспекты продвижения продукта деятельности предприятия.....                                  | 6  |
| 1.1. Понятие, цели и задачи продвижения продукта.....  | 6  |
| 1.2. Состав инструментов продвижения продукта.....   | 11 |
| 1.3. Выбор стратегии продвижения продукта.....   | 13 |
| 2. Анализ и разработка мероприятий по совершенствованию продвижения ресторанного продукта.....               | 26 |
| 2.1. Организационно-экономическая характеристика<br>ООО «Эскалибур» ресторан «Крепость».....                 | 26 |
| 2.2. Анализ сложившейся системы продвижения продукта<br>ООО «Эскалибур» ресторан «Крепость».....             | 32 |
| 2.3. Рекомендации по совершенствованию системы продвижения продукта ООО «Эскалибур» ресторан «Крепость»..... | 45 |
| Заключение.....  | 55 |
| Список использованных источников .....   | 57 |
| Приложения.....  | 61 |

## Введение

На современном этапе развития товарно-рыночных отношений большую роль играет система продвижения продукции и услуг на рынке. Принятый страной курс на развитие частной собственности, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области маркетинговых коммуникаций конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса мероприятий по продвижению. Продвижение товаров на рынок является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Именно этой проблеме посвящен данный дипломный проект.

Актуальность данной проблемы обоснована реальностью ее существования на большинстве предприятий. Во многом, это связано с усилением конкуренции. Ежедневно на рынке появляется все больше мелких и средних предприятий, предлагающих новые товары и услуги, образуются крупные компании и их объединения. Почти каждая кампания ставит перед собой цель – стать лидером в своей сфере деятельности, создать свое собственное имя, выработать основные реализуемые концепции и политику, привлечь инвесторов и партнеров. А этого невозможно добиться без разработки эффективной политики продвижения, без умелого управления процессом продвижения. В связи с этим, всё большую популярность приобретают рекламные и коммуникационные агентства, предоставляющие широкий спектр услуг по продвижению (брендинг, реклама в СМИ, медиапланирование и др.). При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции (услуг). При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Ресторанный бизнес, несмотря на его широкое распространение, количественный и качественный рост во всем мире, сегодня признается одной из самых сложных сфер деятельности. Создание ресторана и последующее им управление часто становится не только радостным событием для владельца, но и сопровождается огромным количеством вопросов и проблем. Это обусловлено тем, что рестораны имеют большой спрос на рынке во всем мире и могут приносить значительную прибыль (доходность инвестиций вложенных в ресторанный сферу деятельности составляет 50% годовых), но при этом каждый третий из вновь открытых ресторанов даже не выходит на самоокупаемость.

Сегодня в России наблюдается подъем ресторанный бизнеса. Практика существования наиболее успешных ресторанов каждый день доказывает, что рентабельное заведение в сфере ресторанной индустрии можно создать только при условии предварительной детальной и профессиональной разработки его проекта, с расчетом бизнес-плана, нахождением изюминок в меню, в создании особой эмоциональной атмосферы клиенто-ориентированного сервиса, которую нельзя было бы скопировать. Необходимо иметь не только конкурентное преимущество в подборе персонала, в выборе оборудования, но и в построении успешной бизнес-модели. Следует тщательно продумать способы продвижения ресторана, опираясь на грамотную PR и рекламную стратегию, актуальную маркетинговую политику, на консультации и опыт профессионалов.

С учетом все усиливающейся конкуренции ресторанный бизнес в России сегодня, как отмечают PR-специалисты Е.Климюк и О.Голованова, заинтересован в проведении различных креативных рекламных и PR-акций, неотъемлемой частью которых являются специализированные журналы о ресторанной индустрии. Необходимость все большей креативности объясняется и тем, что в ресторанном бизнесе привычные методы рекламы и PR теряют свою эффективность. Как отмечают специалисты PR-агентства «Новый взгляд», уже в недалеком будущем (через год-два) стандартные подходы к привлечению клиентов в этой сфере перестанут приносить ощутимый результат.

Цель исследования – создание эффективной организации продвижения продукта деятельности ООО «Эскалибур» ресторан «Крепость».

Задачи исследования:

- 1) раскрыть теоретические аспекты продвижения продукта деятельности предприятия;
- 2) определить цели и задачи продвижения продукта;
- 3) выбрать стратегии продвижения продукта;
- 4) дать организационно-экономическую характеристику ООО «Эскалибур» ресторан «Крепость»;
- 5) провести анализ сложившейся системы продвижения продукта ООО «Эскалибур» ресторан «Крепость»;
- 6) предложить рекомендации по совершенствованию системы продвижения и продажи продукта ООО «Эскалибур» ресторан «Крепость».

Объект исследования – ООО «Эскалибур», ресторан «Крепость».

Предмет исследования – организация продвижения продуктов деятельности ООО «Эскалибур» ресторан «Крепость».

Теоретические основы данного вопроса активно изучаются отечественными и зарубежными специалистами. Авторы по разному подходят и исследованию данного материала, так ШокП. Д., Вуйма А., Климюк Е. и Голованова О. выделяют именно ресторанный PR; Боуэн Дж.Т., Дурович А. П., Марвин Б. включают ресторанный PR в сферу маркетинговой деятельности; Сычев С.В., Назаров О.В., Петраков А. относят ресторанный PR к рекламе.

При написании выпускной квалификационной работы использовались методы описания, обобщения, анализа и анкетирования.

Практическая значимость данного исследования состоит в возможности реального применения выработанных рекомендаций на практике.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав с подразделами, заключения, списка использованных источников, приложений, в том числе в ней представлено 11 рисунков, 12 таблиц.

## **1. Теоретические аспекты продвижения услуги**

### **1.1. Понятие, цели и задачи продвижения услуги**

Комплекс продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций) представляет собой совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных, в конечном счете, на совершение им покупки.

Комплекс продвижения или коммуникаций осуществляется в последовательности: идентифицируется целевая аудитория; определяется её ответная реакция; выбирается содержание и форма обращения; выбираются коммуникационные каналы; проводится обращение; устанавливается обратная связь с целевой аудиторией.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами.

Приведенные функции открывают именно коммуникативный смысл продвижения, они направлены только на потребителя для его информирования и убеждения [4].

Такая смешанная трактовка терминов «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» возникла из-за неправильного перевода, научно-учебным работ ведущим специалистов по маркетингу, с английского термина «promotion». «Продвижение» на украинском языке означает перемещение

объектов в пространстве, а согласно экономическому толкованию – перенос права собственности на товар от производителя до конечного потребителя.

Однако и до настоящего времени неоднозначными остаются взгляды на сущность маркетинговых коммуникаций, маркетинговой коммуникативной политики и методов продвижения товаров.

Ф. Котлер утверждает, что «маркетинговые коммуникации представляют собой средство продвижения товаров и включают следующие основные элементы: рекламу, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, персональная продажа, прямой маркетинг», «управление процессом продвижения товаров перед продажей, в момент продажи, при потребления и после потребления». Маркетинговую коммуникативную политику Ф. Котлер означает как комплекс мероприятий по обеспечению информативности потребителей и посредников, других контактных аудиторий о предприятии или его товары для их продвижения (promotion). Комплекс продвижения товаров отмечено им как совокупность различных маркетинговых методов и инструментов, которые дают возможность успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компании (марки) потребителей. Частично с ним соглашаются Д. Гилберт и Х. Майерс [19], которые считают, что методы продвижения товаров – это комплекс маркетинга (marketing-mix), а именно маркетинговые товарная, ценовая, коммуникативная политики и система распределения товаров. К маркетинговой коммуникационной политике они относят рекламу, персональные продажи, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, пропаганду, спонсоринг и выставки. Как видим, они шире подают инструментарий маркетинговой политики коммуникаций. Д. В. Опанащук отмечает, что единственный путь привлечения внимания потребителя – это новизна, достичь которую можно только благодаря использованию креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга. А. М. Пономарева в статье «Классификация, функции и оценка потенциала креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга» выделяют следующие виды: entertainment-маркетинг, product placement, провокационный маркетинг,

флешмоб, агрессивный маркетинг, life-placement, партизанский маркетинг, event-маркетинг, buzz-маркетинг, блог-маркетинг, мобильный маркетинг, viral-маркетинг, ambientmedia, тизер, арома-маркетинг (sense-маркетинг), арт-маркетинг [39].

В другом ракурсе продвижения (промоушн) рассматривает В. Г. Королько [9], он отмечает, что продвижение – это функция паблик рилейшнз, в которой предусмотрены специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности. Подтверждением разграничения продвижения и маркетинговых коммуникаций является утверждение Г. Почепцова[13] о том, что сбыт, реклама, продвижение товара занимают одно из центральных мест в анализе функций маркетинга. Предприятие может рассчитывать на успех на рынке только в том случае, если оно имеет активных и компетентных сбытовиков, агрессивную, творчески организованную рекламу и продвижение товаров и услуг. Под продвижением он понимает не только систему маркетинговых коммуникационных мероприятий, направленных на потребителя для его информирования и убеждения, но и меры по маркетинговой ценовой, товарной и распределительной политик. Эти меры, по мнению ученого, направленные на потребителей для удовлетворения их потребностей и желаний при покупке и после нее. С приведенной мнением можно не совсем согласиться, потому что предприятие должно ограничиваться агрессивной рекламой и абстрактным пониманием продвижения товаров. Ведь тенденции современного рынка сводятся к тому, что предприятию для нормального функционирования нужно применять весь комплекс маркетинга, который включает интегрированные маркетинговые коммуникации. Сущность последнего заключается в разработке маркетинговой коммуникационной политики, ненавязчивая и неагрессивная в сознании потребителей, но поощряет субъекты рынка полезного общения с компанией.

Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть взаимосвязь целей – коммуникационных (реклам-



ных целей, целей личных продаж или PR) и маркетинговых, – и стратегий. Необходимо для этого точно представлять, какую аудиторию охватит коммуникация, и какую реакцию этой аудитории мы рассчитываем получить. В свою очередь, цели комплекса коммуникаций будут детализироваться в зависимости от возможностей и специфики ее инструментов. Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей [6]. В плане маркетинга необходимо отразить: цели и задачи продвижения, всю совокупность элементов продвижения и бюджет. Все виды продвижения должны быть скоординированы друг с другом и с планом маркетинга предприятия.

Цели продвижения делятся на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа предприятия. К целям продвижения можно отнести: создание образа престижности товаров и услуг предприятия; увеличение сбыта продукции; внедрение на рынок новых марок; порождение узнаваемости новых товаров и услуг; стимулирование деятельности торговых посредников; информирование потребителей о различных мероприятиях, проводимой фирмой; создание благоприятной информации о компании и т.д.

Основная цель продвижения заключается в том, чтобы осуществить сделку купли-продажи. Однако этот обмен может и не представлять собой продаж в обычном понимании этого слова. Например, когда специалисты по маркетингу пытаются убедить потребителей принять идею («Друзья не должны позволять друзьям вести машину в нетрезвом виде»). И даже если конечной целью все же являются продажи, усилия по продвижению могут быть не направлены на получение немедленных результатов. Обобщая, можно сказать, что целью продвижения является как сообщение информации, так и стимулирование продаж.

При установлении конкретных целей по спросу (например, увеличить сбыт на 35% при помощи финансирования продвижения в размере 10 тыс.

руб.) фирма может использовать модель иерархии воздействия (рис. 1.1), показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые кампания намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы.

| 1) Ступень иерархии  | 2) Конкретные цели управления                |
|----------------------|--|
| 3) Осознание<br>↓    | 4) Предоставление информации                 |
| 5) Знание<br>↓       |  |
| 6) Отношение<br>↓    | 7) Создание положительных отношений и чувств |
| 8) Предпочтение<br>↓ |  |
| 9) Убеждение<br>↓    | 10) Стимулирование и сохранение намерений    |
| 11) Покупка          |  |

Рис. 1.1. Модель иерархии воздействия продвижения (Климин А. И.)

Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению и затем к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт или услуга малоизвестны, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, кампания создает положительные отношения и чувства к своей продукции. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей [8].

На каждом этапе жизненного цикла товара цели продвижения и инструменты будут различаться. Так, для стадии внедрения основная цель продвижения – информировать целевых потребителей о появлении товара; если товар сложный, то целью может быть обучение потребителей. На стадии роста цель – сформировать имидж компании и марки у потребителей и диффе-

ренцировать товар от товаров конкурентов. На стадии зрелости основная цель – напоминание о товаре. На стадии спада действия по продвижению очень ограничены и направлены на лояльных потребителей.

В комплекс продвижения входят следующие инструменты маркетинга: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Их соотношение и сила воздействия на целевые аудитории зависят от различных факторов внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия. Компании редко используют какую-либо одну форму продвижения.

Таким образом, комплекс продвижения услуг относится к совокупности методов маркетинга, но на сегодняшний день взгляды на сущность маркетинговых коммуникаций неоднозначны. Целью продвижения являются сделки купли-продажи, но инструменты продвижения на каждом этапе жизненного цикла товара различны.

## **1.2. Состав инструментов продвижения продукта**

В составе комплекса продвижения различают массовые и индивидуальные коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) – это совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных, в конечном счете, на совершение им покупки.

В составе комплекса продвижения различают массовые и индивидуальные коммуникации. Массовая коммуникация – это массовый процесс производства информации, ее передачи средствами прессы, радио, телевидения и общения людей, как членов «массы», осуществляемых с помощью технических средств. Массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества, его экономики, политики, культуры и охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения. Своеобразная революция средств массовой коммуникации (Интернет): оказывает возрастающее воздействие, как на материально-производственную, так и на соци-

ально-политическую, культурно-идеологическую области жизни всего человечества и каждого отдельного человека [11]. Массовые коммуникации обеспечивают широкий охват целевого рынка, используя в качестве способа передачи информации объявления, размещаемые в СМИ, транспорте, на наружных рекламных носителях, в местах продаж и т.п. К массовым коммуникациям относятся реклама, стимулирование конечных покупателей, связи с общественностью.

Индивидуальные коммуникации дают возможность личного взаимодействия с потенциальным покупателем. Информацию до покупателя доводит представитель фирмы, в качестве информационного сообщения служит его выступление. К индивидуальным коммуникациям относится личная продажа [6]. Под личной продажей понимается инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя [36].

В классической теории комплекс продвижения состоит из четырех частей: рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Под рекламой понимают форму неличного представления товаров, услуг фирмы посредством размещения обращений в различных средствах информации. Поскольку в рекламной деятельности имеется три главные группы действий:

- 1) информирование – сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества;
- 2) убеждение – вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку;
- 3) поддержание лояльности – закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж.

Следовательно, под рекламой следует понимать информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержа-

ния интереса к нему и его продвижение на рынке. В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее – стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Информация, размещенная на упаковке, согласно закону не является рекламой, однако упаковка может быть объектом рекламы, относясь к средствам его индивидуализации.

В законе есть отдельные положения, посвященные регулированию проведения рекламных акций, связанных с раздачей бесплатных образцов различной продукции, определяются понятия социальной рекламы, спонсора, спонсорской рекламы.

С точки зрения продактплейсмент в законе указано, что рекламой не являются «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [1]. В этом случае, если мы «органично» вписываемся в контекст произведения и явно не говорим о товаре, а только показываем, например, что главный герой пьет сок известной марки, мы не занимаемся рекламой. Есть отдельные положения закона, регулирующие размещение рекламных материалов внутри теле и радио программ, но все они явно не предназначены для регулирования договоров продактплейсмент. Данное направление продвижения является наиболее спорным с точки зрения закона. Продактплейсмент в данном контексте подчиняется договорам о спонсорстве [7].

Рекламирование в промышленном маркетинге имеет свои особенности. Во многом оно осуществляется при личных контактах, требует большей информации. Эти кампании продолжаются большой период, бюджет реклам-

ных кампаний относительно меньше (в расчете на единицу продаж). Кампания, как правило, нацелена на 6-7 лиц в каждой организации-покупателе. В таблице 1.1 приводятся характерные черты рекламы в потребительском и промышленном маркетинге.

Таблица 1.1

### Особенности рекламы в промышленном и потребительском маркетинге

| Промышленный маркетинг   | Потребительский маркетинг  |
|--|--|
| Реклама имеет комплексное и многоярусное влияние на покупателя   | Оказывает простое влияние на одного покупателя или его семью   |
| Реклама в основном «поддерживает» влияние на продажи   | Реклама оказывает главное влияние на продажи   |
| Решения о покупках долговременны и существенны, случайные покупки редки                                  | Покупки более спонтанны  |
| Цикл потребления длинен  | Продуктовый цикл в большинстве случаев короток   |
| Если покупка неудовлетворительна – покупатель серьезно уязвлен – (его работа – производство)             | Если покупка неудовлетворительна, последствия минимальны   |
| Пробный маркетинг редок  | Обычен пробный маркетинг   |
| Рекламирование содержится в технических документах: очень важно – много информации – тщательно прочитано | Рекламирование выражается в «имидже марки». Иногда «глупая покупка» – вместо хорошо продуманной, «умной» покупки |
| Издательское оформление ориентировано на бизнес  | Издательское оформление рассчитано на персональное восприятие / развлечение                                      |

Стимулирование сбыта – специальные мероприятия, направленные на ускорение принятия решения о покупке потенциальным потребителем или на интенсификацию продажи продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями получения его. Под бонусом понимаются различные скидки, подарки, призы для покупателей, а также премии и другие поощрения для продавцов. Выделяют три направления стимулирования: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала.

Ключевые характеристики этого вида продвижения:

- прямые воздействия на продажный потенциал, каналы распределения, потребителей или комбинацию этих групп;
- использование для специализации некоторых специфических действий,
- действенность на относительно короткое время [15].

Формы стимулирования сбыта условно можно разделить на две категории: «жесткие» и «мягкие». «Жесткое» стимулирование сбыта в маркетинге ввиду большой конкуренции продать какой-либо товар достаточно сложно. Покупатель привык доверять либо продукции тех марок, которая уже была успешно испробована, либо той, которая была качественно разрекламирована. С этими целями и было выработано в маркетинге «жесткое» стимулирование, т.е. то, которое за короткий промежуток времени поможет убедить в необходимости потребителя сделать покупку именно этого товара. А удобнее всего сделать это с помощью проведения различных скидок, распродаж (ценовое стимулирование), а также выдачей дополнительных товаров при условии, что будет осуществлена покупка (натуральное стимулирование). Исходя из наблюдений, становится очевидным, что подобные меры действительно достаточно эффективны. Работая по принципу психологического воздействия на покупателя, они приносят хороший доход производителям. Когда потребитель видит на полке товар со скидкой или товар, к которому прилагается такой же, только наполовину дешевле или вовсе бесплатный, то механически срабатывает желание купить этот товар, исходя из ощутимой выгоды. Как правило, «жесткое стимулирование» носит временный характер, так как проводится в сжатые сроки. Частое его использование крайне нежелательно. Например, если на определенный товар очень часто будут проходить скидки или различные акции, у покупателя может возникнуть сомнение в качестве данного продукта.

Временность такого стимулирования связана и с определенными затратами производителей, без которых обойтись никак не получится. «Мягкое» стимулирование сбыта в маркетинге. Здесь имеются в виду такие средства, как активное стимулирование, идущее в какой-то мере в форме игрового

процесса. Например, эффективной в реализации того или иного продукта является проведение различных конкурсов и лотерей. Это тоже своего рода психологическое воздействие на покупателя. Узнав о том, что купив чипсы, можно принять участие в розыгрыше бытовой техники, он обязательно сделает покупку и испытает свое везение. К «мягким» формам стимулирования сбыта относится также яркий и привлекающий дизайн упаковки, раздача обязательных подарков, возвращение денег в том случае, если купленный товар не оправдал своих качеств. Стимулирование сбыта продукции – ответственная задача для каждого маркетолога. Важно не только уметь использовать описанные выше формы и методы стимулирования, но и четко понимать, с каким товаром работаешь, и кому он может быть больше всего полезным. Работа маркетолога очень часто состоит в общении с потенциальными покупателями, поэтому нужно уметь правильно поставить разговор и повернуть его в сторону осуществления покупки таким образом, чтобы клиент не ощутил навязывания предлагаемой продукции [12].

Связи с общественностью (publicrelations) – налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений. Инструментами служат установление и поддержание постоянных контактов с представителями средств массовой информации (СМИ) и информационных агентств, проведение пресс-конференций, благотворительность и т.д. Понятие publicrelations включает в себя:

- 1) все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт;
- 2) мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами, соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видеопозаказов и др.;
- 3) мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию источников непонимания;



- 4) рекомендации по созданию «общественного лица» организации;
- 5) любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями [7].

Выставки позволяют получить двойной эффект: демонстрацию продукции и персональные контакты. Поэтому выставки следует тщательно планировать, исходя из целей, выбора темы, размещения и проектирования. Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

Основные формы прямого маркетинга:

- 1) персональные (личные) продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;
- 2) прямой маркетинг по почте – включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;
- 3) продажи по каталогам – использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;
- 4) телевизионный маркетинг прямого отклика – маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);
- 5) интерактивный (онлайновый) маркетинг – прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени;
- б) маркетинг по телефону (телемаркетинг) – использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям.

Реклама и личная продажа – две главные составляющие комплекса продвижения, стимулирование сбыта и связи с общественностью – второстепенные. Существует несколько подходов к разделению комплекса продвижения на составные части. Комплекс продвижения состоит из ATL-рекламы и

ВТL-рекламы. АТL-реклама (англ. abovetheline (АТL) – над чертой) – это массовые рекламные средства: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. Иванченко О. В., Бухмостова М. С. под наружной рекламой понимают средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара. Она является в России и в мире одним из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы. Используя данный вид рекламы ресторанами и другими пунктами общественного питания целесообразно использовать вывески, которые следует размещать в местах, где проживают или часто бывают потенциальные клиенты. Вывески это оригинальный и самый первый вид наружной рекламы, сообщающий полезную информацию[37].

Другим популярным видом рекламы является печатная реклама. Под последним В. И. и О. В. Капраны понимают способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. В зависимости от типа размещаемого материала выделяют изобразительную и информационную; от материала, на который наносится информация – рекламу на бумажных носителях (полиграфическую) и на сувенирной продукции (подарочную).

Развитие информационных технологий привело к появлению такого вида рекламы, как интернет-реклама. Важнейшим ее направлением является создание корпоративного сайта, на котором можно будет размещать информацию о предприятии и о его местонахождении; транспорте, которым удобнее всего добраться до него; об оказываемых рестораном услугах, о проведении новых рекламных кампаний и отдельных акций.

Сайты позволяют обеспечивать предоставление бесплатных консультаций для потенциальных клиентов с помощью электронной почты и возможность электронной записи. Также сайт можно использовать как средство для внедрения инновационных технологий – разместив там электронное меню с цифровыми фотографиями блюд и двухмерные штрих-коды для привлечения новых клиентов.

ВТL-реклама (англ. belowtheline (ВТL) – под чертой) включает в себя все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в Интернет.

АТL-реклама – это традиционное одностороннее воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией, в то время как ВТL-реклама предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром, услугой и брендом. В более узкой трактовке ВТL –это комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина – стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промо-акций [16].

Таким образом, для эффективного продвижения продукта на рынок необходим ряд специализированных мероприятий и средств. Решение о выборе тех или иных средств коммуникаций зависит от целей и задач коммуникационной программы, целевой аудитории, возможности передать нужное послание и от характеристик продвигаемого товара. Какие средства коммуникаций наиболее эффективны, как правило, выясняется на практике.

### **1.3. Выбор стратегии продвижения продукта**

Стратегия – это выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения. Другие отечественные ученые под стратегией понимают участие фирм в конкуренции. Стратегия создает отраслевые позиции фирмы и обеспечивает внутреннюю согласованность ее политики, нацеленной на достижение этих позиций. Стратегия – это не детальный план, описывающий, что именно будет делать компания. Стратегия определяет направление развития и фиксирует то, чего именно компания не будет делать [22].

Выделяют следующие основные классификации видов стратегий.

1. В зависимости от стадии развития компании:

- стратегия сохранения существующего положения дел – «статус-кво»;
- ограниченный рост компании, представляющий наименее рискованный и наиболее удобный способ действия;
- стратегия роста компании в краткосрочном и в долгосрочном плане;
- стратегия сокращения, включающая такие варианты как продажа отделения некоторых видов своей деятельности или продажа части подразделений, сокращение части своей деятельности и переориентация, полная ликвидация предприятия;
- сочетание перечисленных стратегий.

В зависимости от доли рынка:

- стратегия лидерства по издержкам, предполагающая низкий уровень издержек на производство товара для широкого круга потребителей по сравнению с продукцией конкурентов, что обеспечивается за счет доступа к инвестициям, усовершенствований производства и простоты изготовления товара, малозатратной системы продвижения и сбыта продукции, эффективной системы управления;
- стратегия дифференциации при которой продукция компании представляет достаточно уникальные товары с точки зрения потребителей, что возможно за счет маркетинговых возможностей компании, исследовательского потенциала, тесной работы с поставщиками и сбытовой сетью, наличия сегмента потребителей с высокой покупательной способностью;
- стратегия ниши, когда действия сосредотачиваются на ограниченном сегменте потребителей или части выпускаемой продукции, или ограниченном географическом регионе, при которой такая концентрация усилий эффективнее действия на широком поле конкуренции.

В зависимости от вида товара и рынка реализации:

- стратегия диверсификации, предусматривающая продвижение новых товаров на новых географических и целевых рынках;

– стратегия проникновения на рынок, когда компания усиливает свои усилия на существующем рынке с существующим товаром за счет рекламы и продвижения продукции;

– стратегия развития рынков, при которой компания осваивает новые географические рынки, новые сегменты потребителей, новые каналы сбыта и предлагает им существующий товар;

– стратегия развития товара, основанная на разработке и совершенствовании своей продукции для существующих потребителей на существующих рынках.

В зависимости от конкуренции и расширения рынка:

– стратегия конкуренции, когда рост объема продаж происходит за счет уменьшения доли конкурентов на существующем рынке;

– стратегия расширения рынка, подразумевающая создание нового рынка или увеличение емкости существующего за счет изменения способов и норм использования предлагаемого товара, поиска новых групп потребителей;

– стратегия продвижения товаров на рынке.

Стратегия продвижения – это позиционирование торговой марки и создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В общем, комплекс маркетинговых работ по стратегии продвижения, включает в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан.

Стратегия продвижения включает в себя: стратегию дифференцирования и позиционирования; PR-стратегию; GR-стратегию; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию; стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес-единиц; стратегию бренда (торговой марки)[21].

Продвижение товара на рынок начинается фактически с момента его создания и предполагает начало рекламной деятельности до того, как он поступил на рынок. Распространение товара активно осуществляется тогда, когда он хорошо знаком потенциальному потребителю. Для успешного про-

движения товара по каналам распределения и обеспечения их доступности необходимо тесное сотрудничество всех звеньев [14]. Отталкиваясь от выше-названных понятий, существуют две основных стратегии продвижения товара на рынок: стратегия «толкай» и стратегия «тяни». Метод «толкай» предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя направлены, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев (рис. 1.2). Для них разрабатываются специальные предложения, создается льготный режим закупки товара. Конечной целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке «выталкивается» на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя [17].



Рис. 1.2. Стратегия продвижения «push» («толкай»)

Необходимо отметить, что данный вид рекламной деятельности отличается высокой стоимостью и узкой направленностью, так как приоритетно предполагает работу с дилерами и агентами, что приводит к увеличению затрат на промышленную рекламу и, как следствие, снижение затрат на потребительскую рекламу.

Примером использования стратегии «толкай» может служить продажа косметики с доставкой на дом, организация курсов для торговых посредников, увеличение скидок на поставляемую продукцию для оптовых и розничных фирм, демонстрация товара на месте продажи. Осуществляя данный вид стратегии продвижения товара, необходимо тщательно проработать два ос-

новных вопроса: подготовку персонала, который будет вовлечен в систему продвижения, и разработку оптимальной системы предоставляемых скидок. Персонал должен обладать полной информацией о товаре, быть активным, дружелюбно настроенным, но при этом не навязчивым. Система скидок разрабатывается с учетом возможного долгосрочного сотрудничества, поэтому не стоит изначально предлагать довольно высокую скидку. Здесь лучше придерживаться постепенного увеличения по мере роста объема закупок или срока сотрудничества [15].

Стратегия «тяги» означает активную рекламную и промо-компанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения спрашивает товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида продукции. Соответственно выстраивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает наименование у оптовика, а оптовик – у компании-производителя (рис. 1.3).

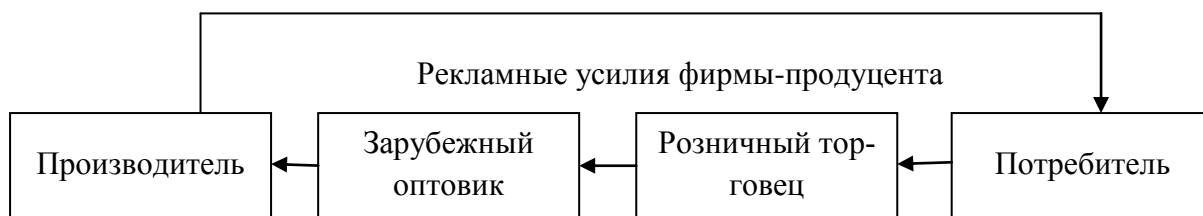


Рис. 1.3. Стратегия продвижения «pull» («тяги»)

Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное отношение к нему. Примером использования стратегии «тяги» может служить реклама туалетного мыла и шампуня на телевидении, часов в журнале и т.п.

Многие компании-производители оказываются в условиях, когда им приходится выбирать, какой же вид маркетингово-рекламной стратегии будет наиболее эффективен при продвижении именно их товара или услуги.

Ведь в зависимости от того, какая стратегия будет осуществляться, определится уровень затрат на промышленную или потребительскую рекламу.

Критериями в этом случае могут служить следующие факторы:

- величина спроса и интенсивность конкуренции;
- тип системы распределения и степень контроля над сбытовой сетью;
- степень доступности торговых посредников для компании-производителя и уровень затрат на их услуги;
- степень доступности торговых посредников для конечных потребителей;
- размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки;
- отношение потребителей к источникам информации;
- соотношение: цена товара и доходы конечных потребителей.

Так же выбор стратегии, во многом определяется характером действующего в рекламной сфере законодательства. Так, многие страны в законодательном порядке запрещают такие средства стимулирования сбыта, как призы, ценовые скидки, предложения «два по цене одного», раздачу купонов, сувениров, вложение сувениров в упаковку. В этом случае, конечно же, предпочтение будет отдано стратегии «толкай»[19].

В Европе реклама распродаж разрешена только в периоды «официальных сезонных распродаж». Эти периоды варьируются в зависимости от страны, однако контроль за соблюдением правила о рекламе весьма жесткий, а штрафы – высокие. При этом ряд стран требует, чтобы рекламное объявление о распродаже до размещения в СМИ было бы одобрено местным правительственным агентством.

Правовые регламентации являются важным фактором, определяющим возможность применения того или иного вида продвижения товара на рынке. Влияние государства в этом случае так же выражается и в форме прямых и косвенных налогов, которыми облагаются иностранные компании, осуществляющие рекламную деятельность [25].



При определении стратегии продвижения на рынке товара или услуги необходимо учитывать целый ряд внешних и внутренних параметров, начиная от экономических и заканчивая юридическими.

При разработке стратегии продвижения ресторана необходимо учитывать его цикл положительной жизнедеятельности, поскольку только в этот период (2-2, 5 года) нет необходимости вносить кардинальные изменения в его работу. По истечению этого периода активная дорогостоящая реклама не будет являться эффективным средством привлечения гостей в ресторан. Для их привлечения и удержания необходимы кардинальные комплексные меры, вплоть до его закрытия на реконструкцию. Поэтому в стратегии продвижения ресторана с первых дней появления предприятия на рынке должны быть учтены не только PR акции, но и схемы работы с потенциальным клиентом – гостем на весь период цикла положительной жизнедеятельности.

Таким образом, на продвижение продукта деятельности предприятия оказывают влияние качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров и услуг, которые повышают ее престиж и используются в качестве важнейших аргументов при создании материалов корпоративной рекламы. Для эффективного продвижения продукта на рынок необходим ряд специализированных мероприятий и средств, обусловленных выбранной стратегией, которые в свою очередь позволят не только привлечь новых клиентов, но и будут способствовать удержанию целевой аудитории.

## **2. Анализ и разработка мероприятий по совершенствованию продвижения и продажи продукта**

### **2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Эскалибур»**

Компания «Эскалибур» зарегистрирована 31 октября 2007 года, регистратор – Межрайонная Инспекция Федеральной Налоговой Службы №2 по Белгородской области. Полное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «Эскалибур». Компания находится по адресу: 309070, Белгородская область, г. Строитель, ул. Зайцева, д. 1. Телефон: +7 (4722) 26-20-27.

В организации действует упрощенная система налогообложения. Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН): 3121182255.

Основной вид деятельности – деятельность ресторанов и кафе. Юридическое лицо также зарегистрировано в таких категориях ОКВЭД как: «Производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения».

Должность руководителя компании – генеральный директор. Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Тип собственности – частная собственность.

ООО «Эскалибур» действует на основании устава (приложение 1). Предприятие может от своего имени заключать договоры и иные сделки, а также осуществлять все права, необходимые для достижения целей, предусмотренных уставом предприятия.

Ресторан «Крепость» является одним из крупнейших ресторанов г. Белгород. Ресторан располагается на ул. Ленина, д.75. Время работы ресторана с 9 до 23 часов.

Визитная карточка ресторана «Эскалибур» – высокое качество блюд и индивидуальный подход к каждому гостю. В ресторане работает высококвалифицированный персонал. На сегодняшний день это большая редкость в городе.

В меню ресторана более 100 авторских блюд, приготовленных по собственным рецептам. Любое из них можно взять с собой. В ресторане приняты

высокие стандарты качества. Эти стандарты строжайшим образом соблюдаются от закупки сырья до подачи блюд на раздаче гостю.

Закупка продуктов для ресторана осуществляется только у поставщиков, хорошо зарекомендовавших себя на рынке и обладающих всей необходимой разрешительной документацией. В ресторане особое внимание уделяется безопасности питания и качеству при приготовлении блюд, меню обновляется каждый сезон. В ресторане «Крепость» огромный ассортимент редких вин, которых нет больше нигде в городе. Три дня в неделю (вт, чт, пт с 18 часов) работает сомелье – профессионал высокого уровня. Он рекомендует правильный напиток к выбранному блюду, делится полезными знаниями.

Интерьер ресторана «Крепость» выполнен в средневековом стиле, создающем атмосферу времен рыцарства. Стены расписаны рыцарскими гербами, в малом зале роспись изображает террасу, с которой открывается прекрасный вид на холмы, дали и реку.

Все элементы интерьера, посуда и мебель специально изготовлены в едином стиле. В малом зале ресторана хорошо устраивать небольшие праздники для теплой компании. VIP-комната ресторана – идеальное место для желающих уединиться от шума и повседневной суеты.

В качестве дополнительных услуг ресторан предлагают своим гостям:

- проведение банкетов и корпоративных вечеринок;
- доставку обедов в офис при заключении договора;
- вызов такси по заказу клиентов;
- продажа цветов, сувениров;
- предварительный заказ блюд на вынос по телефону.
- постоянным посетителям выдается скидочная карта.

В основу деятельности ресторан положено единство трех целей, успешное достижение которых является гарантом устойчивого получения прибыли ООО «Эскалибур»:

- качественный уровень обслуживания;
- в будущем стать одним из лучших ресторанов города;

- приложить усилия для поддержания и укрепления здоровья, удовлетворенности трудом и финансовым благосостоянием своих сотрудников.

Организационная структура ресторана представляет собой систему взаимодействия всех служб и подразделений. Во главе ее стоит генеральный директор общества. Схема управления рестораном «Эскалибур» представлена на рисунке 2.1.

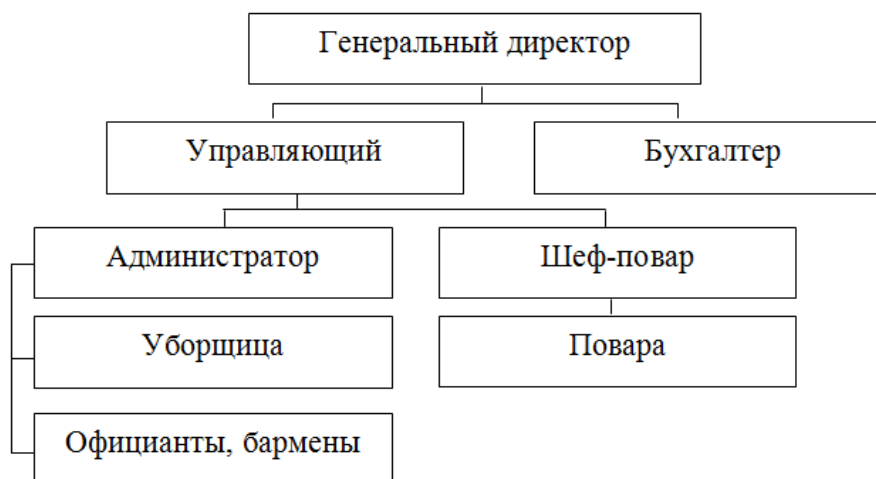


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Эскалибур»

Следующим этапом нашей работы стало выявление конкурентов на рынке ресторанного бизнеса. Для этого были отобраны наиболее существенные критерии, которые позволяли сопоставлять конкурентов определенного сегмента рынка. В качестве таких критериев были выбраны: местоположение, средний чек, меню. В результате анализа данной информации, выяснили, что на сегодняшний день существуют два наиболее известных ресторана, составляющие конкуренцию для ресторана «Крепость».

- ресторан «Белогорье»;
- ресторан «Шишка».

Для общей оценки экономической деятельности предприятия рассмотрим основные показатели предприятия за 2013-2015 г. Источниками информации ресторана ООО «Эскалибур» являются данные финансовой отчетности и баланс (приложение 2).

Динамика чистой прибыли графически изображена на рисунке 2.2.

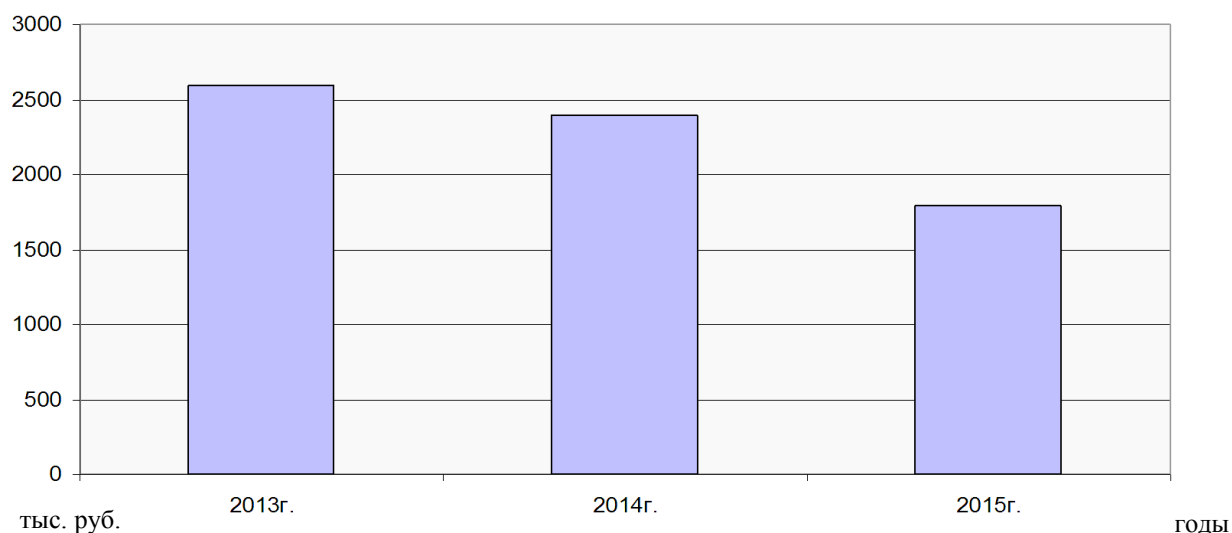


Рис. 2.2. Динамика чистой прибыли, тыс.руб.

Из данных таблицы 2.1 и рис. 2.2, характеризующую экономическую деятельность ресторана в 2013-2015 г. можно увидеть, что на протяжении всего времени работы ресторана растет прибыль от продаж, при этом отмечается снижение в 1,4 раза чистой прибыли по сравнению с 2013 годом.

Таблица 2.1

Анализ динамики основных финансовых результатов деятельности  
ООО «Эскалибур» за 2013-2015 гг., (тыс. руб.)

| Показатели                               | 2013г.  | 2014г. | 2015г. | Абсолютное отклонение (+/-) |               | Относительное отклонение (темп роста), % |               |
|--|---------|--------|--------|-----------------------------|---------------|--|---------------|
|  |         |        |        | 2014/<br>2013               | 2015/<br>2014 | 2014/<br>2013                            | 2015/<br>2014 |
| Выручка, тысяч рублей                    | 5809    | 35770  | 33373  | 29961                       | -2391         | 6,1                                      | 0,93          |
| Себестоимость в сумме, тысяч рублей      | 27388   | 15075  | 14015  | -12313                      | -1060         | 0,55                                     | 0,93          |
| Валовая прибыль, тысяч рублей            | 30921   | 20695  | 19358  | -10226                      | -1337         | 0,66                                     | 0,93          |
| Прибыль от продаж, тысяч рублей          | 1206,34 | 3263   | 4031   | 2531                        | 960           | 2,63                                     | 1,23          |
| Прибыль до налогообложения, тысяч рублей | 1547    | 4078   | 5038   | 2531                        | 960           | 2,63                                     | 1,23          |
| Чистая прибыль, тысяч рублей             | 2589    | 2391   | 1795   | -198                        | -596          | 0,92                                     | 0,75          |
| Рентабельность продаж                    | 2,65    | 11,4   | 15,1   | 8,75                        | 3,7           | 4,3                                      | 1,32          |

На основании вышесказанного, можно сделать вывод о том, что отмечается общее увеличение прибыльности ресторана в 2014 году и ее снижение в 2015 году. Анализ экономических показателей ООО «Эскалибур» в рассматриваемом периоде характеризует устойчивость финансово-хозяйственной деятельности. В нестабильных условиях рыночной экономики данное предприятие эффективно функционирует, приносит стабильную прибыль владельцам и персоналу. Такой рост можно объяснить постоянным расширением клиентской базы и стимулированием клиента на повторный визит.

Для успешного функционирования любой организации большое значение имеет ее кадровый потенциал, так как качественные и количественные характеристики персонала определяют возможность роста производства, качество предоставляемых услуг (приложение 3). Анализ состава персонала позволяет выявить характеристики персонала и разработать рекомендации по совершенствованию его деятельности.

Для анализа кадрового состава ресторана нами была рассмотрена штатная численность ресторана «Крепость». 60% сотрудников ресторана «Крепость» имеют высшее образование (табл. 2.2). Необходимо отметить следующую динамику, характерную для данной компании – уровень образованности персонала растет с каждым годом.

Таблица 2.2

## Анализ состава персонала ресторана «Крепость»

| Должность     | Количество человек, шт. | Образование                   | Стаж, лет |
|---------------|-------------------------|-------------------------------|-----------|
| Директор      | 1                       | Высшее                        | 10        |
| Бухгалтер     | 1                       | Высшее                        | 5         |
| Управляющий   | 1                       | Высшее                        | 7         |
| Администратор | 2                       | Высшее                        | 6         |
| Шеф-повар     | 1                       | Высшее                        | 8         |
| Официант      | 5                       | Высшее,<br>средне-специальное | 3         |
| Бармен        | 2                       | Высшее                        | 2         |
| Повар         | 3                       | средне-специальное            | 6         |
| Уборщица      | 2                       | средне-специальное            | 1         |

Среднесписочная численность работников за рассматриваемый период не изменилась, и равна 18 человек. В состав численности работников входят: 1 директор, 1 бухгалтер, 1 управляющий, 2 администратора, 5 официантов, 2 бармена, 1 шеф-повар, 3 повара, 2 уборщицы (табл. 2.2).

Рассмотрим качественный состав трудовых ресурсов ООО «Эскалибур», то есть, распределение работающих по возрасту, по уровню образования и по стажу работы. Из данных, представленных в таблице 2.3, видно, что 44% работников ООО «Эскалибур» находится в возрасте от 30 до 40 лет, 33% – от 20 до 30 лет, 17% – от 40 до 50 лет, 5% – до 20 лет. Так же следует отметить тенденцию связанную с увеличением доли работников в возрастных группа от 20 до 40 лет с 66,6% до 77,7%.

Таблица 2.3

Возрастная структура персонала ресторана «Крепость»

| Группы работников по возрасту, лет | Численность работников за 2013 год, чел. | Численность работников за 2014 год, чел. | Численность работников за 2015 год, чел. |
|------------------------------------|--|--|--|
| До 20                              | 2  | 2  | 1  |
| От 20 до 30                        | 7  | 7  | 6  |
| От 30 до 40                        | 5  | 7  | 8  |
| От 40 до 50                        | 4  | 2  | 3  |
| Итого                              | 18                                       | 18                                       | 18                                       |

Важнейшей составляющей кадрового потенциала любого предприятия является наличие у персонала опыта работы. Стаж работы персонала ресторана «Крепость» представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Структура персонала ресторана «Крепость» по стажу работы

| Группы работников по стажу, лет | Численность работников за 2013 год, чел | Численность работников за 2014 год, чел | Численность работников за 2015 год, чел |
|---------------------------------|---|---|---|
| До 1 года                       | 3                                       | 2                                       | 3                                       |
| От 1 до 3                       | 7                                       | 8                                       | 5                                       |
| От 5 до 7                       | 8                                       | 8                                       | 10                                      |
| Итого                           | 18                                      | 18                                      | 18                                      |

На основании представленных данных в таблице 2.4 можно сделать вывод, что 55,5% работников ООО «Эскалибур» – это люди, отработавшие на предприятии от 5 до 7 лет. В целом, стаж работы большей части персонала свидетельствует о высоком потенциале предприятия.

Таким образом, учитывая время создания ресторана «Крепость» можно с уверенностью утверждать, что руководством ООО «Эскалибур» была разработана эффективная стратегия его продвижения, позволившая ресторану иметь устойчивость в финансово-хозяйственной деятельности, обладать высококвалифицированным персоналом, и в целом иметь положительную динамику развития.

## **2.2 Анализ сложившейся системы продвижения продукта**

При создании рекламы для ресторанов следует тщательно учитывать назначение предприятия, его стиль, царящую в нем атмосферу. Чем выше класс ресторана, тем больше затрачивается средств на рекламное оформление. Реклама должна способствовать привлечению потенциальных посетителей, созданию положительного мнения о предприятии. В условиях конкурентной борьбы за потенциальных клиентов реклама оказывает неоценимую помощь. Реклама предприятия общественного питания обладает целым рядом специфических особенностей. Это, прежде всего, информация о месте расположения ресторана, номер телефона, часы работы, возможности расчета посредством кредитных карточек, специализация меню и типовые цены, об услугах, оказываемых им. Для успешной работы ресторана, проводится рекламная кампания. Рекламная кампания ресторана – комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели.

Планирование рекламной кампании ресторана «Крепость» ведется по основным направлениям:

- определение целевой группы;
- разработка непосредственно самой рекламной кампании;



- разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы,
- провести анализ сложившейся системы продвижения продукта ООО «Эскалибур» ресторан «Крепость».

Исходя из выше изложенного, руководство ООО «Эскалибур» разработала такую систему продвижения ресторан «Крепость», которая позволила ей на протяжении 9 лет получать стабильный доход. В связи с динамикой связанной со снижением прибыли, необходимо проанализировать сложившуюся систему продвижения ресторана «Крепость» выявить его ключевые позиции и скорректировать их. Поскольку основными направлениями оценки эффективности рекламной компании ресторана являются:

- анализ сервиса в ресторане,
- коммуникативная эффективность рекламы;
- анализ финансовой рентабельности от рекламы, (рост объема сбыта, по отношению к затратам, которые для этого сделаны);
- анализ эффективности содержания рекламы, ее компонентов: форма, цветовая гамма, рекламное сообщение.

Для анализа и характеристики данных критериев, нами была разработана анкета для клиентов, поскольку посетители объективно оценивают рекламу ресторана, сервис в ресторане, опираясь на свои впечатления, чувства и эмоции(приложение 4).

Цели анкетирования: определить насколько эффективна рекламная кампания ресторана «Крепость»

Количество опрошенных: 63 человека.

Шкала оценки:

- от 0 до 1 балла – рекламная кампания практически отсутствует, элементы кампании не приносят нужного эффекта;
- от 1,1 до 2 баллов – рекламная кампания на низком уровне, некоторые элементы достигают поставленных администрацией целей;
- от 2,1 до 3 баллов – рекламная кампания на среднем уровне, часть элементов приносят положительный эффект;

- от 3,1 до 4 баллов – рекламная кампания на хорошем уровне, большая часть элементов приносит положительный эффект;

- от 4,1 до 4,9 баллов – рекламная кампания на очень хорошем уровне, почти все элементы достигают поставленных целей. При этом есть незначительные замечания;

- 5 баллов – рекламная кампания полностью удовлетворяет поставленным целям, достигает нужного эффекта. Замечаний нет.

Результаты опросов посетителей по оценке ресторана «Эскалибур» показаны в таблице 2.5. Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что рекламная кампания ресторана за последние 3 года высоко оценивается клиентами ресторана, благодаря хорошо налаженному рекламному сообщению, эффективному содержанию рекламы. Но в тоже время имеются недостатки по поводу использования различных видов рекламных носителей.

Таблица 2.5

Оценка рекламной кампании ресторана «Эскалибур»  
за 2013-2015 гг., в баллах

|                                  | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
|----------------------------------|---------|---------|---------|
| Оценка рекламной кампании, баллы | 3,5     | 4,1     | 4,3     |

Более детальная оценка со стороны управляющего, рекламная кампания ресторана «Эскалибур» рассматривается по следующим критериям:

- оценка контроля рекламного бюджета и увеличение отдачи от рекламы;
- оценка привлечения внимания посетителей за счет рекламы;
- оценка постоянного контакта с клиентами;
- оценка финансовой рентабельности от рекламы.

На основании проведенного анализа, можно сделать следующие выводы:

- за исследуемый период наблюдается рост оценки рекламной кампании;
- наивысший балл присвоен оценке постоянного контакта с клиентами (3,1-4,4 балла);

- наименьший балл присвоен оценке финансовой рентабельности от рекламы (3,0-3,8 балла).

Важнейшим элементом привлекательности продукции ресторана «Крепость» является для 90% опрошенных дизайн ресторана, и для 75 % – уровень в сфере услуг.

Очень важным элементом системы маркетинговой коммуникации, широко используемым при осуществлении комплексной рекламной деятельности, является PublicRelations (PR) система связей с общественностью, организация общественного мнения. Основная цель PR в ресторанном бизнесе – способствовать повышению интереса клиента к заведению, установлению положительного отношения и доверия клиента, созданию и сохранению имиджа предприятия.

В ресторане «Крепость» управляющий формирует имидж ресторана, работает с гостями ресторана, не только в рамках PR-программ, касающихся приема VIP-клиентов, но и с обычными посетителями. Наиболее используемыми в ресторане являются следующие PR- программы:

- проведение конкурсов;
- организация праздников;
- проведение акций;
- приглашения артистов на праздники.

Выделяются несколько характеристик, на основе которых можно наиболее конкретно оценить эффективность PR-акций в ресторане «Крепость»:

- в сфере внешнего PR – частота посещений, оценка значимости, престижности, репутации и известности ресторана;
- в сфере внутреннего PR – развитие эффективной коммуникации с внутренней аудиторией, создание и укрепление корпоративной лояльности.

Администрация ресторана разработала шкалу оценки эффективности PublicRelations ресторана «Крепость»:

- от 0 до 1 балла – PR акции ресторана практически отсутствуют, элементы не приносят нужного эффекта;
- от 1,1 до 2 баллов – PR акции ресторана на низком уровне, некоторые элементы достигают поставленных администрацией целей;

- от 2,1 до 3 баллов – PR акции ресторана на среднем уровне, часть элементов приносят положительный эффект;

- от 3,1 до 4 баллов – PR акции ресторана на хорошем уровне, большая часть элементов приносит положительный эффект;

- от 4,1 до 4,9 баллов – PR акции ресторана на очень хорошем уровне, почти все элементы достигают поставленных целей. При этом есть незначительные замечания.

- 5 баллов – PR акции ресторана полностью удовлетворяет поставленным целям, достигает нужного эффекта. Замечаний нет.

Результаты опроса клиентов ресторана показали, что за последние 3 года произошли изменения благодаря PR-акциям.

Таблица 2.6

Оценка эффективности PublikRelations ресторана «Крепость»  
за 2013-2015 гг., в баллах

| Показатели                                | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|------|------|------|
| оценка посещаемости                       | 3    | 4    | 5    |
| оценка значимости                         | 4    | 3    | 4    |
| оценка престижности                       | 3    | 4    | 4    |
| оценка репутации и известности ресторана  | 3    | 4    | 4    |
| оценка роста посещаемости вебсайта        | 0    | 0    | 0    |
| оценка роста телефонных звонков и заказов | 4    | 5    | 5    |

Из данной таблицы можно сделать вывод, что благодаря связи с общественностью, о ресторане «Крепость» с каждым годом узнает все больше людей. PublikRelations играет не малую роль в развитии и престижности ресторана. При размещении рекламы о ресторане «Крепость», о выпускаемой продукции и услугах, прежде всего, осуществляется отбор необходимых средств рекламы.

Чаще всего рекламу ресторана «Крепость», можно увидеть:

- на специфических сайтах интернета;
- в журналах.

Оценка уровня рекламы посетителями ресторана, показана в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Оценка уровня рекламы ресторана «Крепость» за 2013-2015 гг., в баллах

| Вид рекламы         | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------|------|------|------|
| интернет реклама    | 3,1  | 3,2  | 3,7  |
| рекламные щиты      | 3,2  | 3,3  | 3,3  |
| печатные издания    | 4,3  | 4,5  | 4,9  |
| вывески и витрины   | 2,7  | 2,9  | 3,2  |
| радио и телевидение | 1,1  | 1,2  | 1,3  |

Из данной таблицы можно сделать следующие выводы: за последние 3 года оценка уровня рекламы по всем её видам выросла: наибольшая оценка присвоена рекламе в журналах (4,3-4,9 баллов), наименьшая оценка – радио и телевидение (1,1-1,3 балла). Ресторан «Эскалибур» не имеет свой сайт в интернете.

В зависимости от целевой аудитории ресторан ориентируется либо на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу. Первая подходит для имиджевой рекламы и продвижения акций, актуальных для деловой аудитории (бизнес-ланчи, завтраки), вторая – для имиджевой рекламы и информационных целей. Когда планируется привлечение иностранцев в заведение, то привлекается англоязычная пресса. В целом пресса больше подходит для имиджевой рекламы: продвижения того образа заведения, которое соответствует его концепции. Часть имиджевых статей строится вокруг личности ресторатора или шеф-повара. Печатная реклама, рассчитанная на пешеходов, лаконичная, состоит из двух-трех фраз, написанных крупным и ярким шрифтом.

Для привлечения внимания к фирменным блюдам ресторана «Крепость» используются развороты в журналах. В них помещаются их фотографии со штрих-кодами. Меню само по себе служит средством рекламы. Красочно оформленное меню с четко напечатанными названиями блюд и ценами свидетельствует о высоком уровне обслуживания в ресторане «Крепость». На

обложках меню помимо эмблемы ресторана помещены фотографии фирменных блюд.

Эмблема ресторана – важный элемент рекламной политики ресторана «Крепость». Хороший рекламный эффект дает ее использование в сочетании с интересным шрифтом, рисунком. Эмблема-значок украшает и одежду официанта, и саму вывеску ресторана. Благодаря красочному и колоритному оформлению эмблема ресторана «Крепость» привлекает больше посетителей, заинтересовывая их интересным названием.

Исследования показали, что за последние 3 года, рекламная политика ресторана «Крепость» изменилась. Телерекламу ресторан осуществляет очень редко, считая ее дорогой. Большой процент посетителей узнает о ресторане из интернета и наружной рекламы. Данные о структуре информационных источников о ресторане «Крепость» за последние 3 года показаны в таблице 2.8. Из данной таблицы, можно сделать вывод, что за последние 3 года, реклама на телевидении теряет популярность.

Таблица 2.8

Структура информационных источников о ресторане «Крепость»  
за 2013-2015 гг., %

| Вид рекламы                | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------------|------|------|------|
| наружная реклама           | 25   | 27   | 29   |
| интернет                   | 40   | 40   | 43   |
| по рекомендации            | 15   | 15   | 15   |
| статьи в печатных изданиях | 15   | 12   | 10   |
| телевидение                | 5    | 6    | 3    |

Сильные изменения произошли в смене формы рекламы. В настоящее время наблюдается тенденция к смене приоритетов. Если еще 4 года назад основная часть рекламодателей стремилась разместить свое рекламное сообщение на национальных каналах, то сегодня спрос растет на так называемую On-line рекламу, или рекламу в Интернете. Интернет является мощным сред-

ством создания положительного имиджа ресторана и при грамотном управлении способен существенно повысить его посещаемость. Подавляющая часть населения отказывается от просмотра телевидения именно из-за рекламы. Снижение спроса на телевидение автоматически снижает эффективность рекламы.

В современном мире все больше людей пользуются интернетом, меньше читают газеты и журналы, что и приводит к высокому проценту доли интернета в объеме рекламных услуг.

За последние 3 года видны изменения популярности информационных источников у населения. Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга. Рекламная политика оказывает большое влияние на потребительский спрос.

Различные группы населения по-разному реагируют на тот или иной вид рекламы. Студенты больше времени проводят в интернете, поэтому на них повлияет в большей степени реклама на сайтах интернета. Пенсионеры больше читают прессу и могут узнать о ресторане из газет и журналов. Наружная реклама, расположенная в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, охватывает большое количество людей по географическому признаку.

Влияние рекламной политики ресторана «Крепость» на спрос в зависимости от места размещения представлено в таблице 2.9. Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что интернет и наружная реклама оказывают большее влияние на спрос, чем телереклама и печатные издания. Но при этом наблюдается рост на 2 балла влияния рекламы в печатных изданиях. Это дает возможность менеджерам воспользоваться данной тенденцией и расширить рекламные печатные носители, на которых будут рекламироваться услуги ресторана «Крепость».

Таблица. 2.9

Влияние рекламной политики ресторана «Крепость» на спрос  
за 2013-2015 гг., в баллах

| Вид рекламы               | ООО «Эскалибур» | ООО «Белогорье» | ООО «Шишка» |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-------------|
| интернет                  | -               | +               | +           |
| наружная реклама          | -               | +               | +           |
| печатные издания - статьи | +               | +               | +           |
| телевидение               | -               | +               | +           |
| интернет                  | +               | +               | +           |
| рассылки                  | -               | +               | +           |
| полиграфическая продукция | +               | -               | +           |
| сувенирная продукция      | +               | +               | +           |

Для определения целевых рынков и целевой аудитории проводится сегментация рынков. Путем сегментации рынков предприятие концентрирует свои усилия на тех участниках, где ему это наиболее выгодно. Тем самым снижаются расходы на борьбу с конкурентами, на рекламу. Сегментация помогает более эффективно расходовать имеющиеся ресурсы и время, что благоприятно сказывается на деятельности предприятия.

Для определения целевых сегментов ресторана «Крепость» проводились маркетинговые исследования. В опросе участвовало 200 человек. Опрос проводился рестораном «Крепость» в течение 5 дней.

Частота посещения респондентами ресторанов представлена в виде диаграммы на рисунке 2.3.

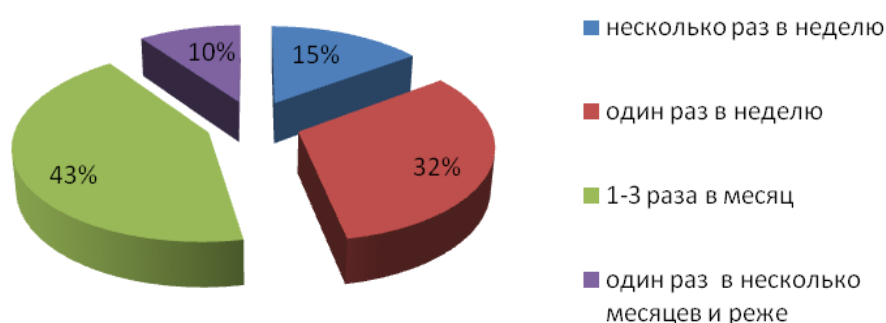


Рис. 2.3. Частота посещения респондентами ресторанов



Из полученных данных видно, что большая часть гостей (43 и 32%) посещает рестораны каждый месяц и лишь десятая часть посещает рестораны один раз в несколько месяцев и реже. Из двухсот опрошенных 192 человека (96%) постоянно проживают в Белгороде и Белгородской области.

Среди опрашиваемых было 58% женщин и 42% мужчин. Данные о возрасте гостей отображены на рисунке 2.4.

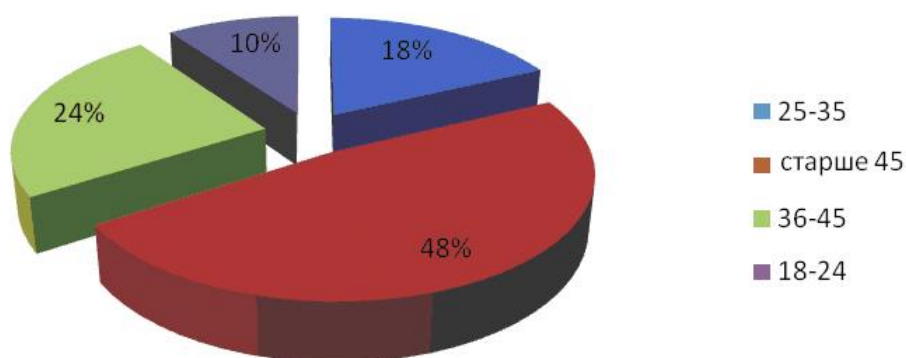


Рис. 2.4. Сегментация по возрастному критерию

Диаграмма показывает, что большая часть респондентов это люди от 36 лет и старше 45 лет (24 и 48%).

По уровню образования: 63% имеют высшее образование, 6% ученую степень, 20% имеют среднее профессиональное образование и 11% среднее, что показано на рисунке 2.5.

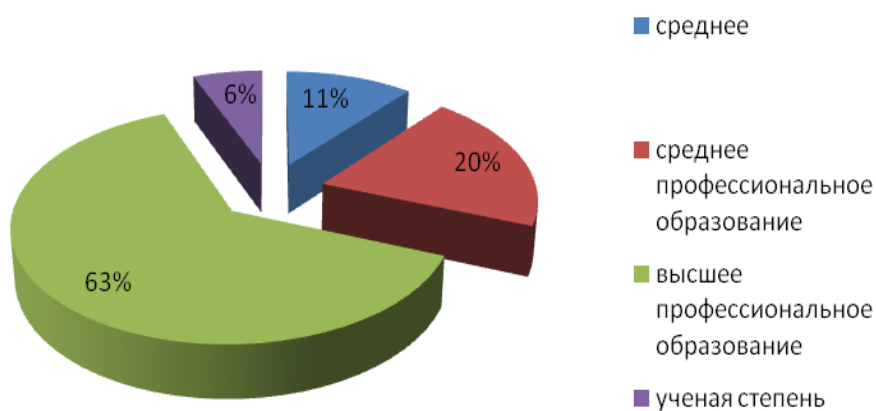


Рис. 2.5. Сегментация по уровню образования

Данные о социальном статусе представлены на рисунке 2.6.

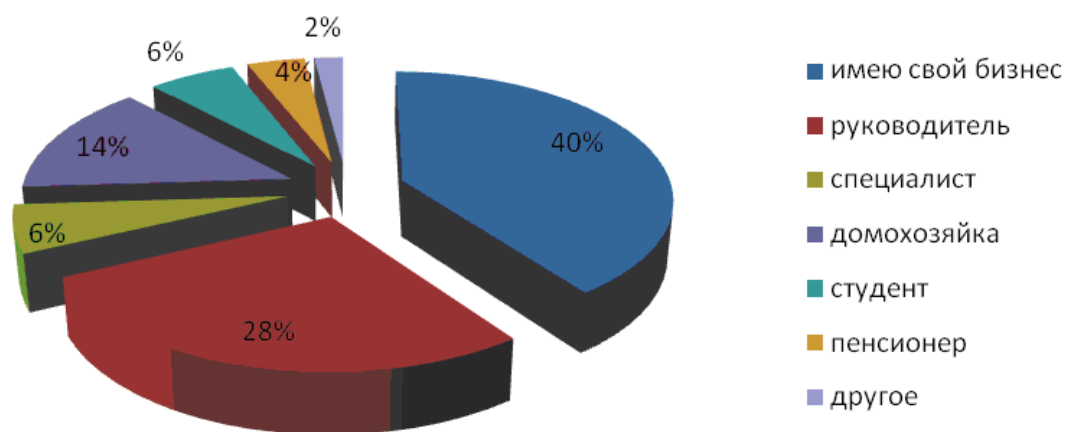


Рис. 2.6. Сегментация по роду занятий

Из представленных данных видно, что большая часть респондентов является бизнесменами или руководителями (40 и 28%).

В ходе опроса выяснилось, что у 71% опрошенных есть дети возрастом до 12 лет.

Заключительный вопрос был о факторах, являющихся наиболее важными при посещении ресторана. Результаты представлены на рисунке 2.7.

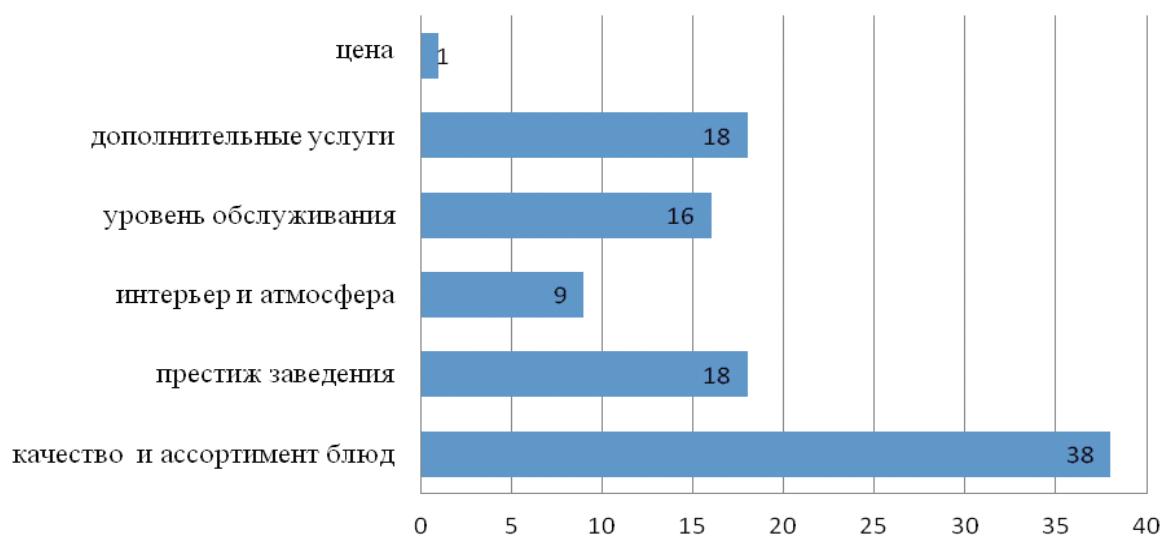


Рис. 2.7. Наиболее важный фактор при посещении ресторана

Исходя из вышеперечисленных результатов маркетингового исследования, можно сделать выводы о целевом сегменте рынка ресторана «Крепость». Целевым сегментом ресторана «Крепость» являются мужчины и женщины от 36 лет и старше. В основном это бизнесмены и руководители.

Это специалисты и руководители с высшим и средним профессиональным образованием. «Крепость» позиционирует себя как дорогой элитный ресторан, поэтому среднестатистический клиент представляет собой взыскательного клиента. Именно на такого гостя и ориентирована большая часть дополнительных услуг, таких как обмен валют, живая музыка, VIP-зал, Wi-Fi.

В первую очередь – это бизнесмены, банкиры и менеджеры различных звеньев (составляют основной костяк клиентской базы). Проводят деловые встречи, встречаются с партнёрами, отдыхают семьями. Очень нервные и требовательные к клиентам. Средний чек заказов у таких клиентов более 5 000 рублей. Затем – сотрудники подобных ресторанов (бармены, официанты). Они смотрят за работой своих коллег, анализируют их деятельность, проникаются культурой общения и питания. Как правило, занимают руководящие должности в своих профессиях (старший смены, тренер-наставник, куратор). Скрупулезны к мелочам. Почтут за честь сделать замечание по работе. Занимают очень незначительную часть клиентской базы. Появляются очень редко.

Третий тип – случайные люди, влюблённые пары или молодожены. Как правило – очень скромно заказывают. Долго сидят. Часто смотрят по сторонам. Если им не мешать – не требуют к себе особого внимания. Как правило, занимают места подальше от входа и поближе к окнам.

Качественный анализ перспектив предприятия проводится с целью выяснения вышеназванных сторон его деятельности, открывающихся перед ним возможностей и надвигающихся угроз. Для выявления сильных и слабых сторон предприятия необходимо провести SWOT – анализ исследуемого предприятия. Этот метод помогает сбалансировать свои внутренние сильные и слабые стороны с теми благоприятными возможностями и факторами угрозы, с которыми придется столкнуться предприятию. Данный анализ помогает развивать понимание тех обстоятельств, в которых действует предприятие, определить не только возможности предприятия, но и все доступные преимущества перед конкурентами. Данные исследования представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10

## SWOT – анализ ресторана «Крепость»

| Аспект среды             | Сильные стороны  | Слабые стороны  |
|--------------------------|--|---|
| 1. Производство          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- качественная продукция,</li> <li>- организация самостоятельного производства хлебобулочных и кулинарных изделий,</li> <li>- меню из трёх кухонь (русская, украинская, европейская)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие надлежащего профессионального оборудования</li> </ul>   |
| 2. Кадры                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- возможность карьерного роста,</li> <li>- оптимальное распределение обязанностей,</li> <li>- высококвалифицированные повара итальянской кухни.</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие стимулов к повышению производительности,</li> <li>- низкий уровень мотивации труда,</li> <li>- низкий уровень культуры и этики</li> </ul> |
| 3. Маркетинг             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективная система сбыта готовой продукции</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- недостаточные маркетинговые исследования,</li> <li>- низкие маркетинговые навыки у персонала,</li> <li>-слабая рекламная кампания</li> </ul>         |
| 4. Организация           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отлаженное партнерство с поставщиками</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие отделов, занимающихся инновационной деятельностью,</li> <li>- отсутствие новых стратегий поведения предприятия.</li> </ul>                |
| 5. Финансы               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие производства и сбыта</li> <li>- предприятие остается финансово независимым,</li> <li>- достаточно быстрая оборачиваемость средств.</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие целенаправленного распределения ресурсов,</li> </ul>  |
| 6.Предоставляемые услуги | <ul style="list-style-type: none"> <li>- обширный спектр услуг</li> <li>- достаточная конкурентоспособность</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие</li> </ul>  |

Исходя из данного анализа видно, что слабыми сторонами предприятия являются отсутствие стимула, мотивации, культуры и обучения кадров, поспешное распределение ресурсов, слабая рекламная кампания, но рационально используя имеющиеся у предприятия возможности, всего этого можно избежать. Поскольку современный рынок находится в процессе постоянных изменений, а технологии маркетинга совершенствуются, следовательно успех на таком рынке доступен лишь тем компаниям, которые достаточно воору-

жены современными маркетинговыми стратегиями и обладают толковой маркетинговой командой.

Поскольку современный рынок – это поле растущей конкуренции. Чтобы достойно бороться за место под солнцем на этом поле, компании потребуются ликвидировать свои слабые стороны. В связи с этим основными направлениями развития предприятия должны стать:

- модернизация рекламной кампании;
- целенаправленное распределение ресурсов;
- изменение организационной структуры компании и улучшение усло-

вий труда, поскольку профессионализм маркетолога и его понимание перспектив компании обеспечивают стабильное развитие и успех организации, на которую он трудится. Настоящие профессионалы, способные выработать эффективную стратегию, которая в итоге приведет к успешному рыночному продвижению компании, увеличению продаж, новым покупателям и беспроblemному удержанию лояльных к бренду потребителей.

Применение всех перечисленных видов рекламы в ресторане даст положительные результаты, привлекает большое количество посетителей, создает им дополнительные удобства и условия, что, в конечном счете, повышает культуру обслуживания. Тем не менее, рекламная кампания имеет некоторые недостатки, которые необходимо откорректировать.

### **2.3 Рекомендации по совершенствованию системы продвижения и продажи продукта**

Исходя из проведенного анализа рекламной деятельности, можно выделить ряд ее недостатков. Основной недостаток, являющийся первопричиной других, является отсутствие специалиста по рекламе или рекламного отдела. Предприятие тратит средства на заказные маркетинговые исследования, на разработку рекламной стратегии и другие действия по организации рекламной деятельности сторонним организациям. Приглашая специалистов по

рекламе со стороны невозможно эффективно решать многочисленные задачи рекламной деятельности предприятия, кроме того наем специалистов при сложившейся ситуации является экономически невыгодным. Для организации рекламной деятельности ресторана «Крепость» целесообразно ввести штатную должность специалиста по рекламе и маркетингу, или возможно создать рекламный отдел, который будет вести работу в сфере рекламы и маркетинга. Не следует создавать какую-то громоздкую структуру, достаточно 1-2 человек с опытом работы в рекламной сфере, знаниями информационных технологий, творческим подходом и организаторскими навыками.

В обязанности специалиста по рекламе входит исследование рынка, продвижение услуг и стимулирование сбыта, организация рекламных кампаний, проведение рекламных акций, лотерей, создание и продвижение сайта ресторана и т.д.

Повышение эффективности рекламной деятельности ресторана может быть также достигнуто путем совершенствования организации рекламной деятельности.

Одним из больших недостатков рекламной деятельности ресторана «Крепость» является полное отсутствие рекламы в прессе и в интернете. Ресторан может ориентироваться либо на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу. Первая подходит для рекламы и продвижения акций, актуальных для деловой аудитории (бизнес-ланчи, доставка в офис), вторая – для имиджевой рекламы информационных целей. В целом, реклама в прессе больше подходит для имиджевой рекламы: продвижения образа элитного ресторана. Лучше всего для этого подходят мужские журналы, распространяемые на территории Белгородской области. Так же возможно размещение рекламных сообщений рассчитанных на имиджевую рекламу всей сети ресторанов в платных газетах и журналах. Следующим этапом совершенствования рекламной деятельности является планирование и реализация рекламы в Интернет. Сектор интернет – рекламы показывает положительную динамику и быстро развивается в последние годы.

Уже сегодня во всем мире сеть Интернет рассматривается как полноценное средство массовой информации наряду с телевидением, радио и прессой. По мере снижения эффективности рекламы стандартными средствами массовой информации, все больше и больше потенциальных рекламодателей обращают свои взгляды в сторону Интернет.

Главное преимущество рекламы в Интернет заключается в высокой скорости распространения информации любого вида (текстовой, графической, аудио, видео) и отсутствии дополнительных расходов на изготовление печатной продукции. Важным свойством Web-публикаций является возможность внесения в них в любое время изменений. Все это побуждает компании во всем мире использовать Интернет в качестве канала рекламы.

Интернет-реклама ресторана «Крепость» включает в себя рекламно-информационные блоки на некоторых сайтах. Из данных опроса для определения коммуникативной эффективности рекламы, приведенных в первом разделе главы 3, видно, что только лишь 8% респондентов видели рекламу ресторана «Крепость» в интернете. Чтобы повысить этот показатель следует разработать стратегию рекламы в Интернет.

Следует создать сайт ресторана в интернете, давать текстовые объявления на сайтах о развлечениях Белгорода и области, размещать баннеры на наиболее популярных пользовательских ресурсах, кулинарных сайтах, сайтах посвященным общественному питанию, размещать контекстную рекламу в наиболее популярных поисковых системах (Google, Yandex).

Особое внимание следует уделить социальным сетям. Многие предприятия общественного питания создают специальные сообщества в социальных сетях для привлечения новых клиентов. Следует создать такие сообщества в наиболее популярных соцсетях (Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki). Такое сообщество можно наполнить различным контентом (фотографии интерьеров, блюд, проводимых праздников, видеозаписей мероприятий для детей, приготовления блюд, праздников и тд). Этот контент поможет повысить осязаемость услуги, потенциальные клиенты смогут увидеть своими глазами

услуги, предоставляемые «Крепость», что будет играть важную роль при принятии решения о посещении ресторана.

Также в любых социальных сетях существуют сообщества различных районов Белгородской области. По договоренности с их администраторами следует разместить рекламу ресторана в этих сообществах, чтобы жители конкретных районов могли узнать о существовании ресторана, увидеть визуальные материалы, что будет способствовать формированию мнения о ресторане и желания его посетить.

Такой способ рекламы не требует практически никаких затрат, кроме затрат на создание качественных фотографий и видеоматериалов, и является очень эффективным, так как большая часть жителей Белгорода и области являются пользователями социальных сетей.

Также следует использовать нетрадиционные виды рекламы. Для ресторана «Крепость» банкеты – существенная составляющая доходов. В весеннее и летнее время большая часть банкетов организуется в честь свадеб. Представитель ресторана может обратиться в органы ЗАГС и свадебные салоны с картами, предлагающими, например, скидку на свадебные банкеты на 10%. Карта преподносится в подарок подающим заявление и готовящимся к свадьбе. Этот способ довольно актуален, так как в непосредственной близости находятся свадебный салон, отделение ЗАГС.

Комплекс мер по совершенствованию рекламной деятельности ресторана «Крепость» включает в себя следующие мероприятия:

- введение в штат должности специалиста по рекламе или организация рекламного отдела, обслуживающего сеть ресторанов;
- размещение рекламы в прессе;
- разработку стратегии рекламы в Интернет;
- совместное участие ресторана и поставщиков продукции в организации стимулирования сбыта;
- стимулирование проведения банкетного обслуживания.



Введения в штат должности специалиста по рекламе потребует определенных затрат по оплате труда сотрудника. В среднем оклад квалифицированного специалиста по рекламе составляет 20 000 рублей.

Поскольку деятельность по организации рекламы подразумевает частое общение по телефону, то следует предусмотреть расходы на мобильную связь для специалиста – 700 рублей в месяц.

Исходя из всего вышеперечисленного можно рассчитать затраты ресторана «Крепость» на рекламный отдел:  $(20000+700) = 20\,700$  рубля.

Далее следует рассчитать расходы на рекламу в прессе. Белгородский бизнес-журнал распространяется в г. Белгород и области. Стоимость размещения рекламного модуля размером 50\*40 мм составляет 1 000 рублей. При размещении 4ех объявлений предоставляется скидка 5%. Газета выходит еженедельно, следовательно, в месяц следует разместить 4 модуля. Итого расходы на рекламу в Белгородском бизнес-журнале будут составлять:  $(1000*4)*0,95=3800$  рублей в месяц.

Для продвижения образа элитного ресторана «Крепость» следует разместить имиджевую рекламу ресторана в журнале, посвященном развлечениям в Белгороде и области. В качестве такого журнала лучше всего выбрать мужской журнал «Таймаут».

«Таймаут» - еженедельный мужской журнал о развлечениях и культурных событиях в Белгороде и области. В нем находится информация о ресторанах, барах, кафе, путешествиях, театрах, выставках и многое другое. Его тираж – 50 000 копий. Среди его аудитории высокий процент людей, относящихся к целевому сегменту «Крепость»:

- мужчины-83%,
- социальный статус:
  - руководители: 44%,
  - специалисты: 26%,
  - служащие: 11%,

- студенты: 6%.

Журнал имеет множество каналов распространения: киоски, супермаркеты, автозаправки, кинотеатры, отели, кафе и др. [24]

Стоимость размещения рекламного материала в журнале на  $\frac{1}{4}$  полосы составляет 10 000 рублей. Так как стоимость рекламы в журнале довольно высока, то экономически целесообразно давать рекламу в нем один раз в месяц.

Исходя из всего вышеперечисленного расходы на рекламу в прессе составят  $10\,000 + 3800 = 13800$  рублей.

Для разработки рекламной стратегии в Интернет следует определить ее цели. Целями интернет-рекламы ресторана «Крепость» является:

- привлечение новых посетителей;
- продвижение образа семейного итальянского ресторана «Крепость»;
- информирование посетителей об акциях, проводимых рестораном.

Для обеспечения этих целей будет использоваться контекстная реклама в поисковых системах, реклама в социальных сетях, рекламные блоки на сайтах о развлечениях Белгорода и области. Контекстная реклама будет выводиться при определенном запросе пользователя, например «элитный ресторан» или «ресторан Крепость». Оплата начисляется за каждый переход по ссылке, то есть оплачивается непосредственно количество просмотров потенциальными посетителями.

При размещении контекстной рекламы в Google для определения затрат назначается дневной бюджет. Дневной бюджет – это сумма, которую вы готовы каждый день тратить на определенную кампанию. Рекламодатель сам определяет размер бюджета и может изменить его в любой момент. Если бюджет заканчивается в течение дня, показ объявлений замедляется или полностью останавливается до следующих суток.

В отдельные дни расходы по рекламе могут превышать бюджет, но не более чем на до 20%. Перерасход бюджета позволяет компенсировать недостаточное количество показов и кликов в дни спада трафика. Если же по итогам расчетного периода среднесуточные расходы превысят дневной бюджет,

вам не придется оплачивать дополнительные клики и показы. Рекламодатель также сам назначает цену за один клик (не менее 3 руб.), что влияет на очередь показа объявлений.

Допустим, конкурент назначил максимальную цену за клик в большем размере, однако качество его объявлений ниже среднего. Поскольку его объявления менее качественные, на странице результатов поиска они могут оказаться выше рекламы конкурента, даже несмотря на разницу в ставках в пользу конкурента.

Оптимальное количество просмотров день для ресторана «Крепость» равняется 50. Если назначить цену за один клик в 6 рублей, то дневной бюджет составит 300 рублей. В итоге в месяц на контекстную рекламу будет потрачено 9 000 рублей.

Реклама в социальных сетях включает в себя создание сообщества ресторана, размещение таргетированной рекламы, рекламные сообщения в сообществах района. Для такой рекламы будут использоваться две наиболее популярные в России социальные сети – [ok.ru](http://ok.ru) и [vk.com](http://vk.com).

Создание сообщества не требует денежных затрат. Сообщество представляет собой аналог главного сайта ресторана, но в пределах социальной сети. Представитель ресторана должен наполнить сообщество информацией (текстовой, фото, видео) и постараться пригласить наибольшее число участников. Рекламные сообщения в сообществах районов размещаются с разрешения их администраторов. Оплата назначается по договоренности с администраторами и возможно бесплатное размещение рекламы.

Наиболее важный пункт – это таргетированная реклама. Таргетинг – это сверхточное нацеливание объявлений. Таргетированная реклама (от англ. *target* – цель) – это реклама, показываемая пользователям, которых она с наибольшей вероятностью может заинтересовать. Среди возможных параметров — как обыкновенные географические и демографические, так и более узкие критерии (образование, должности, интересы пользователей и многое другое).

Существует два способа оплаты такой рекламы – за показы и за переходы. Объявления за показы привлекательны за счёт увеличенного размера картинок —90x120пикселей. Текст описания в объявлениях с оплатой за показы не отображается. Оплата осуществляется за показы, исходя из выбранной рекламодателем стоимости 1 тыс. показов. Частота показов такого объявления зависит от выбранной стоимости 1000 показов.

Цена 1000 показов с наибольшей частотой – 10 рублей. В день стоит ограничиться 2000 показов, следовательно ежедневная плата будет составлять 20 рублей. Исходя из этого ежемесячная сумма для одной социальной сети составляет 600 рублей. Так как таргетированная реклама будет размещаться в двух социальных сетях, то расходы на сеть ресторанов 1200 рублей.

Наилучшим вариантом рекламы с совместным участием ресторана «Крепость» и поставщиков продукции будет сотрудничество с производителями алкогольных продуктов. Бюджет на совместную рекламу формируется в соответствии с договором либо путем инвестиций (в том числе расходы на льготы при закупках), либо совместных долевыми инвестициями. Возмещая ресторану расходы на рекламу ассортиментных позиций, например в прессе или печатной рекламе, поставщик может экономить на продвижении своих брендов в регионы. Представление поставщиком услуг по проведению внутриресторанных маркетинговых событий по презентациям, материалам, листовкам и объявлениям также оговаривается юридическими документами.

Расчет затрат по этому пункту определить заранее не возможно, так как финансовые вложения зависят от договоренности с конкретным поставщиком, но чаще всего все или большинство затрат берет на себя поставщик продукции, следовательно это не повлечет за собой затрат для ресторана.

Для стимулирования банкетного обслуживания следует обратиться в органы ЗАГС и свадебные салоны. Работники ЗАГС и свадебных салонов могут предлагать карты со скидкой на свадебные банкеты на 10%, которая преподносится в подарок подающим заявление и готовящимся к свадьбе. Оплата будет осуществляться на основе договоренности с сотрудничающими орга-

низациями, и возможно как денежное вознаграждение, так и предложение своих услуг в ответ.

Разумеется, ресторан несет некоторые потери по дисконтным картам, но если учесть доходность каждого блюда, то потеря 10% становится несущественной. Примерная стоимость проведения одного свадебного банкета составляет 80 000 рублей. Скидка на 10% от этой суммы будет составлять 8 000 рублей. Учитывая то, что торговая наценка на каждое блюдо составляет 200-300% от его себестоимости (стоимость набора сырья), то потеря 10% становится несущественной по сравнению с прибылью. Также следует учесть расходы, которые пойдут на оплату услуг свадебного салона и ЗАГС. Примерная сумма на оплату их услуг – 5 000 рублей.

Подводя итоги предложенным мероприятиям по совершенствованию рекламной деятельности следует составить примерную смету расходов на месяц для ресторана «Крепость». Данная смета представлена в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Расходы на мероприятия по совершенствованию  
рекламной деятельности ресторана «Крепость»

| Мероприятия   | Затраты, руб. |
|---|---------------|
| создание рекламного отдела                          | 20700         |
| реклама в прессе                                    | 13800         |
| оплата услуг по продвижению банкетного обслуживания | 5000          |
| реклама в интернете, в том числе                    |               |
| контекстная реклама                                 | 9000          |
| таргетированная реклама                             | 1200          |
| <b>Итого</b>  | <b>49700</b>  |

Итоговая сумма расходов составляет 49700 рублей.

В результате применения предложенных рекомендаций ожидается увеличение количества посетителей в ресторане «Крепость» ООО «Эскалибур», а соответственно и выручки в среднем на 30% в течение 2016 года (рис. 2.8).

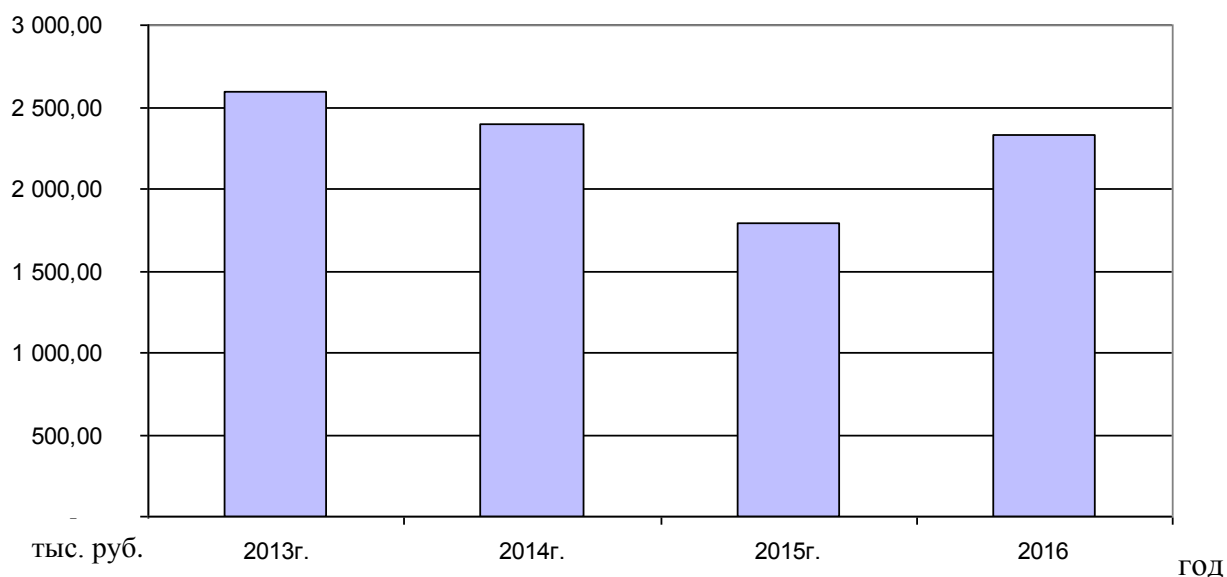


Рис. 2.8. Динамика чистой прибыли в результате внедрения предложенных рекомендаций

Был сделан вывод, что планирование рекламной деятельности - это очень трудоемкий процесс, который требует больших усилий и внимательности. Ведь если выбрать канал передачи рекламы не подумав и разместить рекламу случайно, только для того, чтобы она была, это может привести к низкому эффекту от нее и большим расходам, что невыгодно для ресторана.

## Заключение

Для разработки мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ресторана «Крепость» был проведен тщательный анализ работы ресторана и его рекламной деятельности. В ходе анализа рекламной деятельности были выявлены ее недостатки.

Для устранения этих недостатков было предложено провести ряд мероприятий, а именно:

- организовать рекламный отдел, обслуживающего сеть ресторанов;
- разработать стратегию рекламы в Интернет;
- разместить рекламу в прессе;
- организовать совместное участие ресторана и поставщиков продукции в рекламной деятельности;
- организовать стимулирование проведения банкетного обслуживания.

Организовать рекламный отдел для обслуживания трех ресторанов сети, состоящий из двух человек, экономически целесообразнее, чем вводить одну штатную должность для одного ресторана.

Мероприятия по размещению рекламы в прессе включают в себя размещение рекламного модуля в течение месяца в газете «Победа», бесплатно распространяемой в Белгородской области, а также размещение имиджевой рекламы в еженедельном журнале о развлечениях «Таймаут».

Для совершенствования рекламы в Интернет предложено разместить контекстную рекламу в поисковой системе Google, рекламу в социальных сетях (odnoklassniki.ru и vk.com). Реклама в социальных сетях включает в себя создание сообщества ресторана, размещение таргетированной рекламы, рекламные сообщения в различных сообществах.

Для организации совместной рекламы с поставщиками продукции предложено наладить сотрудничество с производителями алкогольных напитков. Такие действия будут стимулировать продажу рекламируемых алкогольных напитков в ресторане, что принесет большую прибыль.

Мероприятия по стимулированию проведения банкетного обслуживания следует наладить контакты со свадебными салонами и органами ЗАГС, которые могут предлагать в подарок готовящимся к свадьбе карту со скидкой на 10% на проведение свадебных банкетов.

Примерная сумма на проведение данных мероприятий составила 49700 рублей. Данные меры предназначены для совершенствования рекламной деятельности ресторана «Крепость» и приведут к устойчивому экономическому росту и развитию предприятия, повышению конкурентоспособности оказываемых услуг.

Ожидаемое увеличение объема реализации продукции, в результате внедрения предлагаемых мероприятий составляет 30%. На основе имеющихся данных о финансовых результатах деятельности за 2013-2015 годы, в работе проведена оценка эффективности предлагаемых рекламных мероприятий. Согласно полученным данным, ресторан получит дополнительно чистую прибыль в 2016 году на 2333,50 тыс. руб. больше, чем в 2015 году.



### Список использованных источников

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст]: учебник / К. В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашеков и К», 2012. – 328с.
2. Бородина, В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент [Текст]: учебник / В. В. Бородина. – М.: Книжный мир, 2011. – 84 с.
3. Боуэн, Дж. Т. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст]: учебник / Дж. Т. Боуэн, П. Д. Шок. – М.:ИД «Ресторанные ведомости», 2012.–322 с.
4. Васильев, А. Г. Основы рекламы [Текст]: учебное пособие /А. Г. Васильев, В. Л. Поляков. – М.: Инфра-М, 2011.– 407с.
5. Волкова, И.В. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть[Текст]: учебник /И.В. Волкова, Я.И. Миропольский, Г.М.Мумрикова. – М.: Флинта, Наука, 2012. –184с.
6. Данченко, Л. А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах [Текст]: учебник/ Л. А. Данченко. – М.:Маркет ДС, 2013. – 702 с.
7. Денисов, Д.И. Суперприбыльный фаст-фуд: как преуспеть в этом бизнесе [Текст]: Д. И. Денисов. – М.: Вершина, 2013. – 192 с.
8. Ефимова, О.П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст]: учебное пособие / О. П. Ефимова. – Ростов н/Д.:МарТ, 2013. – 392 с.
9. Ефимов, С.Л. Ресторанный бизнес в России: технология успеха [Текст]: С. Л. Ефимов,Л. С. Кучер. – М.:Росконсульт, 2011. – 512 с.
10. Захаров, С.В.Маркетинг [Текст]:учебник /С. В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И.Павленко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 318 с.
11. Капран, В. И. Психология и разработка рекламной продукции[Текст]: учебное пособие / В. И. Капран, О. В. Капран. – М.: Академия, 2012. – 240 с.
12. Кеворков, В.В.Политика и практика маркетинга на предприятии[Текст]: учебное пособие / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 2010. – 159 с.

13. Климин, А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения [Текст]: учебник / А. И. Климин. – СПб.: Питер, 2011. – 192 с.
14. Конран, Т. Первоклассный ресторан [Текст]: учебное пособие / Т. Конран, – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 231с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] : учебник / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2010. – 656 с.
16. Купова, Е. М. Современная наука: теоретический и практический взгляд материалы II Международной научно-практической конференции: сборник научных трудов [Текст]: учебное пособие / Е. М. Купова. – ООО «НОУ «Вектор науки», 2015. – 125 с.
17. Ланкин, В. Е. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / В. Е. Ланкина. – М.: ТРТУ, 2014. – 156 с.
18. Лесник, А.Л. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе [Текст]: учебник / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – М.: «Товарищ», 2010. – 190 с.
19. Лукина, А. В. Маркетинг [Текст]: учебник пособие / А. В. Лукина. – М.: Форум: Инфра-М, 2010. – 188 с.
20. Макарова, Т.В. Информационные технологии в рекламе [Текст]: учебное пособие / Т. В. Макарова. – Омск: Издательство ОмГТУ, 2013. – 120 с.
21. Миронов, С. Как вывести ресторан из жесткого кризиса [Текст]: учебное пособие / С. Миронов. – М.: Рестораны вестимости, 2013. – 148с.
22. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Издательский центр «Академия», 2012 – 288с.
23. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2012. – 397 с.
24. Паничкина, Г.Г. Как провести успешную рекламную кампанию [Текст]: учебное пособие / Г.Г. Паничкина, Н.С. Носова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 160 с.

25. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг [Текст]: учебное пособие / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 320 с.
26. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама [Текст]: учебное пособие / А. А. Романов. – Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2012. – 168 с.
27. Ромат, Е. В. Реклама [Текст]: учебник / Е. В. Ромат. – М.: СПб, Питер, 2012. – 208 с.
28. Солдатенков, Д.В. Современный ресторан: новые форматы [Текст]: учебное пособие / Д. В. Солдатенков. – М.: Ресторанные ведомости, 2014. – 144 с.
29. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании [Текст]: учебное пособие / И. Спиридонова. – М.: «Прогресс», 2013. – 87 с.
30. Токманова, А. Д. Молодежная наука 2014: технологии, инновации / Материалы Всероссийской научно-практической конференции, молодых ученых, аспирантов и студентов [Текст]: журнал / А. Д. Токманова, В. В. Пьянков – 2014. – 153 с.
31. Федько, В.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник / В. Н. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 328 с.
32. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст]: учебное пособие / В. Н. Хапенков, О. В. Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 240 с.
33. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М.: Дело, 2010. – 296 с.
34. Шок Патти Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст]: учебное пособие / Д. Шок Патти. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 234 с.
35. Горлов, М. В. Новая наука: От идеи к результату [Текст]: журнал / М. В. Горлов, В. В. Гевондян, В. А. Могильная. – Издательство «Агентство», 2015. – 10 с.
36. Головлева, Е. Л. Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования [Текст]: журнал / Е. Л. Головлева. – М.: Московский гуманитарный ун-та, 2012. – 58 с.

37. Иванченко, О. В. Совершенствование программы продвижения услуг фотостудии на региональном рынке [Текст]: научно-методический журнал / О. В. Иванченко. – Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2015. – 395 с.

38. Климюк, Е. Р. PR в ресторанном бизнесе [Текст]: журнал / Е. Р. Климюк, О. В. Голованова. – Издательство «Витрина», 2012. – 67 с.

39. Пономарева, А. М. Классификация, функции и оценка потенциала креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга [Текст]: журнал / А. М. Пономарева. – Креативная экономика, 2012. – 17 с.

40. Маркина, Ю. В. Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы. Международной научно-практической конференции [Текст]: журнал / Ю. В. Маркина. – ФГБОУ ВПО РГУПС Ростов-на-Дону, 2015. – 154 с.