

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БЕЛОГРАДЬ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 05001333
Кузьминовой Анны Викторовны

Научный руководитель
к.б.н., доцент
Жиленко В.Ю.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Event-маркетинг: теория, методология, практика.....	6
1.1. Сущность, значение и виды event-маркетинга.....	6
1.2. Методы повышения эффективности деятельности предприятий в современных условиях.....	16
1.3. Современные тенденции event-маркетинга в ресторанном бизнесе.....	26
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Белоградъ».....	33
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	33
2.2. Анализ финансового состояния организации.....	40
2.3. Оценка методов продвижения и сбыта услуг предприятия.....	48
3. Организационно-экономическое обоснование мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Белоградъ».....	56
3.1. Разработка и характеристика event-мероприятий.....	56
3.2. Экономическое обоснование проекта.....	65
Заключение.....	77
Список использованных источников.....	80
Приложения.....	86

Введение

Сформировать у человека некое личностное отношение к бренду или предприятию можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему возможность почувствовать, получить реальный, буквальный опыт общения с маркой, чему способствует событийный маркетинг.

Событийный маркетинг или event-маркетинг, уже много лет успешно применяющийся для продвижения товаров и услуг за рубежом, в России начал развиваться относительно недавно.

Считать, что традиционные маркетинговые методы становятся в настоящее время неэффективными, не стоит, однако, приходится использовать различные инструменты для продвижения марок, товаров, а также для создания имиджа компаний.

Событийный маркетинг – практика продвижения интересов компании с помощью какого-либо значимого события: реального или вымышленного, широко известного или созданного специально для конкретной компании. Событийный маркетинг – комплекс специальных мероприятий и акций, способных не только запомниться, но в ряде случаев стать новостью.

Специальные мероприятия как один из инструментов маркетинга, в последние годы все чаще используется компаниями для собственного продвижения. Сегодня концепцию special events для продвижения бренда используют как корпорации с мировым именем, так и региональные компании. Это обусловлено тем, что предприятия, в большинстве своем, избирают стратегию долгосрочных коммуникаций с потребителем, повышения уровня лояльности, приверженности, нежели стратегию прямых продаж, утратившую свою актуальность в сегодняшних условиях ведения бизнеса.

Special events, как правило, направлены на максимальное взаимодействие с аудиторией и обеспечение индивидуального, персонального подхода к целевой группе. Благодаря этому, удается установить прямой контакт между потребителем и товаром. Специальные мероприятия дают возможность

поддерживать контакт с прежними покупателями и приобретать новых. Проводимые мероприятия можно организовывать как «стихийно», так и приурочить к профессиональным праздникам, к выходу нового товара или услуги или поддержанию лояльности к бренду.

Посредством организации специальных событийных мероприятий, организации принимают активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории. Предложения и информационные поводы для организации события должны быть привлекательными, яркими, заметными, запоминающимися, легко воспринимаемыми, с эмоциональным акцентом для клиентов.

В настоящее время существует большое количество трудов, освещающих данную тему, однако лишь немногие из них используют наукоемкие понятия в описании концепции event-маркетинг, большинство изданий носят прикладной характер, так как их авторство принадлежит практикам, а не теоретикам в области продвижения. Однако данный факт вполне закономерен, так как организация специальных мероприятий – это процесс, требующий, прежде всего, практических навыков, таких как планирование, разработка концепции, навыки ведения переговоров, разработка параметров оценки эффективности. Специальные мероприятия как способ воздействия на процесс приращения публичного капитала базисного субъекта PR – гораздо менее изученный с точки зрения науки аспект, нежели сам event-management как раздел пиарологии.

Цель выпускной квалификационной работы – повышение эффективности деятельности предприятия на основе применения инструментов event-маркетинга.

К основным задачам отнесено:

- изучение сущности, значения и видов event-маркетинга;
- рассмотрение методов повышения эффективности деятельности предприятий в современных условиях;
- выявление современных тенденций event-маркетинга в ресторанном бизнесе;

- проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Белоградъ»;
- исследование методов продвижения и сбыта услуг предприятия;
- осуществление организационно-экономического обоснования мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Белоградъ»;
- разработка и характеристика event-мероприятий;
- экономическое обоснование проекта.

Объектом выступает ООО «Белоградъ».

Предмет – разработка event-мероприятий для повышения эффективности деятельности предприятия.

Среди основных методов, которые применялись при проведении исследования, следует выделить методы экономического, статистического, инвестиционного анализа, методы обобщения и группировки, метод экспертных оценок.

Теоретическая основа работы представлена исследованиями отечественных и зарубежных специалистов, практиков в области маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций, event-маркетинга, стимулирования сбыта.

Информационной базой являются материалы специализированной периодической печати, аналитические исследования, бухгалтерская отчетность компании.

Практическое значение предложенных мероприятий характеризуется возможностью их реализации и обеспечением стимулирования продаж, что обеспечит повышение эффективности деятельности предприятия.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Event-маркетинг: теория, методология, практика

1.1. Сущность, значение и виды event-маркетинга

Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему возможность почувствовать, получить реальный опыт общения с маркой, чему способствует событийный маркетинг. Во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне. Во-вторых, они, как правило, «олицетворяют» марку и испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. В-третьих, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия событийного маркетинга добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

Event-маркетинг (событийный маркетинг) – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее. Погружение участников события в мир марки, основанное на включении эмоционального восприятия аудитории – один из наиболее действенных способов полноценно раскрыть имидж бренда, запечатлеть его в сознании публики и управлять продажами в долгосрочной перспективе. Так, событийный маркетинг имеет ряд трактовок.

1. Событийный маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

2. Событийный маркетинг – сфера услуг по организации специальных мероприятий.

3. В повседневной практике также получили распространение неверные трактовки событийного маркетинга, когда под ним понимают все способы

яркой и эмоциональной презентации бренда. В действительности оформление витрин, полиграфическая продукция и стиль общения с клиентом в магазине могут и не иметь событийной подоплеки. Эта группа технологий в зависимости от контекста может быть обозначена словами «эмоциональный маркетинг», «эмпирический маркетинг» или «шоу-маркетинг» [57].

Под событийным маркетингом еще понимают комплекс специальных мероприятий и акций, способных не только запомниться, но в ряде случаев стать новостью:

- партизанские акции;
- product placement;
- ambient media;
- фестивали, ярмарки;
- массовые event-мероприятия, тест-драйвы;
- PR-мероприятия, имиджевые акции [1, с. 7].

Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от скандалов, связанных с качеством еды в McDonald's. McDonald's также использует другие инструменты событийного маркетинга: всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что также способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории [66].

Событийный маркетинг обладает широким спектром отличительных особенностей.

1. Событийный маркетинг позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг.

2. Событийный маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.

3. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

4. Мероприятие событийного маркетинга имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.

5. Участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.

6. На мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара.

7. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.

8. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует [21, с. 40].

Если событийный маркетинг организован правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость марки, стимулировать сбыт, но и привить аудитории лояльность к бренду – центру событийного маркетинга.

В качестве целей, достигаемых при помощи инструментария event-маркетинга следует выделить:

- построение успешного бренда;
- создание новостного повода для PR-кампании;
- яркий запуск продукта на рынок;
- позиционирование марки, управление имиджем компании;

- продвижение марки за счет активизации события-бренда;
- формирование лояльных групп потребителей;
- продвижение товаров импульсного спроса;
- повышение продаж в долгосрочном периоде;
- создание word-of-mouth эффекта;
- формирование команды единомышленников среди сотрудников.

В задачи event-маркетинга входит – выстроить связь между компанией, брендом и потребителем. Все мероприятия можно разделить в зависимости от задач, которые ставит рекламодатель:

- информативные мероприятия – служат для передачи информации, в доступной, развлекательной форме;
- рабочие мероприятия – выставки, конференции и т.п.;
- досуговые – концерты, соревнования, фестивали и т.п. [1, с. 8].

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда. Для 40% это оптимальный способ обмена мнениями с представителями целевых групп.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) в общем объеме российского рынка ВТЛ-услуг доля event-маркетинга составляет всего лишь около 6%. Для сравнения, в западных компаниях расходы на организацию маркетинговых мероприятий составляют до 65% рекламного бюджета. И не случайно: событийный маркетинг отлично отвечает условиям сегодняшнего рынка, когда массовая реклама уступает место точечной, направленной на конкретного потребителя или целевую группу [2, с. 75].

Исходя из этой тенденции, можно прогнозировать дальнейшее увеличение доли услуг событийного маркетинга в России. В таблице 1.1 представлены основные проблемы и возможности в развитии событийного маркетинга.

Таблица 1.1

Развитие событийного маркетинга в России

<p style="text-align: center;">ВОЗМОЖНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем; - позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем; - предполагает использование других элементов массовой коммуникации, как реклама, PR и BTL; - возможность организации прямых продаж за счет привязывания их к проводимым мероприятиям. 	<p style="text-align: center;">ПРЕИМУЩЕСТВА</p> <ul style="list-style-type: none"> - имеет долгосрочный эффект; - ненавязчивость, присутствует элемент развлечения; - минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими компаниями; - экономия до 30% бюджета; - повышенная восприимчивость аудитории; - продукция связывается с социальным явлением и получает конкурентные преимущества.
<p style="text-align: center;">УГРОЗЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> - непрофессионализм в организации и подготовке мероприятий, существует риск быстро надоесть целевой аудитории; - несоответствие мероприятия целевой аудитории; - отсутствие маркетинговой стратегии; - уменьшение числа мероприятий, не предполагающих активность аудитории. 	<p style="text-align: center;">НЕДОСТАТКИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - неосведомленность в данной области из-за малого числа профессионалов; - широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем локальные мероприятия; - большие трудозатраты (физические, организационные, творческие).

Все мероприятия, проводимые в рамках реализации event-маркетинга, можно разделить на следующие виды по преследуемым целям.

1. TRADEEVENTS – мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия, хотя не исключают изюминки и развлекательной составляющей. В эту группу входят конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоуш и т.д.

Цель организации подобных мероприятий – представить товар, наглядно продемонстрировав его достоинства. Также мероприятия этой категории зачастую организуются с целью презентации новых услуг, обмена опы-

том, поиска новых стратегических партнеров и т.д. В эту же группу относятся и все виды VTL-акций, проводимых с целью в режиме «здесь и сейчас», заинтересовать потребителя продуктом [4].

Как правило, стандартные промо-мероприятия строятся по следующему принципу:

- привлечение промоутеров, распространяющих рекламные листовки с рекламой товара;
- организация места, где непосредственно проводится раздача, семплинг или дегустация с участием промо-персонала;
- оснащение VTL-акции специальным брендированным оборудованием, таким как промо-стойка, малый стенд и т.д., где размещены большие имиджевые картинки с рекламой продукта.

По такому стандартному сценарию строятся практически все VTL-акции, и клиент перестает реагировать на предложения промоутеров попробовать продукт или взять листовку и просто проходит мимо. Эффективность таких мероприятий сводится к нулю при достаточно высоких затратах (зарплата персоналу, место, оборудование, листовки и т.д.).

Наиболее прогрессивные компании, не желающие быть похожими на других и тратить деньги впустую, все чаще прибегают к помощи креативного промоушна, появившегося сравнительно недавно в качестве рекламной услуги.

Суть такого подхода к промо-акции заключается в том, что пресыщенного и ни на что уже не реагирующего потенциального потребителя необходимо поразить и удивить, таким образом завладеть его вниманием. Например, вместо скучного и однообразного процесса раздачи листовок разработать яркое театрализованное мероприятие и сюжет, несущие смысловую нагрузку и работающие на поддержание и развитие легенды бренда, обеспечить коммуникабельность промоутеров и их стиль. Работа в местах продаж – позволят добиться не только краткосрочного увеличения продаж, но и длительного эффекта и повышения лояльности целевой аудитории.

2. CORPORATE EVENTS – корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники).

Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников, но также они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга.

В эту группу относятся такие события, как юбилеи фирмы, дни рождения сотрудников, вечеринки, праздники, пикники. Продуманная корпоративная культура любой фирмы предполагает организованный коллективный досуг сотрудников. Данным сектором event-маркетинга пользуется масса компаний, для которых забота о своих сотрудниках – престиж самой организации. Потому как любое профессионально проведенное корпоративное мероприятие направлено на повышение авторитета руководства и на формирование корпоративной гордости. Ведь всем известно, что дружный, сплоченный коллектив – залог успешного бизнеса.

При подготовке любого мероприятия нужно учитывать огромное количество факторов, и подбор места, и организация шоу-программы далеко не самые важные из них. Важно другое – это тот смысл, который несет мероприятие, каких целей оно призвано добиться. Важно также учитывать корпоративный стиль и культуру компании, уточнить пожелания гостей, плавно вписывая их в сценарий действия. Тем более, чтобы event стал настоящим событием и запомнился гостям, нужно каждый раз заставлять их удивляться, придумывая совершенно необычайные сценарии.

Сравнительно недавно в области corporate events появились новые виды мероприятий, такие как family day и teambuilding [24].

Также к числу видов event-маркетинга относят приемы, презентации, церемонии открытия, работу на выставках, показы мод, спортивные мероприятия, праздники, а также специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу-мероприятия (шоу-маркетинг), спонсорство конкретной спортивной команды, которое может быть как финансовым, так и виде предоставления команде своей продукции или услуг (спортивный марке-

тинг), организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кейтеринг).

Специфика проведения event-мероприятий строится из следующих пунктов:

- определения цели специального мероприятия;
- выявления целевой аудитории;
- составления сценария специального мероприятия;
- определения места проведения event-мероприятия;
- составления бюджета мероприятия [2, с. 98].

В зависимости от формата мероприятия к данным пунктам могут быть добавлены:

- приглашение артистов и шоу-коллективов;
- приглашение фото и видео операторов;
- организация трансфера;
- приглашение охраны для обеспечения безопасности мероприятия.

Рассмотрим подробнее специфику проведения специальных мероприятий:

1. Определение цели специального мероприятия – повышение лояльности к компании, укрепление межличностных коммуникаций, продвижение бренда, если речь идет о презентации или промо-акции. Все реже в корпоративных мероприятиях ставится командообразующая цель. Этим вопросом серьезно занимаются службы персонала, они же и проводят тимбилдинговые мероприятия.

2. Выявление целевой аудитории. Целевая аудитория напрямую влияет на все основные слагаемые мероприятия: и на выбор площадки, и на программу, и, в итоге, на бюджет. Если планируется провести, к примеру, день рождения компании с участием иногородних гостей, то будут предъявляться одни требования к площадке и уровню программы банкета, чем при подготовке обычного корпоратива. При рассадке также нужно учесть, каким способом подаются блюда – если меню будет подаваться гостям, то при расста-

новке столов нужно оставлять достаточно места для официантов, иначе гости будут передавать тарелки с одного конца стола на другой. Площадка, меню, развлекательная часть – это три основные статьи расходов, которые задаются уровнем мероприятия и его целью.

3. Составления сценария специального мероприятия – во многом похож на театральную пьесу: в нем есть завязка, развитие, кульминация и финал. Поэтому самым важным сценарием в день мероприятия становится технический сценарий, где с точностью до минуты расписывается график монтажа и заездов декораторов и артистов. Отдельный технический сценарий должны иметь звуко- и светорежиссеры, и организаторы спецэффектов.

4. Аренда площадки – один из наиболее трудных вопросов при организации мероприятий. На выбор площадки влияет несколько факторов: количество гостей, географическое расположение (либо близость от офиса, либо от выставочного центра, от гостиницы и т.д.), концепция. Есть площадки, где стоимость аренды включена в стоимость банкета. Обычно такой политики придерживаются рестораны. Но также есть площадки, где нужно оплачивать аренду и стоимость банкета.

5. Особенности работы с артистами оригинальных жанров и звездами шоу-бизнеса. Приглашение известной персоны на вечеринку сопровождается несколькими документами: договором на выступление, техническим и бытовым райдером (список требований, предъявляемых артистом (или группой) организаторам гастрольных выступлений).

6. Оптимальные варианты работы с фото и видео операторами. Фото и видео операторы перед началом работы должны получить сценарий и инструкции о том, какой материал заказчик желает получить: галерею портретов, репортажную съемку, трансляцию, хронологию праздника или съемку с двух камер для дальнейшего видеоролика. Помимо стандартной работы фотографа, есть вариант выездного фотоателье или оперативной фотосъемки, когда фотографии можно получить уже в течение вечера.

7. Охрана и безопасность мероприятия. Во время мероприятия нужно обеспечить охрану и безопасность гостям. При больших стадионных мероприятиях владельцы площадки сами говорят, куда нужно обратиться для обеспечения безопасности.

8. Организация трансфера. Трансфер зависит от удаленности площадки, количества гостей и сюжета. Это могут быть автобус, микроавтобус, эскорт с сопровождением, лимузины, карета, велорикша, лодки, вертолеты. Время в пути тоже можно использовать как часть сценария: можно раздать информационные материалы для участников конференции, провести экскурсию для региональных гостей, рассказать о месте проведения мероприятия, если вечеринка проходит в историческом месте, обыграть ситуацию, как доставку к трапу самолета – сделать в салоне автобуса duty free или раздавать леденцы.

Рассмотри примеры удачного event-маркетинга. Так, в одном из столичных клубов было организовано интересное и весьма нестандартное event-событие: молодой человек поднялся на сцену, держа за руку девушку, и объявил, что влюбился в нее. Так как девушка – внучка основателя алкогольного бренда «Бакарди», он угощает всех присутствующих продукцией этой компании. Таким образом, в очередной раз компания решила напомнить о себе. И ей это удалось! Несколько дней все только и говорили о произошедшем событии и о «Бакарди» [66].

Еще один яркий пример удачного event-маркетинга – продвижение шоколадного батончика «Сникерс» на территории России. Мероприятие «Сникерс Урбания» превратилось в ежегодный праздник подростков, увлекающихся одной из западных субкультур. Пожалуй, один из ярчайших примеров удачного event-маркетинга мирового масштаба – мероприятия, устраиваемые «The Coca-Cola Company». С начала своего основания руководство компании организовывало различные праздники, презентации новой продукции, концерты, фестивали, спортивные мероприятия. В итоге, на сегодняшний день бренд «Coca-Cola» является самым узнаваемым в мире, а благодаря имиджу

компании данная марка ассоциируется с праздником и хорошим настроением [4].

Однако не всегда event-маркетинг бывает удачным. Чаще всего печальный опыт приобретается вследствие несерьезного подхода к выработке концепции мероприятия и плохой организации. К примеру, несколько лет назад потерпело неудачу открытие одного из самарских супермаркетов. Уже в первый день своей работы в результате неудавшегося торжества супермаркет потерял часть своих потенциальных клиентов. Тем не менее, event-маркетинг на сегодняшний день – лучший способ презентации товаров и услуг. С его помощью можно существенно увеличить уровень продаж и подогреть интерес к компании-производителю.

Таким образом, применение событийного маркетинга позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг. Событийный маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему, воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам. Участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.

1.2. Методы повышения эффективности деятельности предприятий в современных условиях

Обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции, является задачей первостепенной важности для управляющих всех уровней. Важнейшей качественной характеристикой хозяйствования на всех уровнях является – эффективность.

Снижение издержек производства, рациональное использование материальных ресурсов, достижение более высоких экономических показателей

и, прежде всего, повышение производительности труда и эффективности производства, и на этой базе снижение себестоимости – наиболее важные и актуальные задачи работников управления. Для их решения большое значение имеет совершенствование управления в целях повышения его эффективности, овладение методами эффективного управления производством, а также расчеты и сравнение показателей эффективности предприятия.

Необходимым условием разрешения поставленных задач является научный поиск, анализ, обобщение практики и обоснование такой системы управления предприятием, которая могла бы обеспечить повышение эффективности производства и насыщение рынка высококачественными товарами, доступными для массового потребителя.

В буквальном смысле слова «эффективный» означает «дающий эффект, приводящий к нужным результатам, действенный».

Слово «эффективность» имеет следующее значение – относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение [22, с. 34].

Эффективность – важнейшая качественная характеристика хозяйствования на всех уровнях. Под экономической эффективностью производства понимается степень использования производственного потенциала, которая выявляется соотношением результатов и затрат общественного производства. Чем выше результат при тех же затратах, чем быстрее он растет в расчете на единицу затрат общественно необходимого труда, или чем меньше затрат на единицу полезного эффекта, тем выше эффективность производства [15, с. 47].

Обобщающим критерием экономической эффективности общественного производства служит уровень производительности общественного труда. Эффективность – это показатель деятельности производства по распределению и переработке ресурсов с целью производства товаров. Эффективность можно измерить через коэффициент – отношение результатов на выходе к ресурсам на входе или через объемы выпуска продукции, её номенклатуры.

Различают четыре вида эффективности – экономическая, социальная, техническая, экологическая эффективность.

Экономическая эффективность – относительный показатель, соизмеряющий получаемый эффект затратами или ресурсами. В отличие от экономической эффективности социальная эффективность относится к достижению социальных целей предприятия.

Техническая эффективность относится к достижению технических целей предприятия. Целью данной эффективности является выполнение количественных и качественных требований к продукции и программе производства, а также к необходимому производственному потенциалу.

Экологическая эффективность подчеркивает достижение экологических целей предприятия. Она ставит своей целью оптимальную защиту окружающей среды и не имеет общепризнанного названия.

В хозяйственной практике экономические, социальные, технические и экологические принципы взаимосвязаны и зависят друг от друга.

Суть проблемы повышения экономической эффективности производства состоит в том, чтобы на каждую единицу трудовых, материальных и финансовых ресурсов добиваться существенного увеличения объёма производства продукции.

Проблема эффективности в целом не нова, она существует в той или иной интерпретации с периода возникновения материального производства и отражает взаимосвязь производственных отношений определенного способа производства. В условиях формирования рыночных отношений, когда результаты работы одних субъектов рынка зависят от четкости и слаженности работы других субъектов, проблема эффективности становится определяющей. Важное значение в системе управления производством занимает умение наиболее объективно определять эффективность производства предприятия.

В условиях рыночной экономики на эффективность работы предприятия влияют различные факторы, которые классифицируются по определенным признакам. В зависимости от направленности действия их можно объ-

единить в две группы: позитивные и негативные. Позитивные – это такие факторы, которые благотворно влияют на деятельность предприятия, негативные – наоборот.

Факторы, влияющие на эффективное функционирование предприятия:

- факторы ресурсного обеспечения производства – к ним относятся производственные факторы (здания, сооружения, оборудование, инструменты, земля, сырье и материалы, топливо, рабочая сила, информация и т.п.), то есть все то, без чего немисливо производство продукции и оказание услуг в количестве и качестве, требуемом рынком;

- факторы, обеспечивающие желаемый уровень экономического и технического развития предприятия (НТП, организация труда и производства, повышение квалификации, инновации и инвестиции и т.д.);

- факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия (умение вести высокоэффективную коммерческую и снабженческую деятельность) [46, с. 87].

Для оценки и анализа экономической эффективности производства применяются дифференцированные и обобщающие показатели эффективности. Эффективность использования какого-либо одного вида затрат и ресурсов выражается в системе дифференцированных показателей эффективности. К ним относятся: производительность труда или трудоёмкость, материалоотдача или материалоёмкость продукции, фондоотдача или фондоёмкость, капиталотдача или капиталоемкость. Дифференцированные показатели эффективности рассчитываются как отношение выпуска продукции к отдельным видам затрат или ресурсов или наоборот – затрат или ресурсов к выпуску продукции.

Для оценки экономической эффективности в целом по республике, региону, предприятию применяются обобщающие (комплексные, интегральные) показатели эффективности. Эти показатели позволяют более полно и во взаимосвязи учесть многие факторы и составляющие, которые оказывают влияние на уровень и динамику эффективности.

В основе формирования обобщающих показателей находятся два условия: учёт конечного, качественного результата и отражения совокупной величины затрат и ресурсов (например, издержки производства и обращения, суммарная величина производственных фондов).

К основным обобщающим показателям экономической эффективности относятся следующие: национальный доход, валовый национальный продукт на душу населения; производительность общественного труда, коэффициент общей эффективности, затраты на рубль товарной продукции, прибыль, рентабельность производства и рентабельность продукции.

Главным обобщающим критерием экономической эффективности общественного производства служит уровень производительности общественного труда.

Научно-технический прогресс выступает одним из важных факторов повышения эффективности деятельности предприятия. В настоящее время для успешного и процветающего функционирования предприятия необходимо провести качественные изменения в его деятельности, внедрить в производство современные технику и технологии, что повлечет за собой перестройку отраслей хозяйства [40, с. 97].

Значительно повысить производительность труда можно с помощью коренного преобразования в технике и технологии, произвести мобилизацию всех технических, организационных, экономических и социальных факторов, использовать при производстве модернизированные формы научной организации труда и способы его нормирования, внести изменения в производственную культуру, установить порядок и дисциплину.

Пути повышения эффективности производства – комплекс конкретных мероприятий по росту эффективности производства в заданных направлениях.

Пути повышения эффективности можно подразделить на общенациональные (государственные), отраслевые, территориальные и внутрипроизводственные в зависимости от сферы и места их применения.

В странах с развитой рыночной экономикой эти пути относят к двум группам. Первая группа – внутрипроизводственные и внешние или факторы, которые влияют на изменение прибыли и контролируются фирмой и неконтролируемые факторы, к которым фирма может только подстроиться.

Ко второй группе факторов можно отнести – конкретные рыночные условия, установленные цены на продукцию (сырье, материалы, энергию), курс валют, налоги и налоговые льготы, ставки по кредитам, система госзаказов и т.д.

Для анализа показателей экономической эффективности необходимо учитывать факторы повышения эффективности производства по основным направлениям развития и совершенствования производства. К данным направлениям можно отнести: комплекс технических, организационных и социально-экономических мер, которые позволяют экономить живой труд, затраты и ресурсы, повысить качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции.

В практике маркетинга широкое распространение получил event-маркетинг как фактор повышения эффективности деятельности предприятия. Данное направление предусматривает применение различных инструментов:

- матрица promotion;
- event-календарь;
- рабочие документы;
- метод шести шляп;
- квадрат Декарта [38, с. 2].

Матрица promotion предусматривает из всего многообразия выбрать самые нужные, достойные и оптимальные промоушн-акции. При этом, чтобы мероприятия не выглядели однообразными или похожими, необходима матрица, по шаблону которой следует подбирать предложенные акции (Приложение 1).

Как правило, event-программу разбивают на два блока. Первый блок – это однодневные мероприятия, которые в свою очередь собираются в кален-

дарный план по двум критериям. Первый – это обязательные праздники календаре и праздники, ставшие почти своими. Примеры для первых – это Новый Год, Рождество, Пасха, 23 февраля, 8 марта и другие, а для вторых – это день Святого Валентина.

Второй критерий собирает тематику мероприятий по праздникам вне календаря, но рестораторы эти дни обязательно отмечают в своей работе, чтобы привлечь гостей новыми promotion-поводами. Примерами для акций могут быть национальные праздники других государств, американский день Благодарения, Католическое Рождество, испанский праздник Томатов, день ананаса, Божоле Нуво и так далее.

Следующий шаг – это составление второго блока мероприятий. Второй блок это и есть event -мероприятия, которые в свою очередь разносятся на два направления.

Первое – это ротационные мероприятия, проводимые постоянно по определённому хронологическому алгоритму. Идея promotion объединена только названием мероприятия, но каждый раз при исполнении имеет разную начинку и сценарий. Например, в винных ресторанах проводятся ротационный promotion «какая-то южная параллель» по странам – Чили, Аргентина, Африка, Австралия. При этом каждый должен быть оформлен согласно национальным обычаям и кулинарным традициям страны, в честь которой устроен вечер. Можно открыть 4 – 5 видов разного вина, сделать дегустационный сет из пяти блюд и закусок, сделать ссылки на «Wine Spectator», можно делать подборки вин для продаж с собой, и даже предложить приобрести полуфабрикаты для приготовления блюда в домашних условиях, по приложенному рецепту. Такая акция может создать следующий формат «По параллели вокруг Света!».

Или, например, ротационный event «Мамины пироги» – каждую неделю в ресторане пекут пирог, и каждый раз он по новому рецепту. Любители пирогов будут специально приезжать в заведение в этот день, чтобы поесть пирогов. Пирогом можно и угостить, и сделать в виде «подарка» с собой,

можно реализовывать рецепты, организовывать обучение по искусству выпекания пирогов.

Четвёртый, и последний критерий – это событийные мероприятия. С ними сложнее. Событийные мероприятия имеют алгоритм вовлечения гостей в процесс акции. Участников привлекают через теле-маркетинг и e-mail-маркетинг, в специализированных форумах и порталах, в социальных сетях создают специальные страницы, где разъясняется смысл мероприятия, условия, какие будут призы, как достигнуть финального этапа. Освещается, как проводятся эти несколько дней. Событийные мероприятия обязательно имеют финал и процесс награждения выигравших участников. Например, фестиваль варенья – идея фестиваля состояла в том, что шеф-повар, применив оригинальный метод приготовления варенья, создав несколько новых рецептов, вывел на мероприятие призовые фонды на лучшее название метода приготовления, на лучший рецепт варенья опробованного участником, и на лучшее название продукции, так как стопроцентным вареньем это назвать было нельзя. Конкурс собрал большое количество участников, из числа которых выявилось два победителя на метод приготовления и лучший оригинальный рецепт.

Event-календарь – календарный план в форме классического офисного календаря. Такой файл можно распечатать в типографии в виде настоящего календаря. Не лишним будет упомянуть, что такой календарь можно подарить своим гостям, такой календарь можно раздавать на выставках. Оформить его следует в стиле заведения.

Рабочие документы – под каждое мероприятие должна быть сформирована папка документов, в которой есть документ, что необходимо приобрести, какое меню будет на этот день, приложены технико-технологические карточки, какие развлечения ждут гостей, какой план выручки, схема и стандарты обслуживания, памятка тренинг-менеджеру, как проводить утренний мини-тренинг, ответственные лица и сроки по подготовке, действиям и отчётам по post-promotion.

Комплексный подход обеспечит адекватную оценку проводимым мероприятиям и поможет вычислить индекс в шкале лояльности гостей к заведению.

Метод шести шляп – простой и практический способ, позволяющий преодолеть три фундаментальные трудности, связанные с практическим мышлением: эмоции, беспомощность, путаницу. Метод позволяет разделить мышление на шесть типов, или режимов, каждому из которых отвечает метафорическая цветная «шляпа». Такое деление позволяет использовать каждый режим намного эффективнее, и весь процесс мышления становится более сфокусированным и устойчивым.

Шесть метафорических шляп разных цветов представляют каждый из основных типов мышления. Большее число шляп было бы громоздким и запутывающим, меньшее – не адекватным.

Шесть шляп мышления предназначены для творческого и конструктивного мышления, которые дополняют оценочное и аналитическое:

- белая – беспристрастный анализ цифр и фактов;
- черная – негатив;
- желтая – позитив;
- зеленая – креативные идеи;
- красная – эмоциональные реакции;
- синяя – подведение итогов.

Преимущества метода шести шляп – оптимизирует ролевые позиции, рекомендуется авторитарным руководителям.

Недостатки метода шести шляп – сложность внедрения технологии из-за необычности формы: не генерирует идеи, а принимает решения, адресуясь к уже готовым предложениям.

Квадрат Декарта – простая техника для принятия решений (Приложение 2). Суть квадрата Декарта заключается в том, что нужно рассмотреть каждый promotion, акцию и флэш-моб, ответив на 4 вопроса.

1. Что будет, если это произойдёт? Здесь можно задать вопрос, какие выгоды и плюсы получит заведение, при проведении мероприятия. Как отнесутся к этому гости, почему им приходится на акцию, что они получают.

2. Что будет, если это не произойдёт? Как сложится, если предложенное мероприятие не проводить, что потеряет заведение. Какие плюсы могут быть здесь.

3. Чего не будет, если это произойдёт? Здесь важно понять, какие убытки или минусы можем получить, если проведём мероприятие, чем может грозить, к чему привести в дальнейшем.

4. Чего не будет, если это не произойдёт?

Специалисты акцентируют внимание на последний вопрос и просят внимательнее работать с последним вопросом, так как внимание человека несколько ослабевает при прочтении и осознании двойного не, и начинает размышлять, игнорируя двойное отрицание.

Почему эта техника работает? Специалисты поясняют, что: «Дело в том, что в ситуации, требующей решения, мы часто заикливаемся на одной позиции: что будет, если это произойдёт? А другие варианты практически не рассматриваются. С помощью «квадрата Декарта» можно рассмотреть одно и то же предложение или ситуацию сразу с 4 разных сторон. Это и помогает сделать взвешенный и осознанный выбор».

Таким образом, уровень сервиса и лояльности к гостю, с каждым днём становится всё выше и выше. Более девяноста процентов успеха в ресторанном бизнесе состоит в умении оправдывать ожидания гостей, и только оставшаяся часть – это рестораны, которые отточили своё искусство – превосходить ожидания человека.

Проведение комплекса мероприятий позволит повысить эффективность производства, улучшить показатели качества продукции, внедрить новую технологию, сократить затраты и способствовать продвижению предприятия на рынке.

1.3. Современные тенденции event-маркетинга в ресторанном бизнесе

Сфера общественного питания – это сфера оказания услуг. Следовательно, главная задача этой деятельности – сделать клиентов-гостей максимально удовлетворенными именно на то время, которое они находятся в заведении.

Ресторан – один из самых сложных типов предприятий сервиса, поскольку здесь требуется не только спланированная организация деятельности по качеству приготовления пищи, но и особое умение создать исключительную атмосферу заведения со своими традициями и индивидуальным стилем, приятную и комфортную для посетителей. Без этого условия невозможно будет достичь формирования лояльности клиентов, что является важнейшей целью ресторанного бизнеса. В связи с этим, необходимо грамотное использование специфических инструментов ресторанного маркетинга, позволяющих не только привлечь, но и удержать клиента [47, с. 56].

Посещение ресторанов уже давно не ассоциируется исключительно с торжественным событием. Сегодня это может быть и деловой обед, и обычная встреча друзей, и даже ежедневный семейный ужин. Поэтому учет особенностей и эффективная организация ресторанного маркетинга, предполагающего высокую культуру обслуживания и качественную продукцию, ориентированных на запросы клиентов, имеет сегодня первостепенное значение для предприятий сферы общественного питания и досуга.

Ресторан – предприятие общественного питания и оказания досуговых услуг с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, вин (винная карта) и крепких напитков, табачных и кондитерских изделий и повышенным уровнем обслуживания, в сочетании со стильным и оригинальным дизайном, а также интерьером помещения. На современном российском рынке все рестораны можно разделить по нескольким категориям:

- по кухне – русская, украинская, грузинская, узбекская, итальянская, французская, американская, китайская, японская, аргентинская и т.д.;
- по типу – традиционный ресторан, ресторано-развлекательный комплекс, бар-ресторан, кафе-ресторан или бистро (небольшой ресторан), брассерии (пивной ресторан), остерия (от итал. Oste – гость) – или trattoria – отличаются отсутствием напечатанного меню и ориентацией на постоянных клиентов и др.;
- по ценовой категории – недорогие и фаст-фуд, средние, средне-дорогие, эксклюзивные [41, с. 68].

Обязательными условиями успешного ресторанного маркетинга являются три отличительные характеристики:

- гастрономический профессионализм ресторанного заведения;
- разнообразная развлекательная программа и досуг;
- ежедневные клиенты – гости, довольные посещением ресторана.

Индустрия общественного питания и досуга неразрывно связана с развлечениями. В настоящее время не существует ни одного ресторана или другого заведения, где бы не было условий для развлечения. В процессе развлечений человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке.

У каждого ресторана своя целевая аудитория и, соответственно, собственная маркетинговая политика, которая все чаще включает применение инструментов событийного маркетинга в установлении взаимоотношений с посетителями.

Event-маркетинг ресторана подразумевает событие, которое происходит в самом заведении и/или посвящено ему (в особых случаях оно может проводиться и на выезде). Цели осуществления такой деятельности бывают разные, совмещать их порой непросто. Можно выделить две основные, принципиальные задачи:

- привлечь внимание целевой аудитории и СМИ;
- увеличить доход.

Эти направления отличаются не только целью, но и ролью ресторана в событии. В первом случае он является заказчиком и платит деньги, во втором – исполнителем заказа. Очевидно, что с финансовой точки зрения последний вариант привлекательнее, но успешные заведения используют и первый.

Вне зависимости от выбранной цели в ходе успешной акции в рамках event-маркетинга могут быть решены следующие маркетинговые задачи:

- презентация ресторана целевой аудитории;
- позиционирование заведения и популяризация ценностей бренда;
- увеличение количества посетителей и среднего чека в долгосрочном периоде за счет гостей мероприятия;
- создание новостного повода для PR-коммуникаций;
- увеличение количества гостей в краткосрочном и долгосрочном периодах за счет тех, кто узнал из СМИ о событии и захотел принять в нем участие или побывать там, где оно проходило;
- повышение престижа и уважения к ресторану среди его сотрудников [3].

Причем выполнение задач не имеет жесткой привязки к типу события и его цели. При этом следует действовать по принципу: чем больше, тем лучше. Так как, чем чаще заведение упоминается СМИ, тем выше его узнаваемость и шире потенциальная аудитория. Форматов ресторанный event-маркетинга существует множество: банкет, выставка, дегустация, концерт, презентация, фестиваль, after-party, празднование дня рождения, в том числе самого ресторана. Каждый из них может быть реализован отдельно или совмещен с другими.

Если цель event-маркетинга заключается в привлечении внимания целевой аудитории и СМИ к ресторану, инициатива должна исходить от менеджмента заведения. Самый простой способ – выбрать праздник в календаре. Поводом для отмечания гораздо больше, чем кажется на первый взгляд.

Кроме Нового года, Рождества, 23 февраля и 8 марта существует множество больших и маленьких праздников: общегосударственные, политические, городские, сезонные, социальные, религиозные, военные, исторические и конечно, гастрономические [59, с. 7].

В последнее время становится модным отмечать дни рождения разных исторических персонажей. Конечно, желательно, чтобы именинник был представителем той страны, кухню которой предлагает ресторан. Подробные списки праздничных и просто памятных дат легко найти в интернете. А в конце августа, например, можно устроить торжественные проводы лета.

Длительность мероприятия определяется предприятием. Например, вернисаж традиционно знаменуется праздником, который устраивается в день открытия. При этом сама выставка может проводиться в заведении неделю, и месяц. Обычно столько же празднуется день рождения ресторана, и в это время гостям предлагают специальные блюда, комплименты от шеф-повара и подарки в виде алкоголя и десертов.

Источником темы для мероприятия служит и календарь светской жизни: по законам жанра после каждого события следует after-party – вечеринка, которая может состояться и в заведении. Поводов здесь также масса: премьеры, показы мод, концерты звезд, выставки автомобилей, предметов роскоши, кинофестивали, дни рождения модных журналов, светские премии и, конечно, спортивные чемпионаты и соревнования. Не стоит забывать, что любому крупному событию предшествует пресс-конференция, и она также может быть проведена в ресторане, безусловно, при условии наличия технических возможностей.

After-party – неформальное мероприятие для участников основного события. Делиться впечатлениями, поздравлять друг друга, отдыхать и веселиться лучше всего за накрытым столом, поэтому для таких вечеринок рестораны подходят идеально. Готовиться к after-party нужно заранее. Выбрав в светском календаре событий города или мероприятие с близкой заведению целевой аудиторией, следует связываться с его организаторами и предложить

свое заведение в качестве места для проведения вечеринки. Рассчитывать на большую выгоду здесь не стоит. Если событие действительно значимое, организаторы предложат компенсировать сумму рекламой или PR-продвижением заведения в ходе основного мероприятия.

Обычно на этапе подготовки события составляется общий пресс-релиз, в котором упоминается все партнеры мероприятия. Стоит учитывать, что СМИ оставляют за собой право публиковать такие списки частично или не публиковать вовсе. Самым гибким в этом плане медиа является Интернет. Поисковые сайты пестрят объявлениями об акциях в разных заведениях. Ключ к успеху – конкретность сообщения, что подразумевает максимальную простоту и полноту изложения условий акции.

Все большее число рестораторов применяют event-маркетинг на регулярной основе. Например, делают экономные понедельники, джазовые вторники, танцевальные среды, рыбные четверги, живую музыку по пятницам, бранчи и детские праздники по выходным. Главное во всем этом – то, что гости чувствуют, понимают: их ждали, что специально для них готовили. Порой сами рестораторы надевают поварской колпак, как, например, Аркадий Новиков в ресторане *Vogue Café* или Андрей Зайцев в итальянском *L'Albero* [26, с. 607].

Набирают популярность кулинарные фестивали, в рамках которых несколько десятков ресторанов представляют свою продукцию на конкурс. Это хороший шанс блеснуть перед критиками и широкой публикой.

Компенсировать часть затрат на мероприятие и привлечь дополнительные средства удастся за счет спонсоров и партнеров, в качестве которых могут выступать поставщики алкоголя, минеральной воды, соков, деликатесов.

В рамках event-маркетинга ресторана реклама спонсора мероприятия может быть осуществлена следующими путями:

- внешнее оформление (фасада, окон, входной зоны) с помощью рекламных материалов заказчика;

- внутреннее оформление – плакаты, баннеры и перетяжки с «имиджами» спонсора, листовки, фирменные стойки или стенды;
- выкладка продукции для дегустации, оформление зоны презентации – в некоторых случаях бесплатные образцы продукции могут раздавать представители компании или выбранные ими лица (например, девушки из модельных агентств, предлагающие коктейли на входе в заведение во время мероприятия).
- раздача образцов продукции в качестве подарка гостям вечера на выходе – при этом желательно, чтобы пакет или коробочка, в которую упакован подарок, были выполнены в стиле ресторана, такой комплект удобно дополнить визитной карточкой заведения или буклетом с предложениями, в качестве подарка могут выступать бутылка вина, цветы, диск с оригинальной музыкой и т.д. [49, с. 83].

Если ресторан уже достаточно известен, можно предлагать его для проведения различных мероприятий – от банкета до презентации новых часов и парфюма. При этом организация не столько «продает» свое помещение, сколько предлагает имидж модного места с устоявшейся целевой аудиторией и постоянными гостями. Если событие посетит знаменитость, будет много журналистов, а значит, заказчики останутся довольными. При этом стоит заранее оговорить количество блюд и напитков, а так же развлекательную программу, скоординировать действия представителей компании и персонала.

Ждать, что представители потенциального заказчика сами позвонят и предложат провести свое мероприятие, можно только в том случае, если заведение очень хорошо известно в городе. Поэтому имеет смысл завести знакомство с ведущими местными BTL-агентствами с тем, чтобы они рекомендовали ресторан своим клиентам. Рекламу услуг проведения банкетов и презентаций так же никто не отменял. При этом следует отметить, что модульные сообщения в прессе сейчас имеют низкую эффективность. На привлечение клиентов лучше всего работают Интернет, а также хорошо оформленная вывеска или баннер в месте расположения ресторана.

В целом событийный маркетинг обычно не существует отдельно, это часть единой стратегии компании – интеграционного подхода к продвижению организации, ее продукции, услуг и бренда в целом. Следует отметить, что в основе событийного маркетинга лежит специфика индустрии развлечений, которая ставит своей целью создание условий для развлечения, то есть совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Белоградъ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

С 2013 года общество с ограниченной ответственностью «Белоградъ» функционирует по адресу 308006, г. Белгород, ул. Волчанская, 280 «а».

Компания представляет собой гостинично-ресторанный комплекс, в состав которого входит гостиница «Веретено» и рестораны «Веретено» и «Сосновка Лофт». Удачное расположение – экологически чистый район Белгорода – сочетает все преимущества загородного заведения, включая тишину, умиротворение и спокойствие.

Полное фирменное наименование общества в русском языке – Общество с ограниченной ответственностью «Белоградъ».

Сокращенное фирменное наименование – ООО «Белоградъ».

Основным видом деятельности организации является деятельность ресторанов и кафе. В дополнении компания может осуществлять торговлю продуктами питания (фрукты, овощи, мясо), алкоголем, табачными изделиями и прочим.

Гостиница «Веретено» представлена 15 уютными номерами различной категории:

- «Люкс» – 3 номера, стоимость размещения в котором составляет 3800 рублей в сутки;
- «Полулюкс» – 12 номеров, стоимость размещения 2800 рублей в сутки.

Номера обеспечивают комфортный отдых и индивидуальное обслуживание. Все средства размещения оснащены системой индивидуального кондиционирования, Wi-Fi, ЖК-телевизором, кабельным ТВ, холодильником, отдельной душевой комнатой, ортопедическим матрасом, махровыми полотенцами, средствами индивидуальной гигиены, тапочками, халатом, феном, также гости могут воспользоваться услугами прачечной.

Ресторан «Веретено», расположенный в том же здании, отличается неповторимая, уютная атмосфера и отличный сервис, выполненный в загородном стиле. В меню ресторана представлен широкий ассортимент традиционных блюд различных кухонь (европейская, русская, украинская, авторская).

Ресторан рассчитан на 158 человек и предлагает размещение в следующих залах:

- 3 VIP-кабинки – вместимость по 6 гостей;
- «Белый зал», рассчитанный на 20 гостей;
- «Кофейный зал» на 20 гостей;
- зал второго этажа на 100 гостей.

Открытый в 2016 году новый ресторан «Сосновка Лофт» – атмосферное место в лесном массиве Сосновка. Уникальный дизайн заведения в стиле LOFT, оригинальные блюда из мяса, рыбы, салаты, десерты, элитные спиртные напитки 23-х стран мира, насыщенная программа мероприятий обеспечивает незабываемые впечатления.

Оба ресторана предлагают услугу по доставке блюд – минимальная сумма заказа по городу составляет 1500 рублей, за пределами – 2500 рублей.

Организационная структура предприятия представлена следующими службами:

- служба приема и размещения;
- служба горничных;
- служба общественного питания;
- административная служба;
- инженерно-техническая служба;
- служба безопасности.

Успех функционирования предприятия сопряжен как с качественным подбором персонала, так и системой организационного обеспечения, что определяет эффективность управления. Оптимально выбранная организационная структура обеспечит создание благоприятных условий процесса принятия управленческих решений.

ООО «Белоградъ» представлена линейно-функциональной структурой управления, сочетающей линейные подразделения с отделами и службами, обеспечивающими функции управления. Гибкость организационной структуры данного типа определяет возможность реструктуризации при росте компании.

Удовлетворение потребностей и желаний клиентов за счет имеющихся возможностей и ресурсов определяют права и обязанности руководства. Оперативность принятия решений базируется на управленческой иерархии.

Ответственность при принятии управленческих решений лежит на высшем звене управления. Каждое из функциональных подразделений использует свою специфическую технологию обслуживания, ориентированную на удовлетворение потребностей клиентов.

Непосредственное руководство процессом управления предприятия осуществляет генеральный директор.

Служба приема и размещения осуществляет регистрацию гостей и распределение номерного фонда, ведет реестр состояния номеров, занимается оформлением выезда, ведения счета гостей, координацией работы горничных, предоставляет различную информацию.

Служба приема и размещения определяет уровень первого впечатления, получаемого гостем от гостиничного комплекса. При общении с гостем администраторы обсуждают срок размещения, порядок оплаты номера. Задачей руководителя этой службы является контроль процесса приема и размещения гостей, профессиональное разрешение конфликтов для сохранения престижа гостиницы.

Служба горничных осуществляет поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, общественных помещений.

Основная функция службы организации питания обеспечение продуктами питания и напитками. К этой службе относятся: ресторан, бар и обслуживание в номерах. Руководитель ресторана занимается составлением меню,

контролирует поставку необходимого сырья и полуфабрикатов, осуществляет распределение по участкам обслуживающего персонала, организует контроль качества готовой продукции и процесса обслуживания.

Большая роль отводится профессионализму метрдотелей и официантов, непосредственно контактирующих с клиентами.

В процессе работы заказы из ресторанов от официантов поступают на кухню. Повара готовят необходимые блюда, а главной обязанностью руководства в этом секторе является лишь контроль за ценой и качеством конечного продукта. При этом основным лицом, в ведении которого находится производство питания, является шеф-повар.

В структуру службы организации питания входит служба кейтеринга, которая ориентирована на обеспечение удовольствия и гарантию успешного проведения мероприятия. Услуги кейтеринга – это выездное ресторанное обслуживание в любом помещении, которые выбирает заказчик.

Организация кейтеринга – одна из самых популярных услуг при планировании банкетов, корпоративных мероприятий, свадеб, выездных фуршетов. Обращаясь за помощью к службе кейтеринга «Веретено» в проведении торжества, клиент взаимодействует с профессионалами.

Банкет – один из самых популярных форматов обслуживания и проведения мероприятий. Организация предлагает услуги по реализации официальных, строго регламентированных банкетов-приемов и более непринужденных – свадебных, юбилейных или реализуемых в честь какого-либо события или конкретного лица. Изысканно сервированные столы, за которыми располагаются гости, и безупречное обслуживание официантов делают банкет самым торжественным приемом гостей.

Компания занимается организацией фуршетных столов на день рождения, на презентации, выставки, концерты, приемы. В последнее время выездные фуршеты и вечеринки «а ля фуршет», заменяющие традиционное застолье, пользуются популярностью. При таком виде обслуживания организовать достойный прием гостей можно и в относительно небольшом помещении.

В процессе кейтерингового обслуживания принимают участие следующие категории сотрудников: руководитель банкетной службы и службы кейтеринга, банкетный и программный менеджер, шеф-повар и сомелье, декораторы и ведущие. Слаженная работа команды позволяет воплотит самые высокие ожидания от мероприятия.

Административная служба отвечает за организацию управления всеми службами предприятия, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий труда для персонала, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, противопожарной и экологической безопасности.

Административная служба занимается документальным оформлением совершаемых хозяйственных операций на предприятии: процесс снабжения, приобретения товаров, сырья, материалов, проведение расчетных операций с поставщиками и организациями транспорта, осуществляет составление калькуляции произведенной продукции, проведение инвентаризации, начисление заработной платы и налогов, ведение отчетности предприятия. Также к компетенциям данной службы относится: денежные переводы, подготовка финансовых отчетов, информирование руководства о финансовых результатах деятельности.

Инженерно-техническая служба выполняет техническое оснащение подразделений компании. Автоматизация процессов управления организации основана на внедрении в ней системы «Эдельвейс». Ее использование позволяет бронировать, получать информацию о клиентах, об имеющихся свободных номерах и т.п.

Служба безопасности обеспечивает охрану как гостиницы, так и ресторанов, создавая комфортные условия труда и отдыха.

Применение в процессе исследования бухгалтерской отчетности – бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах (Приложение 3) – ООО «Белоградъ» за 2014 – 2016 гг. позволило провести оценку основных

экономических показателей (Приложение 4).

Выручка от реализации возросла, что обусловлено увеличением объемов продаж на 4776,00 тыс. рублей в 2016 году по сравнению с 2014 годом: с 8177,00 тыс. рублей в 2014 году и 7753,00 тыс. рублей в 2015 году до 12953,00 тыс. рублей в 2016 году. При этом, несмотря на сокращение данного показателя на 424,00 тыс. рублей в 2015 году, выручка от реализации в следующий период увеличилась на 5200,00 тыс. рублей.

Себестоимость имела следующий вид: 2014 год – 9226,00 тыс. рублей, 2015 год – 6590,00 тыс. рублей, 2016 год – 10022,00 тыс. рублей. Ее сокращение в 2015 году на 2636,00 тыс. рублей или 28,57% связано с уменьшением объемов реализации. Несмотря на это, последующий 2016 год обеспечил рост на 3432,00 тыс. рублей в результате увеличения объемов реализации услуг.

На рисунке 2.1 отражена динамика изменения выручки от реализации и себестоимости ООО «Белоградъ» в 2014 – 2016 гг.



Рис. 2.1. Изменение выручки от реализации и себестоимости услуг ООО «Белоградъ» за 2014 – 2016 гг.

В целом позитивным моментом является одновременное изменение выручки и себестоимости, при котором темп роста первого показателя превышает второй. Так, изменение выручки и себестоимости имело следующий вид:

- 2015 год – 94,81% и 71,43%;
- 2016 год – 167,07% и 152,08%;
- 2016 год к 2014 году – 158,41% и 108,63%.

Превышение темпов роста выручки от реализации услуг над себестоимостью, отсутствие таких видов расходов, как коммерческие и управленческие, оказало влияние на полученную валовую прибыль и прибыль от реализации. В 2014 году финансовые результаты деятельности предприятия были отрицательными, организацией был получен убыток в 1049,00 тыс. рублей. В 2015 – 2016 гг. ситуация кардинально изменилась – данный показатель соответственно составил 1163,00 тыс. рублей и 2931,00 тыс. рублей.

Увеличение чистой прибыли до 2692,00 тыс. рублей в 2016 году с (-1131,00) тыс. рублей в 2014 году и 903,00 тыс. рублей в 2015 году позволит реализовывать различные проекты, связанные с развитием компании.

Имущество ООО «Белоградъ» полностью сформировано оборотными активами и увеличивается в динамике на 1794,00 тыс. рублей или 172,25%: 2014 год – 2483,00 тыс. рублей, 2015 год – 2574,00 тыс. рублей, 2016 год – 4277,00 тыс. рублей.

Соотношение по годам оборотных средств к внеоборотным активам составило: в 2014 году – 4237,00 тыс. рублей к 30,00 тыс. рублей, в 2015 году – 2483,00 тыс. рублей к 0,00 тыс. рублей, в 2016 году – 2574,00 тыс. рублей к 0,00 тыс. рублей.

Оборотные активы также подверглись изменениям, снизившись на 39,25% или 1663,00 тыс. рублей, в том числе в 2015 году на 41,40% или 1754,00 тыс. рублей.

Что касается оборотных активов предприятия, то наблюдается изменение их структуры:

- запасы сократились с 1080,00 тыс. рублей (2014 год) и 2178,00 тыс. рублей (2015 год) до 756,00 тыс. рублей (2016 год);

– денежные средства, находящиеся на счетах и кассе, существенно возросли (2014 год – 590,00 тыс. рублей, в 2015 год – 396,00 тыс. рублей, 2016 год – 3010,00 тыс. рублей);

– финансовые вложения и другие оборотные активы сократились с 813,00 тыс. рублей в 2014 году до 511,00 тыс. рублей в 2016 году.

Источники образования имущества предприятия представлены собственным и заемным капиталом. Собственный капитал, снизившись на 1307,00 тыс. рублей в 2015 году, возрос на 1634,00 тыс. рублей в 2016 году: (2014 год – 1430,00 тыс. рублей, 2015 год – 123,00 тыс. рублей, 2016 год – 1757,00 тыс. рублей).

Заемный капитал имеет устойчивую тенденцию увеличения с 1053,00 тыс. рублей (2014 год) и 2451,00 тыс. рублей (2015 год) до 2520,00 тыс. рублей (2016 год).

Для кредиторской задолженности характерен рост на 1017,00 тыс. рублей или 196,58% с 1053,00 тыс. рублей (2014 год) и 2451,00 тыс. рублей (2015 год) до 2070,00 тыс. рублей (2016 год). Этот факт обуславливает уменьшение уровня платежных возможностей при погашении текущих обязательств.

Таким образом, проведенный анализ основных показателей деятельности ООО «Белоградъ» за 2014 – 2016 гг. характеризует повышение результативности. Отрицательным моментом выступает рост кредиторской задолженности, что повышает риск неплатежеспособности.

2.2. Анализ финансового состояния организации

Под финансовым состоянием понимается экономическая категория, отражающая состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования к саморазвитию на фиксированный момент времени, т.е. обеспечивать финансирование своей деятельности. Операционная, инвестиционная и финансовая деятельность сопряжена с непрерывным про-

цессом кругооборота капитала, изменением структуры средств и источников их формирования, наличием и потребности в финансовых ресурсах.

Уровень финансового состояния предприятия обусловлен обеспеченностью финансовых ресурсов, необходимых для нормального функционирования, целесообразного их размещения и эффективного использования.

Для показателей финансового состояния характерно отображение наличия, размещения и использования финансовых ресурсов. К ним относятся показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия, среди которых платежеспособность, финансовая устойчивость, рентабельность.

Показатель, характеризующий финансовое положение предприятия, – платежеспособность, то есть возможность своевременно погашать платежные обязательства наличными денежными ресурсами, готовность возместить кредиторскую задолженность при наступлении сроков платежа за счет текущих поступлений денежных средств. При этом предприятие считается платежеспособным, когда оно способно своевременно и полностью выполнять платежные обязательства, вытекающие из торговых, кредитных и иных операций денежного характера, реализуя текущие активы.

Проведение анализа платежеспособности осуществляется на основе данных бухгалтерского баланса. Данный вид оценки необходим как для предприятия с целью оценки и прогнозирования финансовой деятельности, так и для внешних инвесторов. Учитывая это, платежеспособность влияет на возможность привлечения внешних источников денежных средств.

При характеристике платежеспособности необходимо учитывать наличие денежных средств на расчетных счетах в банках, в кассе предприятия, убытки, просроченную дебиторскую и кредиторскую задолженность, не погашенные в срок кредиты и займы. При этом платежеспособность влияет на формы и условия коммерческих сделок. Улучшение платежеспособности предприятия неразрывно связано с политикой управления оборотным капиталом, которая нацелена на минимизацию финансовых обязательств (Приложение 5).

Результаты расчетов отражают выполнение всех нормативных условий.

Коэффициент текущей ликвидности показывает достаточность оборотных средств предприятия для покрытия своих краткосрочных обязательств (2014 год – 2,3580, 2015 год – 1,0502, 2016 год – 2,0662). При этом при необходимости предприятие может полностью ликвидировать краткосрочные обязательства и иметь запас оборотных средств с целью осуществления текущего функционирования.

Коэффициент быстрой ликвидности (в 2014 году – 1,3324, в 2015 году – 0,1616, в 2016 году – 1,7010) отражает увеличение возможности погашения текущих обязательств за счет оборотных активов без учета запасов.

Коэффициента абсолютной ликвидности (2014 год – 0,5603, 2015 год – 0,1616, 2016 год – 1,4541) показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие сможет погасить в ближайшее время денежными средствами.

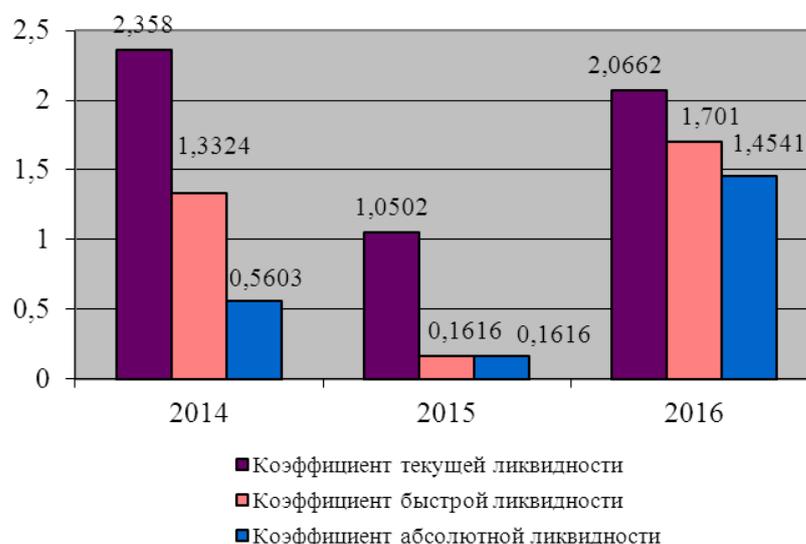


Рис. 2.2. Динамика изменения показателей ликвидности ООО «Белоград» за 2014 – 2016 гг.

Различные показатели ликвидности не только дают разностороннюю характеристику устойчивости финансового состояния, но и отвечают интересам различных пользователей аналитической информации. Так, для поставщиков предприятия важна возможность предприятия осуществить расчеты.

Финансовая устойчивость предприятия – это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его платежеспособность и инвестиционную привлекательность в долгосрочной перспективе в границах допустимого уровня риска.

Оценка финансовой устойчивости связана с исследованием состава, структуры и динамики пассивов (источников финансирования) организации. Особое внимание при этом обращается на соотношение обязательств и собственного капитала предприятия, их темпов прироста. Задачей финансовой устойчивости является оценка степени независимости организации от заемных источников финансирования и оптимальности структуры активов и пассивов организации (Приложение б).

В исследуемом периоде наблюдается рост заемного капитала и снижение уровня финансовой независимости:

- коэффициент концентрации собственного капитала (коэффициент финансовой независимости) в 2014 году составлял 0,58, в 2015 году – 0,05, в 2016 год – 0,41;

- коэффициент концентрации привлеченного капитала – 2014 год – 0,4, 2015 год – 0,95, 2016 год – 0,59 – свидетельствует о росте заемных средств;

- коэффициент финансовой зависимости (2014 год – 1,74, 2015 год – 20,93, 2016 год – 2,43) показывает рост объема средств, которые приходятся на 1 рубль собственных средств предприятия;

- коэффициент финансовой устойчивости (2014 год – 0,58, 2015 год – 0,05, 2016 год – 0,52) если в начале исследуемого периода приближался к нормативному значению (0,6), то к концу показал сокращение, это обуславливает уменьшение средств в общем объеме используемого капитала, которое предприятие может использовать в течение длительного времени, а именно собственный капитал и долгосрочные обязательства;

- коэффициент маневренности собственного капитала (1,00) не изменился в силу отсутствия внеоборотных активов;
- коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств определяет долю долгосрочных обязательств в составе капитала, который используется длительный период времени (2016 год – 0,20);
- коэффициент структуры привлеченного капитала отражает увеличение у предприятия долгосрочных обязательств в структуре заемных средств (2016 год – 0,18), это в свою очередь распределяет финансовую нагрузку в отчетном периоде;
- коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации) (2014 год – 0,74, 2015 год – 19,93, 2016 год – 1,43) показал рост заемных средств, которые приходятся на каждую единицу денежных средств собственного капитала;
- коэффициент финансирования отражает динамику ежегодного снижения количества собственных средств, соответствующих каждому рублю заемных (2014 год – 1,36, 2015 год – 0,05, 2016 год – 0,70).



Рис. 2.3. Динамика изменения показателей финансовой устойчивости ООО «Белоградъ» за 2014 – 2016 гг.

Процесс функционирования предприятия сопряжен с изменением финансовых показателей, их структурой. Общее представление об имевших место качественных изменениях, а также динамике этих изменений можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа отчета о финансовых результатах.

Вертикальный анализ показывает структуру выручки предприятия, позволяя перейти к относительным оценкам и проводить хозяйственные сравнения экономических показателей деятельности предприятий, которые различаются по величине использованных ресурсов, сглаживать влияние инфляционных процессов, искажающих абсолютные показатели финансовой отчетности (Приложение 7).

Вертикальный анализа отчета о финансовых результатах ООО «Белогорь» за 2014 – 2016 гг. свидетельствует о сокращении доли себестоимости в выручке от реализации с 112,83% и 85,00% соответственно в 2014 – 2015 гг. до 77,37% в 2106 году. Это в свою очередь определило рост прибыли (валовой, прибыли от продаж, до налогообложения) в 2015 – 2016 гг., доля которой составила 15,00% и 22,63%. Улучшение финансовых результатов подтверждается повышением основного экономического показателя – чистой прибылью (11,65% и 20,78%).

На основе горизонтального анализа отчетности абсолютные показатели дополняются относительными темпами роста. Применение базисных темпов роста за ряд лет (смежных периодов) позволяет анализировать не только изменение отдельных показателей, но и прогнозировать их значения (Приложение 8).

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах ООО «Белогорь» отражает положительную тенденцию роста следующих величин:

- выручка – 158,41%;
- себестоимость продаж – 108,63%;
- валовая прибыль – 379,41%;
- прибыль от продаж – 379,41%;

- прибыль до налогообложения – 376,17%;
- текущий налог на прибыль – 350,00%;
- чистая прибыль – 338,02%.

Горизонтальный и вертикальный анализы взаимодополняют друг друга. Поэтому на практике принято строить аналитические таблицы, характеризующие как структуру бухгалтерской отчетности, так и динамику отдельных ее показателей. Оба этих вида анализа особенно ценны, так как позволяют сравнивать отчетность различных периодов.

Результативность и экономическая целесообразность функционирования ООО «Белоградъ» в 2014 – 2016 гг. оценивается с помощью системы показателей рентабельности (Приложение 9). Рентабельность означает прибыльность, доходность. Предприятие считается рентабельным, если доходы от реализации продукции (работ, услуг) покрывают издержки производств (обращения) и, кроме того, образуют сумму прибыли, достаточную для нормального функционирования.

В целом оценка рентабельности предприятия производится для оценки эффективности затрат, прогнозирования финансовых результатов в связи с изменяющимися обстоятельствами хозяйствования. По значению уровня рентабельности можно оценить долгосрочное благополучие предприятия, т.е. способность предприятия получать достаточную прибыль на инвестиции. Для долгосрочных кредиторов инвесторов, вкладывающих деньги в собственный капитал предприятия, данный показатель является более надежным индикатором, чем показатели финансовой устойчивости и ликвидности, определяющиеся на основе соотношения отдельных статей баланса.

Показатели рентабельности характеризуют финансовые результаты и эффективность деятельности предприятия, измеряя доходность. Различают следующие виды рентабельности:

- рентабельность производства;
- рентабельность продукции;
- рентабельность продаж;

- рентабельность активов;
- рентабельность собственного капитала;
- чистая рентабельность;
- рентабельность перманентного капитала.

Финансовая рентабельность характеризует эффективность инвестиций собственников предприятия, которые предоставляют предприятию ресурсы или оставляют в его распоряжении всю или часть принадлежащей им прибыли.

При расчетах рентабельности стоимость собственного капитала должна рассчитываться как средняя за период величина, так как в течение года собственный капитал может быть увеличен за счет дополнительных денежных вкладов или за счет использования образующейся в отчетном году прибыли.

Анализ расчетных результатов таблицы свидетельствует о росте эффективности деятельности организации и используемого им капитала.

Рентабельность производства увеличилась на 0,4062 (с (-0,1137) в 2014 году и 0,1765 в 2015 году) и составила 0,2925 в 2016 году. Это характеризует рост прибыли, приходящейся на единицу затрат.

Для показателей рентабельность продукции и рентабельность продаж свойственно увеличение прибыли, приходящейся на рубль объема продаж (2014 год – (-0,1283), 2015 год – 0,1500, 2016 год – 0,2263).

Для рентабельности активов характерен рост величины бухгалтерской прибыли, приходящейся на каждый рубль внеоборотных активов с (-0,9110) в 2014 году и 0,3571 в 2015 году до 0,7859 в 2016 году.

Рентабельность собственного капитала отражает, сколько прибыли получено с каждого рубля, вложенного собственниками предприятия. В данном случае прослеживается положительная динамика – 2014 год – (-1,4565), 2015 год – 1,1629, 2016 год – 2,8638. Этот показатель характеризует эффективность использования инвестированного капитала и служит важным критерием оценки уровня доходности.

Рост чистой рентабельности в динамике (2014 год – (-0,1383), 2015 год – 0,1165, 2016 год – 0,2078) отражает повышение доли чистой прибыли в выручке от реализации.

Рентабельность постоянного капитала – (-1,3509) (2014 год), 1,4977 (2015 год), 2,5159 (2016 год) – также свидетельствует о повышении доли прибыли, соответствующей рублю капитала, используемого в течение длительного периода времени (собственные средства и долгосрочные обязательства).

Таким образом, анализ финансового состояния ООО «Белоградъ» за 2014 – 2016 гг. свидетельствует об ее улучшении. Наблюдается положительная динамика роста возможности покрытия текущих обязательств за счет имеющихся оборотных средств.

Оценка финансовой устойчивости свидетельствует об увеличении финансовой независимости в результате повышения доли собственных средств, используемых в общем объеме. Анализ рентабельности подтвердил указанную тенденцию в направлении прибыльности предприятия.

2.3. Оценка методов продвижения и сбыта услуг предприятия

Оценка методов продвижения и сбыта услуг ООО «Белоградъ» основана на изучении используемых элементов в форме сообщений для информирования потенциальных гостей об услугах компании.

В целом процесс продвижения в организации ориентирован на достижение следующих целей:

- создать образ престижности заведения, доступного уровня цен, применение инновационного подхода;
- информировать об услугах и их характеристиках;
- сохранить популярность гостинично-ресторанного комплекса;
- создать энтузиазм среди участников, на которых ориентирован сбыт;

– сформировать благоприятный информационно-коммуникационный имидж организации.

Анализ деятельности ООО «Белоградъ» свидетельствует о применении различных элементов комплекса маркетинговых мероприятий. Основная ориентация – активная рекламная деятельность и частичное применение процессов стимулирования сбыта.

Передача рекламной информации осуществляется путем использования СМИ – печатная реклама, популярная пресса, специализированные издания.

Гостинично-ресторанный комплекс в процессе функционирования использует такие средства распространения рекламных сообщений, как компьютерную, печатную, наружную рекламу и рекламу в прессе.

Интернет, появившись относительно недавно, уже прочно вошел в жизнь современного человека, принимая участие во всех индустриях ее деятельности. Не осталась в стороне и сфера гостиниц и ресторанов, в которой Интернет нашел новые возможности для своего развития. Весьма перспективно Интернет влияет на маркетинг индустрии гостеприимства, став важным методом продвижения.

К основным направлениям применения Интернета организацией является продвижение сайта компании, проведение адресных рассылок и т.п.

Сайт компании содержит информацию для потенциальных клиентов о предлагаемых услугах и позволяет:

- детально ознакомиться с услугами, которые предоставляет отель;
- получить общее представление об инфраструктуре отеля и удобстве его расположения;
- совершив фотоэкскурсию по заведению, познакомиться с интерьером отельных номеров;
- на основе увиденного, а также с учетом финансовых возможностей, сделать выбор отельного номера оптимальной ценовой категории и качества;

- получить квалифицированный и, самое главное, оперативный ответ на любой интересующий вопрос посредством онлайн-общения с уполномоченным представителем отеля;

- забронировать номер в отеле на нужную дату.

Иначе говоря, официальный сайт гостиницы дает возможность его потенциальному клиенту точно определить все преимущества гостиничного заведения. А, определив, принять окончательное решение о поселении в нем.

Минус сайта – отсутствие возможности совершения виртуального тура. Подобное предложение предоставляется многими гостиничными предприятиями. Это позволяет визуализировать предлагаемое средство размещения.

Развитие электронных систем бронирования, позволяющих в режиме реального времени бронировать определенное количество номеров, обуславливает сотрудничество гостиницы с различными поисковыми системами – «Booking», «Trivago» и другими. Их применение приводит к снижению прибыли компании в результате необходимости оплаты комиссионного вознаграждения.

Сайты ресторанов содержат анонс информации о проводимых мероприятиях. Однако, следует отметить, что компания оперативно не обновляет информацию.

Большая активность организации характерна в представлении ресторанов в социальных сетях – В Контакте, Facebook, Google+, Instagram.

Социальные сети бурно развиваются, и заняли большую часть времени, где проводят время потенциальные и постоянные клиенты.

Созданные страницы ресторанов «Веретено» и «Сосновка Лофт» постоянно взаимодействуют с аудиторией. При этом регулярно обновляется информация, проводятся конкурсы, осуществляется общение с аудиторией и оперативные ответы на вопросы. Применение данного элемента в деятельности предусматривает:

- информирование о новостях;
- интересные факты о ресторанах или их деятельности;

- ответы на вопросы и претензии посетителей – это очень важная часть в работе с социальными сетями;
- запуск вирусных механизмов – проведение конкурсов;
- переводит свою он-лайн аудиторию в офф-лайн, т.е. именно в заведение, одним из самых простых способов является объявление специального предложения для членов группы;
- трансформация офф-лайн аудитории (гостей, которые посетили заведение) в он-лайн.

Это формирует лояльность аудитории и обеспечивает рост числа клиентов.

Применение тематических ресурсов, на которых размещается реклама ресторанов, еще один используемый метод. На них добавлены в каталог рестораны, указано их описание, а так же публикуются специальные предложения и акции.

Также ООО «Белоградъ» использует он-лайн карты и адреса. В Google и Яндекс добавлены рестораны на карту и при их отображении по ключевым словам они показываются потенциальным клиентам.

Туристические сайты – «Tripadvisor.com» и «Foursquare.com» – позволяют отслеживать отзывы клиентов и формируют рейтинг, привлекая в ресторан дополнительную аудиторию.

Все сервисы активно развиваются и могут быть полезны в продвижении ресторанов.

При осуществлении продвижения услуг организации используются различные виды печатной рекламы.

Рекламно-информационные издания предназначаются для конечного потребителя (буклет, каталог, прейскурант, визитки, гостевые анкеты, карты города, анонсы мероприятий, меню ресторана и т.п.). Например, анализ впечатлений гостей основан на распространении анкет среди них с возвратом после заполнения на стойку администратора.

Большой поток людей обязывает к тому, чтобы запас полиграфической продукции был значительным, и в случае необходимости легко восполнялся.

Печатная реклама в данной сфере требует ответственного подхода. Высокое качество печати, эффектный узнаваемый дизайн – важные критерии для полиграфической продукции.

Применение качественной брендированной полиграфической продукции обеспечивает следующие результаты:

- благоприятное впечатление посетителей, которые оценят, что о них заботятся;
- повышение уровня престижа – стильно оформленные бланки, меню дополняют презентабельную атмосферу гостинично-ресторанного комплекса и окончательно убедят постояльцев в ее высоком статусе;
- повышение узнаваемости бренда, что благоприятно влияет на репутацию и развитие бизнеса.

Использование гляцевых журналов обеспечивает вторичную аудиторию. Они разнообразны по тематике и качеству полиграфии, объему, формату. Реклама в гляцевых изданиях является как коммерческой, так и имиджевой – представлена в форме статей о мероприятиях в ресторанах.

Использование элементов наружной рекламы организации связано с применением указателя, а также вывески компании.

На рисунке 2.4 представлены средства распространения рекламы ООО «Белоградъ».



Рис. 2.4. Средства распространения рекламы ООО «Белоградъ»

Структура рекламного бюджета в результате проведенного анализа распределилась следующим образом:

- наружная реклама – 4%;
- реклама в прессе – 25%;
- печатная реклама – 26%,
- интернет-реклама – 45%.

К методам стимулирования сбыта, которые используются в деятельности компании, следует отнести широкое использование скидок. ООО «Белогорье» располагает широкими возможностями по разработке предложений, связанных с программами и системой дифференцированного ценообразования, ориентированной на привлечение клиентов.

В гостинице используется программа вознаграждения постоянных клиентов. Она базируется на накоплении количества посещений гостиницы в качестве гостя. Для привлечения клиентов существует система скидок: гость получает скидку 5% после 3 размещений, 10% предоставляется после пяти пребываний.

Организация использует дисконтную программу, участником которой может стать каждый гость ресторана «Веретено». Преимущества бонусной системы ресторана «Веретено» – «больше вкусных блюд у Вас на столе – больше бонусов на карте». Накопление бонусов распространяется на блюда основного меню, барной карты, за исключением табачных изделий, а также специальных предложений и акций. Это, в свою очередь, поощряет постоянных клиентов.

Также, кроме данного вида скидок, в компании применяются групповые скидки и скидки для молодоженов.

Организация корпоративных праздников в ресторане «Веретено» целесообразна по ряду причин:

- экономия времени – гостям не нужно подбирать блюда, это уже сделано специалистами компании;

- бюджет – специальное предложение предусматривает три ценовые категории и все что нужно – это просто выбрать понравившийся пакет;
- атмосфера – положительная рекомендация гостей на протяжении длительного времени за отличный сервис, великолепную кухню и душевную атмосферу;
- шоу-программа;
- эмоции;
- комфорт – служба кейтеринга поможет организовать на высшем уровне любое торжество не только в залах ресторана, но и на территории казачика.

Также в ресторане «Веретено» проводятся ряд мероприятий:

- развлекательная игра «ЧИТАЙ.СЛУШАЙ.СМОТРИ», организуемая командой ACP GAME;
- различные тематические недели, например, с 17 по 23 апреля 2017 года в ресторане прошла неделя Мальбека (17 апреля – Всемирный день Мальбека, посвященный знаменитому сорту винограда).

Особую популярность получил ресторан «Сосновка Лофт» среди молодежи и гостей среднего возраста. Так, на его территории проводятся авторские программы (например, авторская программа «Цирк» – вечер смеха и юмора), развлекательные вечеринки с шоу-программой, конкурсами и подарками («Гусовки в Сосновке» – это новый подход к вечеринкам для гостей, где их ждет море веселья, киловатты качественной музыки, купание в лучах света и бесконечный поток невероятных эмоций), а также достаточно часто участниками мероприятий являются приглашенные звезды шоу-бизнеса – Ёлка, Максим, Кристина Си и другие.

В качестве основного конкурента ресторанов ООО «Белоградъ» можно отметить обновленный ресторан «Лес & Лис», находящийся на территории парк-отеля «Европа». Выверенный до мелочей дизайнерский интерьер полностью соответствует общему стилю гостиницы и дарит ощущение пребывания в элитном европейском заведении.

Роскошный и в то же время по-домашнему уютный зал представляет собой идеальное место для проведения романтического ужина с возлюбленной, делового ланча или веселого времяпрепровождения в компании знакомых. Изысканные блюда ресторана, приготовленные под контролем профессионального шеф-повара, не оставят равнодушным даже самого взыскательного и требовательного гурмана.

Ресторан идеально подходит для отдыха всей семьей, включая детей (детское меню, детская комната, мастер-классы для детей) и встреч с друзьями. Общее количество посадочных мест до 90 человек. Компания предлагает подобные виды услуг, имеет также летнюю площадку.

Проведенное исследование конкурентного положения компании на рынке свидетельствует о том, что предприятие обладает следующими положительными характеристиками:

- удобное расположение в экологически чистом районе города;
- наличие налаженных торговых связей;
- применение современных технологий;
- широкий спектр услуг;
- охват различных сегментов потребителей.

В качестве проблемы следует выделить снижение потока клиентов в ресторан «Веретено» после открытия «Сосновка Лофт». Использование мероприятий по стимулированию сбыта обеспечит привлечение гостей, что позволит повысить посещаемость. Это в свою очередь окажет положительное влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия в целом.

3. Организационно-экономическое обоснование мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Белоградъ»

3.1. Разработка и характеристика event-мероприятий

Применение в деятельности компании событийного маркетинга предусматривает комплекс мероприятий, направленных на поддержание имиджа организации, продвижение ее продуктов и услуг с помощью ярких и запоминающихся событий.

Подготовительный этап – основной момент в реализации мероприятия в рамках событийного маркетинга. При этом руководству следует определиться с видом проводимого мероприятия, которые подразделяются на:

- специальные мероприятия (special events) – включают фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, рекламные акции, участие с отдельной программой в городских праздниках, спортивные мероприятия; их реализация благотворно влияет на имидж компании, обеспечивая положительную реакцию целевой аудитории, выраженную в повышенной лояльности к организации и росте интереса со стороны потенциальных клиентов;

- мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов (trade events) – деловые мероприятия с развлекательно-составляющей стороной (конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы) для презентации новых услуг, обмена опытом и поиска новых стратегических партнеров;

- корпоративные мероприятия (corporate events) включают совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники, дни рождения сотрудников.

Для обеспечения роста посещений ресторана «Веретено» целесообразно проведение специальных досуговых тематических мероприятий (шоу-программ), ориентированных на общение и развлечение.

Шоу-программа, с точки зрения многих владельцев ресторанов, является рекламной технологией. Шоу-программа представляет собой главную со-

ставляющую любого праздника, подчеркивающего его красоту и торжественность. Реализация подобных мероприятий в ресторане обеспечит гостям незабываемые впечатления от выступления артистов.

Шоу-программа состоит из официальной части, которая переходит в развлекательную программу. Шоу-программа, в которой могут принимать участие артисты различных жанров, музыканты, конферансье, танцевальные коллективы, фокусники, проводится по сценарию.

На следующем этапе осуществляется составление программы события, включающее:

- формирование четко поставленной цели события в соответствии с программой маркетинга;
- определение целевой аудитории;
- выбор события;
- разработка плана организационных и творческих предложений: общая концепция, участники, детальный план проведения, описание развлекательных мероприятий, рекламные средства, организация промо-кампаний;
- составление сметы расходов;
- реализация проекта;
- определение эффективности от проведения мероприятия.

Следует отметить, что в основе событийного маркетинга лежит специфика индустрии развлечений, которая ставит своей целью создание условий для развлечения, то есть совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках.

Исходная точка разработки – это придумать мероприятие. Именно от этого будет зависеть вся последующая цепочка – способы ее исполнения и конечный результат.

У компании стоит выбор воспользоваться уже готовым текущим событием (регулярные праздники) или придумать какое-то свое собственное событие. В настоящее время широкое распространение получают тематические вечеринки. Это обеспечивает незабываемые впечатления от любого мероприятия – свадьба, день рождения, корпоратив.

Подготовка мероприятия сопряжена с написанием оригинального сценария, конкурсов и развлечений, соответствующих заданной теме. Проведение event-мероприятий связано с расходами, превышающими традиционные мероприятия.

Особенное внимание должно быть отведено антуражу – соответствие темы мероприятия и нарядов или атрибутов у гостей. Также значительная роль отводится оформлению зала для погружения участников вечеринки в атмосферу.

Развитие event-мероприятий позволит подогреть интерес посетителей, избежав однообразия в ресторане. Оценки аналитиков подтверждают популярность мероприятий подобного рода, сочетая изысканную пищу и атмосферу ресторана с отдыхом.

Выбору темы должно быть уделено пристальное внимание для поддержания интереса большего числа посетителей. Успех мероприятия в перспективе обеспечит поток клиентов на следующее событие. Проведение тематических вечеров обеспечит поддержание постоянного интереса у посетителей. Создание интриги, проводимым тематическим вечером, позволит повысить вероятность наплыва посетителей.

Проведение event-мероприятий сопряжено с выбором тематики для ООО «Белоградъ». При этом рассматривались такие типы, как:

1. «Винтажная вечеринка – Леди и Джентльмены» – дают возможность вернуться мир прошлого с его спокойствием и размеренностью, почувствовав себя героями старого фильма.

2. «Вечеринка в стиле Голливуд – почувствуй себя звездой» – ежеминутная жизнь под прицелом сотен фотокамер и в окружении толп фанатов. И

вечеринка в стиле Голливуд – отличный способ отпраздновать любое радостное событие так, будто весь мир у ваших ног!

3. «Вечеринка в стиле гангстеров: романтика преступного мира» – для гостей предлагается стереть букву закона с лица земли! Конечно, не всерьез, но веселье от шуточного перевоплощения в грабителей и контрабандистов будет самое настоящее! Подпольная вечеринка в стиле гангстеров – смелых опасных мужчин и их элегантных коварных спутниц, – это интригующее путешествие в 20 – 30-е годы, полные рискованных приключений и преступной романтики.

4. «Мафия» – психологическая, командная, пошаговая, ролевая игра с детективным сюжетом. Проведение данного мероприятия позволяет участникам игры развивать в себе такие способности, как коммуникабельность, интуиция, логика и т.д.

5. «Вечеринка в кубинском стиле: зажжем не по-детски!» – Куба – остров свободы, сигар, кофе, рома, коктейля «Мохито» и румбы! С одной стороны – экзотика, а с другой – что-то очень знакомое. Куба близка по духу тем, кто родился и рос в СССР. Кому-то повезло побывать на Кубе в советские времена; кто-то слетал туда недавно, купив путевку в турагентстве, а у кого-то посещение Кубы еще только в мечтах. Всем, кто был на Кубе и кто хотел бы там побывать, придется по нраву зажигательная вечеринка в кубинском стиле. Ведь Куба – это остров не только свободы, но и праздника. Климат и национальные традиции располагают к этому.

6. «Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм» – Киновечеринку можно провести по любому поводу и в любой возрастной группе. В каждом коллективе отыщутся знатоки старого и нового кино, поэтому участие в играх и конкурсах на кинотему будет оживленным. Приглашения на вечеринку можно оформить в виде билета в кинотеатр, мини-постера к разным фильмам, кинематографической хлопушки, стакана с попкорном и др. В общем, поле для креатива огромно. Подписывая приглаше-

ния, можно звать людей просто на киновечеринку или на пафосное вручение кинопремий. Стоит указать и дресс-код: «голливудский стиль».

7. «Стиляжная вечеринка или вечеринка в стиле стилияг» – тема определена одноименным фильмом, где гости погружаются в яркое, шумное и по-стиляжному красочному веселье.

8. «Бумажная вечеринка» связана с праздниками офисных работников (секретарь, бухгалтер, работник налоговых органов) или получения диплома.

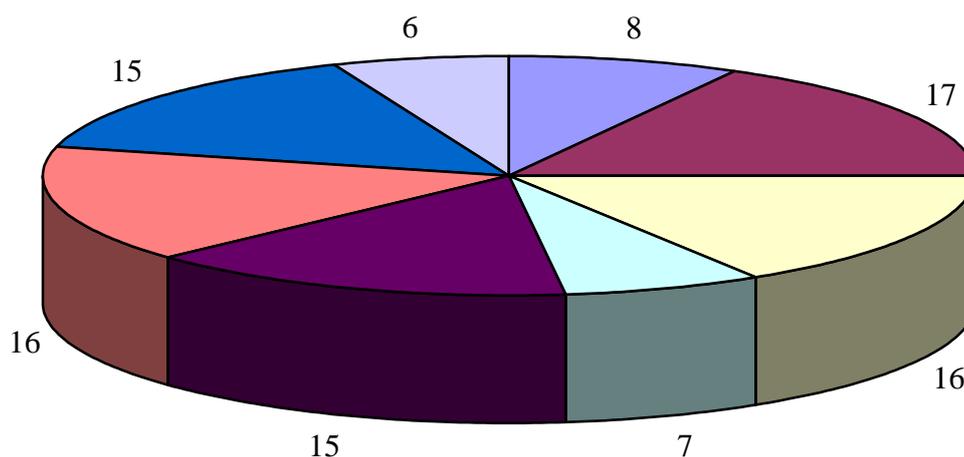
Оценка предпочтений гостей основана на проведении изучения общественного мнения путем опроса и анкетирования гостей, а также применения социальных сетей «В контакте», «Одноклассники», «Facebook». Полученные результаты респондентов представлены следующим образом:

- «Винтажная вечеринка – Леди и Джентльмены» – 8%;
- «Вечеринка в стиле Голливуд – почувствуй себя звездой» – 17%;
- «Вечеринка в стиле гангстеров: романтика преступного мира» – 16%;
- «Мафия» – 7%;
- «Вечеринка в кубинском стиле: зажжем не по-детски!» – 15%;
- «Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм» – 16%;
- «Стиляжная вечеринка или вечеринка в стиле стилияг» – 15%;
- «Бумажная вечеринка» – 6%.

Анализ данных позволил выделить пять наиболее популярных мероприятий для реализации в ресторане, а именно:

- «Вечеринка в стиле Голливуд – почувствуй себя звездой»;
- «Вечеринка в стиле гангстеров: романтика преступного мира»;
- «Вечеринка в кубинском стиле: зажжем не по-детски!»;
- «Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм»;
- «Стиляжная вечеринка или вечеринка в стиле стилияг».

На рисунке 3.1 представлено наглядное отражение результатов исследования гостей ООО «Белоградъ».



- «Винтажная вечеринка - Леди и Джентльмены»
- «Вечеринка а стиле Голливуд - почувствуй себя звездой»
- «Вечеринка в стиле гангстеров: романтика преступного мира»
- «Мафия»
- «Вечеринка в кубинском стиле: зажжем не по-детски!»
- «Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм»
- «Стиляжная вечеринка или вечеринка в стиле стилияг»
- «Бумажная вечеринка»

Рис. 3.1. Результаты изучения предпочтения гостей

Каждое event-мероприятие характеризуется определенной темой, характеризующей оформление зала, разработанного меню, сервировкой столов, составленной программой. Особое внимание следует уделить дресс-коду обслуживающего персонала, интерьеру, конкурсам.

«Вечеринка в стиле Голливуд – почувствуй себя звездой» – должна ассоциироваться с роскошью. Неотъемлемый атрибут вечера – красная, с кричащей позолотой, ковровая дорожка. По периметру оградительные столбики, секьюрити, пресса. Следует сделать памятное фото гостей у стенда с рекламой спонсора или новинки кино. Зал необходимо украсить в красных, золотых, черных и белых тонах. Для композиций, гирлянд и сервировки стола будут использованы стаканы с попкорном, звезды, киноплёнка, хлопушки, будет устроена мини-выставка фотографий голливудских знаменитостей, постеры и афиши. Следует подготовить несколько тантамаресок с кадрами из

любимых фильмов или с фото голливудских звезд. И самое главное необходимо поставить на пол буквы «HOLLYWOOD», чтобы ни у кого не осталось сомнений относительно места проведения вечеринки!

Оформить стол лучше в виде фуршета – миниатюрные корзиночки, закуски на шпажках, канапе, тарталетки. Много морепродуктов, икра, экзотические фрукты и россыпь всевозможных сладостей. Напитки в хрустальных бокалах, фигурный лед, ледяные статуи и шоколадные фонтаны, сложные композиции из фруктов.

Оригинальный сценарий вечера не позволит гостям скучать. Планируется проведение таких игр, как «Угадай-ка или шуточный экзамен на знание кинематографа», «Мисс и мистер Голливуд», «Найди пару», «Талант года», «Лучший импровизатор», «Голливудская улыбка». Финал ослепительного вечера должен быть взрывным и запоминающимся – возможная аренда лимузина для развоза гостей по домам или фейерверк.

«Вечеринка в стиле гангстеров: романтика преступного мира» – сухой закон открыл массу возможностей тем, кто не боялся идти наперекор власти. Деньги и алкоголь лились рекой, запрещенные увеселительные заведения таились буквально на каждой улице США! Азартные игры и шумная стрельба от пьянящей вседозволенности стали неотъемлемой частью любой «семейной» встречи.

Поэтому тематическая вечеринка должна пройти в роскошном зале, богато украшенном: дорогим текстилем (тяжелые шторы с кистями, скатерти в пол, драпировка мебели), живыми цветами (розы, орхидеи, лилии, гортензии на выбор), «антиквариатом» (старинные часы, патефон и пластинки, винтажная посуда и статуэтки, мундштуки и каменные пепельницы). Основные цвета – черный, красный, белый. В тему вечера – оружие, патроны и гранаты повсюду, сверкающие нити бус и хрусталь, рулетка и кости, карты, модели ретро-автомобилей. На стенах фото настоящих гангстеров или актеров из фильмов о той эпохе, ночные виды Лос-Анджелеса, Нью-Йорка, Чикаго.

Плакаты «Особо опасен», «Разыскивает», «Бутлегер года» с фотографиями сотрудников или постоянных посетителей заставят гостей улыбнуться.

Чтобы гости почувствовали себя настоящими гангстерами необходимо подготовить несколько застольных игр. Можно разделить гостей на команды (кланы, семьи) и по очереди вспоминать названия фильмов, имена звезд кино, певцов, джазменов той эпохи. Для музыкального фона отлично подойдет блюз и джаз, для танцев – ретро-композиции из американских фильмов о 20-30-х годах.

«Вечеринка в кубинском стиле: зажжем не по-детски!» – ресторан следует превратить в кубинский бар.

В центр стола или на отдельный маленький столик следует поставить прозрачную емкость или коробку с сигарами (или сигариллами). Это могут быть и не гаванские сигары, ведь главное – создать антураж и настроение, а не в точности воспроизвести все детали. Это могут быть даже не сигары, а муляжи

Помещение, где будет проходить вечеринка, можно украсить плакатами и постерами, связанными с Кубой. Для декора можно взять и портрет Фиделя Кастро, кубинский флаг, соломенные шляпы, маракасы, пальмы и пальмочки, кепки цвета хаки с красной звездой.

Любимое блюдо кубинцев – рис с черными бобами. Это блюдо можно подать как гарнир. Также стоит приготовить соус «Сальса» и подать его с крупными чипсами. На горячее отлично подойдут мясо или рыба на гриле. Закуски – овощные, фруктовые и из морепродуктов.

Из напитков гвоздем программы должен стать знаменитый коктейль «Мохито», родиной которого является Куба. Этот коктейль красив и вкусен как в классическом, так и в безалкогольном исполнении. Куба славится также ромом и фруктовыми ликерами.

Из безалкогольных напитков можно выбрать холодный сладкий кофе с мороженым, а также различные соки из тропических фруктов.

В процессе проведения вечеринки предусмотрены развлечения, игры, конкурсы:

- «Верись-не верись» – позволит расширить знания гостей о Кубе (Приложение 10);
- игра «Гигантский поцелуй»;
- танцевальная игра «Замерзшие в Кубе»;
- «Танцевальный марафон».

«Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм» – после сбора гостей ведущий знакомит их с целью мероприятия. Цель – вручение кинопремий лучшим из лучших. Далее проводятся различные игры и конкурсы. После каждого развлечения лучшему участнику или победителю вручается кинопремия в той или иной номинации: «Лучший сценарист», «Лучший гример», «Лучший дизайн костюма», «Лучший трюк», «Лучший киномузыкант», «Лучшие актеры», «Лучшие визуальные эффекты».

«Стиляжная вечеринка или вечеринка в стиле стилияг» – ретро вечеринка для тех, кто хочет ненадолго перенестись в прошлое и побывать на зажигательном празднике для самых модных представителей советской эпохи. Яркая, весёлая – только такой должна быть стилияжная вечеринка! Особо примечательно, что для подобного мероприятия не нужно придумывать какие-то сверхъестественные спецэффекты и костюмы.

Весомый плюс подобного праздника – для его проведения можно выбирать любое помещение, весь антураж можно создать при помощи светомузыки и зеркального шара под потолком.

Превратиться в стилияг – дело нехитрое, а результат получается просто волшебным. Правильно созданная атмосфера сможет подарить позитив всем, поможет каждому почувствовать себя по-настоящему отдохнувшим и способным на новые подвиги в жизни.

После того, как мероприятие выбрано, следует проинформировать потенциальную аудиторию. В процессе подготовки тематических вечеринок будет составлена схема расстановки столов, разработано оригинальное меню.

Имеющиеся группы в социальных сетях обеспечат доведение информации до потенциальных клиентов. Следует регулярно (через 2 – 3 дня) в течение пары недель до начала приглашать участников. Для повышения эффекта можно провести конкурс с призами. При этом конкурс должен быть связан с рестораном и составлен таким образом, чтобы повысить интерес к соцгруппе – участники должны размещать информацию в своих аккаунтах о мероприятии.

Цель реализации подобных мероприятий – собрать людей и получить дополнительную прибыль, заявить о ресторане, получить отзывы, повысить лояльность аудитории и, в перспективе, получить новых клиентов.

3.2. Экономическое обоснование проекта

Применение элементов event-маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности ООО «Белоградъ» связано с оценкой затрат, которые возникают, и прогнозировании выручки от реализации проекта.

Техническое оснащение программы является очень важной составляющей в организации программы. Оно включает сочетание светового, звукового, сценического и дискотечного оформления, использования лазерных проекторов и спецэффектов, профессиональной звуковоспроизводящей аппаратуры, наличие диджейского пульта, колонок и мониторов, микрофонов, спецэффектов, конфетти и другого.

При организации мероприятия необходимо правильно расположить световые приборы для освещения площадки. Неправильно установленный свет способен испортить все впечатление от программы. Грамотное использование световых приборов, напротив, способно творить чудеса: свет создаст особую атмосферу, подчеркивая идею мероприятия, сделает акцент на важных элементах программы, поможет поднять настроение гостей.

Использование спецэффектов на мероприятии призвано подчеркнуть кульминационные моменты программы, акцентировать внимание гостей на

происходящем, повысить эмоциональный уровень в важный момент. Спец-эффекты, такие как фейерверк, становятся прекрасным украшением любого праздничного события.

Декоративные огни и пиротехнические устройства идеально подходят к условиям городской среды. Фейерверки можно организовать на площадке перед рестораном. Наземный фейерверк очень красив и компактен. В отличие от высотного фейерверка наземный фейерверк предъявляет не такие жесткие требования к технике безопасности, поэтому его можно организовать практически везде. Пиротехническое шоу содержит в себе многообразие возможных элементов. Фейерверки могут быть в виде горящих фонтанов, вертушек, огненных водопадов и др.

В дополнение к техническому оформлению праздничного события можно использовать дымогенераторы, которые добавляют таинственности и зрелищности при использовании цветного дыма.

К оформлению интерьера ресторана нужно подходить со всей серьезностью, чтобы у посетителей в памяти оставались лишь приятные впечатления. При посещении клиентами ресторана, помимо вкусной еды и алкогольных напитков, они должны ощущать влияние окружающего пространства – интерьера, звука и света, которые должны гармонично сочетаться друг с другом.

Так, для каждого из мероприятий необходимо рассчитать затраты на приобретение специального оборудования и инвентаря, а также затрат, связанных с рекламной кампанией атакующего характера. В таблицах 3.1 – 3.5 представлены основные виды первоначальных расходов.

Основные затраты при реализации мероприятия «Вечеринка в стиле Голливуд – почувствуй себя звездой» составят 213,00 тыс. рублей. Они предусматривают приобретение драпировки из ткани для создания красной дорожки, чехлы для стульев, аксессуары для украшения зала (ленты, салфетки, кружевные полотенца), костюмы для официантов, планшет для рисования, тантамарески.

Затраты на проведение вечеринки
«Вечеринка в стиле Голливуд – почувствуй себя звездой»

Статья затрат	Цена за ед., тыс. руб.	Количество, шт.	Итого затрат, тыс. руб.
Драпировка из ткани / Дорожка	12,00	1,00	12,00
Чехлы	0,85	100,00	85,00
Аксессуары (ленты, салфетки, кружевные полотенца)	0,55	100,00	55,00
Костюмы	5,00	8,00	40,00
Планшет для рисования	12,00	1,00	12,00
Тантамарески	9,00	1,00	9,00
Итого			213,00

Для осуществления события необходимо оформление зала, поэтому целесообразно приобретение чехлов (0,85 тыс. рублей за штуку) и аксессуаров (0,35 тыс. рублей за штуку).

К обслуживанию будет привлечено 8 официантов. Для каждого планируется приобретение костюма за 5,00 тыс. рублей.

Проведение конкурсов сопряжено с использованием планшета для рисования (12,00 тыс. рублей). Тантамарески обеспечат непринужденность общения и возможность запечатлеть памятные события (9,00 тыс. рублей).

Проведение стилизованной вечеринки «Вечеринка в стиле гангстеров: романтика преступного мира» предполагает расходование средств в размере 16,00 тыс. рублей, сопряженных с приобретением костюма ведущему, стилизованных постеров и оружия для интерьера.

Таблица 3.2

Затраты на проведение вечеринки
«Вечеринка в стиле гангстеров: романтика преступного мира»

Статья затрат	Цена за ед., тыс. руб.	Количество, шт.	Итого затрат, тыс. руб.
Костюм ведущему	8,00	1,00	8,00
Оружие (револьверы, автоматы)	0,50	8,00	4,00
Постеры	0,40	10,00	4,00
Итого			16,00

Затраты на проведение вечеринки «Вечеринка в кубинском стиле: зажжем не по-детски!» составят 221,00 тыс. рублей.

Таблица 3.3

Затраты на проведение вечеринки
«Вечеринка в кубинском стиле: зажжем не по-детски!»

Статья затрат	Цена за ед., тыс. руб.	Количество, шт.	Итого затрат, тыс. руб.
Сцена	60,00	1,00	60,00
Проектор	80,00	1,00	80,00
Диско-шар	10,00	1,00	10,00
Караоке-система	52,00	1,00	52,00
Экран	19,00	1,00	19,00
Итого			221,00

Расходование средств предусматривает затраты по следующим направлениям:

- сцена (5х6) (60,00 тыс. рублей);
- проектор (80,00 тыс. рублей);
- диско-шар (10,00 тыс. рублей);
- караоке-система (караоке-центр, TV) (52,00 тыс. рублей);
- экран (19,00 тыс. рублей).

«Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм» обеспечит гостей незабываемыми впечатлениями.

Таблица 3.4

Затраты на проведение вечеринки
«Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм»

Статья затрат	Цена за ед., тыс. руб.	Количество, шт.	Итого затрат, тыс. руб.
Сцена	70,00	1,00	70,00
Занавес	5,60	1,00	5,60
Маски для интерьера	3,00	10,00	30,00
Итого			105,60

При реализации вечеринки ««Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм»» затраты будут распределены по таким направлениям, как:

- сцена – 70,00 тыс. рублей;
- занавес – 5,60 тыс. рублей;
- маски для интерьера – 30,00 тыс. рублей.

Для организация стилиажной вечеринки расходы составят 137,20 тыс. рублей, в том числе:

- драпировки из ткани (12,00 тыс. рублей);
- гирлянды с лампочками (6,30 тыс. рублей);
- ретро плакаты (3,50 тыс. рублей);
- гирлянды из грампластинок (3,50 тыс. рублей);
- костюмы для обслуживающего персонала (36,00 тыс. рублей);
- чехлы для стульев (60,00 тыс. рублей).

Таблица 3.5

Затраты на проведение вечеринки
«Стилиажная вечеринка или вечеринка в стиле стилиаж»

Статья затрат	Цена за ед., тыс. руб.	Количество, шт.	Итого затрат, тыс. руб.
Красная драпировка из ткани	12,00	1,00	12,00
Гирлянды с лампочками	0,90	7,00	6,30
Ретро плакаты 50-60 х годов	0,50	7,00	3,50
Гирлянда из грампластинок	0,50	7,00	3,50
Костюмы	4,50	8,00	36,00
Чехлы	0,60	100,00	60,00
Итого			137,20

Проведенные расчеты первоначальных инвестиций, связанных с приобретением оборудования, аксессуаров, инвентаря, в целом составят 676,90 тыс. рублей.

При разработке следует учесть затраты на проведение рекламной кампании, чтобы обеспечить информацией потенциальных потребителей о проводимых мероприятиях в ресторане «Веретено» (таблица 3.6).

Затраты на проведение рекламной кампании ООО «Белоградъ»

Статья затрат	Цена за ед., тыс. руб.	Количество, шт.	Итого затрат, тыс. руб.
Реклама в интернете	24,00	5,00	120,00
Реклама в журнале	10,00	5,00	50,00
Итого			170,00

Комплекс рекламных мероприятий предполагает использование рекламы в интернете и рекламе в журнале. Интернет-реклама информирует гостей о проводимых мероприятиях.

Повышение имиджа организации возможно при использовании такого элемента рекламы, как реклама в журналах в форме статей. Сообщения будут содержать статьи информационного характера, которые рекламируют, как деятельность в целом организации, так и новое направление в организации досуга – тематические вечера. Планируется издание публикаций о каждом из событий. Стоимость каждой публикации составит 10,00 тыс. рублей.

Таким образом, общая сумма инвестиционных затрат ООО «Белоградъ» при реализации проекта составит 846,90 тыс. рублей с учетом рекламных мероприятий.

В приложении 11 сгруппированы постоянные и переменные расходы компании.

К постоянным расходам отнесены (828,70 тыс. рублей):

- амортизация – 44,00 тыс. рублей – начислена на приобретенные для мероприятий проектор и караоке-систему;
- полное обновление драпировок, скатертей, чехлов и т.п. запланировано через 2 года (114,80 тыс. рублей), в этот же период расходы на приобретение костюмов составят – 42,00 тыс. рублей;
- финансовый план предусматривает ежегодное обновление посуды (40,00 тыс. рублей) в результате боя и замены;

- обновление гирлянд (лампочки и грампластинки) рассчитано исходя из того, что их срок службы составляет не более двух лет (4,90 тыс. рублей);
- при проведении вечеринки «Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм» необходимо приобретение масок для последующей перепродажи на сумму 165,00 тыс. рублей (275,00 рублей за штуку);
- при реализации «Вечеринки в стиле гангстеров: романтика преступного мира», будут приобретены сигары и виски (297,00 тыс. рублей), которые являются основным атрибутом данного мероприятия (стоимость одной сигары составляет 400 рублей, на каждое мероприятие приобретается 40 сигар, а затраты на виски при проведении одного мероприятия 6 тыс. рублей);
- рекламные мероприятия предусматривают расходы в 30 тыс. рублей, носят поддерживающий характер, проводимой рекламной кампании;
- особое внимание компания уделяет подготовке и переподготовке персонала – 30,00 тыс. рублей;
- расходование средств на инвентарь для уборки и чистки ресторана при проведении каждого мероприятия запланированы 500 рублей, общая сумма – 26,00 тыс. рублей;
- поскольку в проектных мероприятиях будет задействован автомобиль компании, то следует учесть затраты на его текущий ремонт и обслуживание – 35,00 тыс. рублей в год.

На уровень переменных расходов влияет объем реализации – 2259,62 тыс. рублей:

- заработная плата – 699,40 тыс. рублей (определена исходя из учета среднедневной заработной платы сотрудников);
- отчисления от заработной платы – 211,22 тыс. рублей;
- продукты питания – 1216,80 тыс. рублей (расходы составляют порядка 30% от выручки при осуществлении мероприятий);
- украшение интерьера (свечи, масла) – для мероприятий «Вечеринка в стиле Голливуд – почувствуй себя звездой» и «Movie-party: вечеринка в

стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм» предусмотрены расходы 75,00 тыс. рублей;

- тара и упаковка – 18,20 тыс. рублей (350 рублей на одно мероприятие);

- транспортные расходы, топливо (0,75 тыс. рублей за раз).

Таким образом, сумма расходов по годам распределилась следующим образом:

- 1 год – 3088,32 тыс. рублей, в т.ч. постоянные расходы – 828,70 тыс. рублей, переменные расходы – 2259,62 тыс. рублей;

- 2 год – 3392,75 тыс. рублей, в т.ч. постоянные расходы – 907,17 тыс. рублей, переменные расходы – 2485,589 тыс. рублей;

- 3 год – 3727,63 тыс. рублей, в т.ч. постоянные расходы – 993,49 тыс. рублей, переменные расходы – 2734,14 тыс. рублей;

- 4 год – 4095,99 тыс. рублей, в т.ч. постоянные расходы – 1088,44 тыс. рублей, переменные расходы – 3007,55 тыс. рублей;

- 5 год – 4501,19 тыс. рублей, в т.ч. постоянные расходы – 1192,88 тыс. рублей, переменные расходы – 3308,31 тыс. рублей;

Even-маркетинг и его применение в деятельности компании для повышения эффективности деятельности ООО «Белоградъ», предполагает расчет выручи от реализации. Ее размер определен 4526,00 тыс. рублей в первый год реализации проекта (Приложение 12).

Основной доход образован за счет праздничных мероприятий, их проведение будет еженедельной, также планируется реализации сигар, масок, сувениров:

- проведение тематических вечеринок – 4056,00 тыс. рублей (52 мероприятия в год, среднее количество посетителей – 60 человек, средний чек 1,30 тыс. рублей);

- реализация сигар – 297,00 тыс. рублей (11 мероприятий в год, цена реализации 900 рублей, 30 штук за вечер);

- продажа масок – 140,00 тыс. рублей (11 мероприятий в год, цена реализации 350 рублей, 40 штук за мероприятие);
- реализация сувениров («Стиляжная вечеринка или вечеринка в стиле стиляг») – 33,00 тыс. рублей (11 мероприятий в год, сумма от продаж 3,00 тыс. рублей за мероприятие).

Для принятия решения по целесообразности реализации проекта следует провести расчет экономической эффективности мероприятий.

Оценка проекта основана типовых методиках эффективности инвестиционных вложений:

- чистая современная стоимость (NPV);
- индекс рентабельности инвестиций (PI);
- внутренняя норма доходности инвестиций (IRR);
- обычный срок окупаемости (PP);
- дисконтированный срок окупаемости (DPP).

Таблица 3.7 данные для анализа эффективности вложений при осуществлении проекта.

Таблица 3.7

Исходные данные для анализа эффективности вложений при осуществлении проекта ООО «Белоградь»

Показатели	Годы				
	1	2	3	4	5
Выручка от продажи услуг, тыс. руб.	4526,00	4978,60	5476,46	6024,11	6626,52
Постоянные затраты (без учета амортизации), тыс. руб.	784,70	863,17	949,49	1044,44	1148,88
Амортизация, тыс. руб.	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00
Проектная дисконтная ставка, %	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Переменные расходы, тыс. руб.	2259,62	2485,58	2734,14	3007,55	3308,31
Себестоимость, тыс. руб.	3088,32	3392,75	3727,63	4095,99	4501,19
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1437,68	1585,85	1748,83	1928,12	2125,33
Ставка налога на прибыль, %	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Чистая прибыль, тыс. руб.	1150,14	1268,68	1399,07	1542,49	1700,26
Чистые денежные потоки, тыс. руб.	1194,14	1312,68	1443,07	1586,49	1744,26

Анализ данных, представленных в таблице 3.7, отражает рост денежного потока в перспективе – 1194,14 тыс. рублей, 1312,68 тыс. рублей, 1443,07 тыс. рублей, 1586,49 тыс. рублей, 1744,26 тыс. рублей.

При расчетах и осуществлении дисконтирования ставка множителя определена в 30%, на что существенное влияние оказали риски, ставка рефинансирования Центрального Банка Российской Федерации.

Таблица 3.8 отражает полученную чистую современную стоимость проекта при условии полного возмещения первоначальных инвестиционных вложений и получения доходов по проекту.

Таблица 3.8

Анализ эффективности вложений в проект
с использованием показателя чистой современной стоимости

Год	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке, равной 30%	Современная стоимость, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс. руб.
0	-846,90	1,0000	-846,90	-
1	1194,14	0,7692	918,57	-846,90
2	1312,68	0,5917	776,73	71,67
3	1443,07	0,4552	656,84	848,41
4	1586,49	0,3501	555,48	1505,24
5	1744,26	0,2693	469,78	2060,72
NPV				2530,50

Реализация проекта приведет к положительному размеру чистой современной стоимости будущих денежных потоков – 2530,50 тыс. рублей.

Применение индекса рентабельности определяет эффективность вложений, т.е. уровень доходов на единицу затрат. Данный показатель равен 3,99. Следовательно, применение элементов event-маркетинга позволит получить доход на каждый вложенный рубль 3,99 рублей, возврат инвестиций составит 2,99 рубля.

Показатель внутренней нормы доходности позволяет судить об ожидаемой норме доходности проекта (таблица 3.9).

Исходные данные для расчета показателя внутренней нормы прибыли
при реализации мероприятий ООО «Белоградь»

Год	Поток	Расчет 1		Расчет 2	
		r = 148%	PV	r = 149%	PV
0	-846,90	1,0000	-	1,0000	-
1	1194,14	0,4032	-846,90	0,4016	-846,90
2	1312,68	0,1626	481,51	0,1613	479,58
3	1443,07	0,0656	213,43	0,0648	211,72
4	1586,49	0,0264	94,61	0,0260	93,47
5	1744,26	0,0107	41,94	0,0104	41,27
			18,59		18,22
NPV			3,18		-2,64

Расчет внутренней нормы доходности характеризует приемлемость проекта по причине его высокого значения (148,44%).

Простым и получившим широкое применение является метод определения срока окупаемости, рассчитываемый на основе прямого подсчета числа лет, в течение которых инвестиции будут погашены кумулятивным доходом.

Дисконтированный денежный поток с учетом фактора времени дает возможность получить более точные значения. Таблица 3.10 иллюстрирует приемлемость разработанных мероприятий, что подтверждает определенный кумулятивный возврат инвестиций для денежных потоков ООО «Белоградь».

Таблица 3.10

Расчет срока окупаемости инвестиционного проекта

Год	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтирующий множитель при ставке, равной 30%	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Кумулятивное возмещение инвестиций для потока, тыс. руб.	
				исходного	дисконтиров.
0	-846,90	1,0000	-846,90	-846,90	-846,90
1	1194,14	0,7692	918,57	347,24	71,67
2	1312,68	0,5917	776,73	1659,92	848,41
3	1443,07	0,4552	656,84	3102,99	1505,24
4	1586,49	0,3501	555,48	4689,49	2060,72
5	1744,26	0,2693	469,78	6433,75	2530,50

В целом оценка полученных результатов характеризует то, что использование дисконтирования денежных потоков является более обоснованным.

Высокий уровень возврата инвестиционных ресурсов обусловлен быстрым сроком окупаемости и высокими денежными потоками, определяющими необходимость поддержки ликвидности предприятия.

Таким образом, анализ экономической эффективности инвестиций при использовании event-маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности ООО «Белоградъ», отражает высокую привлекательность и целесообразность реализации проекта, который обеспечит повышение эффективности деятельности предприятия общественного питания.

Заключение

Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. В статистической практике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, занятой развлечениями людей. Связано такое положение, прежде всего, с недостаточной классификацией исходных видов деятельности. Следует отметить также большое разнообразие предприятий, призванных создавать и организовывать условия развлечения.

Применение событийного маркетинга в индустрии развлечений в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся маркетинговых коммуникаций предприятий по оказанию досуговых услуг. Через развлечения человек удовлетворяет свои духовные, интеллектуальные или физиологические потребности, оценивает себя как личность, анализирует свою роль в различных ситуациях и социальных системах, получает положительные эмоции и впечатления.

Исследуемая компания представляет собой гостинично-ресторанный комплекс, в состав которого входит гостиница «Веретено» и рестораны «Веретено» и «Сосновка Лофт». Предприятие обладает исключительными характеристиками в отношении удачного расположения – экологически чистый район Белгорода, – при этом имеет возможности сочетания всех преимуществ загородного заведения, включая тишину, умиротворение и спокойствие.

Проведенный анализ основных показателей деятельности организации характеризует повышение ее результативности. Отрицательным моментом выступает рост кредиторской задолженности, что повышает риск неплатежеспособности в краткосрочном периоде.

При этом наблюдается улучшение финансового состояния, увеличение финансовой независимости за счет роста доли собственных средств, исполь-

зуемых в общем объеме. Также анализ рентабельности подтвердил указанную тенденцию в направлении прибыльности предприятия.

Компания в своей деятельности применяет различные элементы маркетинга. Передача рекламной информации осуществляется путем использования СМИ – печатная реклама, популярная пресса, специализированные издания.

К основным направлениям применения Интернета организацией является продвижение сайта компании. В частности гостиница сотрудничает с различными поисковыми системами – «Booking», «Trivago» и другими. Большая активность организации характерна в представлении ресторанов в социальных сетях – В Контакте, Facebook, Google+, Instagram.

ООО «Белоградъ» задействует и тематические ресурсы, на которых размещается реклама ресторанов, использует карты и адреса в Google и Яндекс, туристические сайты – «Tripadvisor.com» и «Foursquare.com».

На территории ресторана «Веретено» проводятся развлекательные игры, например, «ЧИТАЙ.СЛУШАЙ.СМОТРИ», тематические недели (неделя Мальбека).

В последнее время особую популярность получил ресторан «Сосновка Лофт», особенно среди молодежи и гостей среднего возраста, со своими авторскими программами («Цирк» – вечер смеха и юмора), развлекательными вечеринками с шоу-программами, конкурсами и подарками («Тусовки в Сосновке»). Постоянной практикой стало привлечение в качестве участников мероприятий приглашенных звезд шоу-бизнеса – Ёлка, Максим, Кристина Си и другие.

Организация досуга, направленная на повышение эффективности деятельности предприятия, основана на учете предпочтений потребителей ООО «Белоградъ». Для этого в социальных сетях было проведено изучение предпочтений потребителей и выделены наиболее популярные темы:

- «Вечеринка в стиле Голливуд – почувствуй себя звездой»;
- «Вечеринка в стиле гангстеров: романтика преступного мира»;

- «Вечеринка в кубинском стиле: зажжем не по-детски!»;
- «Movie-party: вечеринка в стиле Голливуд, Оскар или Мосфильм»;
- «Стиляжная вечеринка или вечеринка в стиле стилияг».

Реализация event-мероприятий сопряжена с оценкой различных категорий затрат первоначальных, постоянных и переменных. Инвестиционные затраты при реализации проекта составят 846,90 тыс. рублей с учетом рекламных мероприятий и направлены на приобретение специального оборудования и инвентаря для каждого вида вечеров, а также расходы на проведение атакующей рекламной кампании.

Постоянные затраты – затраты, к которым отнесены амортизационные отчисления, затраты на обновление драпировок, скатертей, чехлов, костюмов, посуды и гирлянд, приобретение масок, сигар и виски, а также расходы на поддерживающую рекламу и повышение квалификации сотрудников, средства для уборки и чистки, затраты на текущий ремонт и обслуживание транспортного средства. Переменные затраты, сложились из заработной платы и производимых от нее отчислений, оплаты продуктов, приобретения украшений для интерьера, расходы на тару и упаковку, транспорт, топливо.

Основной доход при осуществлении проекта образован за счет праздничных мероприятий. Их реализация планируется в среднем раз в неделю. Также будут реализованы сигары, маски, сувениры. По предварительной оценке первый год осуществления проекта обеспечит получение выручки от реализации в сумме 4526,00 тыс. рублей.

Проведенная экономическая оценка эффективности инвестиций при использовании event-маркетинга и проведении тематических вечеринок, характеризует чистую современную стоимость проекта в размере 2530,50 тыс. рублей, индекс рентабельности – 3,99, внутреннюю норму доходности – 148,44%, срок окупаемости проекта – 1 год.

Список использованных источников

1. Абрамян, Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация [Текст] / Э. Абрамян // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 3. – С. 7 – 8.
2. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров [Текст] / И. В. Алешина. – М. : Гном-Пресс, 2017. – 255 с.
3. Алипова, Е. Event-маркетинг : Зачем нам event? [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=849>
4. Арзуманян, А. Инструменты PR. Специальные события [Электронный ресурс] / Школа рекламиста – Режим доступа : http://www.advertiser-school.ru/PP-theory/PP_special_events.html
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев. – М. : Юпитер, 2014. – 718 с.
6. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 465 с.
7. Балашов, В. Система маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. Балашов, 2014. – № 3. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical>.
8. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст] : учебник / А. Ф. Барышев. – М. : Академия, 2014. – 356 с.
9. Белковский, А. Н. Конкурентная стратегия современных компаний [Текст] / А. Н. Белковский // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 4. – С. 3 – 8.
10. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 320 с.
11. Березин, И. С. Практика исследования рынков [Текст] : учебное пособие / И. С. Березин. – М. : Бератор-Пресс, 2014. – 257 с.

12. Березин, М. В. Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия [Электронный ресурс] / EVARTIST/ – Режим доступа : <http://obsvyazy.ru/lektsii-po-osnovam-teorii-kommunikatsii/21-sushhnost-i-funkcii-massovoj-kommunikacii.html>

13. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент : основы профессиональной деятельности [Текст] / М. П. Бобылева. – М. : МНФРА-М, 2015. – 240 с.

14. Богданов, Ю. В. Инвестиционный анализ [Текст] / Ю. В. Богданов, В. А. Швандар. – М. : ЮНИТИ, 2015. – 367 с.

15. Богомолова, И. П. Эффективность организационной структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятиями [Текст] / И. П. Богомолова // Управление персоналом. – 2015. – № 17. – С. 47 – 49.

16. Большой экономический словарь [Текст] / авт.-сост. А. Б. Борисов. – М. : Кн. мир, 2014. – 892 с.

17. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 384 с.

18. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией [Текст] / П. Винкельманн. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2014. – 665 с.

19. Волошин, П. С. Сети социальной рекламы, рекламный мир [Текст] / П. С. Волошин. – М. : 2014. – 160 с.

20. Галенко, В. П. Бизнес-планирование : Создание успешного бизнес-плана на предприятии [Текст] / В. П. Галенко, Г. П. Самарина, О. А. Страхова. – СПб. : Герда, 2015. – 348 с.

21. Давыдова, Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда [Текст] / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 2. – С. 36 – 50.

22. Денисов, А. Ю. Экономика управления предприятием и корпорацией [Текст] : учеб. пособие / А. Ю. Денисов, С. А. Жданов. – М. : Дело и Сервис, 2016. – 282 с.
23. Джеймс, Д. Управление рестораном [Текст] : практ. пособие / Д. Джеймс. – М. : Проспект, 2015. – 436 с.
24. Егина, Е. А. PR : специальные мероприятия [Электронный ресурс] / Школа рекламиста. – Режим доступа : <http://www.advertiser-school.ru/PR-theory.html?page=2>
25. Ефремов, В. С. Стратегия бизнеса [Текст] : учеб. пособие / В. С. Ефремов. – М. : Финпресс, 2015. – 192 с.
26. Иванченко, О. В. К вопросу о совершенствовании маркетинговой деятельности концептуального ресторана [Текст] / О. В. Иванченко, А. О. Перепелица // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 606 – 610.
27. Инвестиционное проектирование [Текст] : практическое руководство по экономическому обоснованию инвестиционных проектов / под ред. С. И. Шумилина. – М. : Финстатинформ, 2014. – 401 с.
28. Кастельс, М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура [Текст] / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2013. – 315 с.
29. Козлов, А. Как назначить цену на свою продукцию [Текст] / А. Козлов // Генеральный директор. – 2014. – № 3. – С. 6 – 9.
30. Козырев, В. М. Основы современной экономики [Текст] : учебник / В. М. Козырев. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 544 с.
31. Коршунов, Н. В. Организация обслуживания в ресторанах [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Коршунов. – М. : Высшая школа, 2014. – 210 с.
32. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М. : И.Д. Вильямс, 2012. – 751 с.
33. Кристофер, Э. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном [Текст] / Э. Кристофер. – М. : Рос Консульт, 2014. – 272 с.

34. Крылов, А. В. Продвижение товара на рынок. Рекламные технологии [Текст] / А. В. Крылов. – СПб. : 2015. – 104 с.

35. Кувшинов, А. М. Классификационные признаки и виды услуг в современной экономике [Текст] / А. М. Кувшинов, Н. А. Цыбулевская // Экономика сферы услуг. – 2016. – № 2. – С. 7 – 8.

36. Куликов, Ю. А. Инструменты управления организациями сферы услуг [Текст] / Ю. А. Куликов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 6. – С. 33 – 41.

37. Лазарев, Д. А. Презентация : Лучше один раз увидеть! [Текст] / Д. А. Лазарев. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 142 с.

38. Лайко, М. Ю. Анализ совокупности приемов, способов и условий функционирования предприятия в конкурентной среде [Текст] / Е. С. Щелчкова, М. Ю. Лайко // Проблемы экономики. – 2014. – № 6. – С. 2 – 3.

39. Майстер, Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги [Текст] / Д. Майстер. – М. : Эксмо, 2014. – 656 с.

40. Манахова, И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Текст] / И. А. Маханова. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 182 с.

41. Марвин, Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане [Текст] / Б. Марвин. – М. : ВВРГ, 2015. – 208 с.

42. Моисеева, Н. К. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение [Текст] / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин // Маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 16 – 25.

43. Моисеева, Н. К. Стратегическое управление фирмой [Текст] / Н. К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 230 с.

44. Мудров, А. М. Основы рекламы [Текст] / А. М. Мудров. – М. : Экономист, 2016. – 319 с.

45. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : Как побеждать на рынке [Текст] : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Юпитер, 2013. – 300 с.

46. Павленко, А. В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций и оценка его эффективности [Текст] / А. В. Павленко // Российское предпринимательство. – 2016. – № 12. – С. 86 – 90.
47. Патти, Д. Ш. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст] : учебник / Д. Ш. Патти, Т. Д. Бауэн. – М. : Феникс, 2014. – 314 с.
48. Песоцкий, Е. В. Современная реклама : теория и практика [Текст] / Е. В. Песоцкий. – М. : Эксмо, 2014. – 256 с.
49. Пикалев, А. В. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе [Текст] / А. В. Пикалев, А. П. Маевская. – М. : Советский спорт, 2015. – 168 с.
50. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2016. – 651 с.
51. Разумовская, А. Л. Технологии эффективного продвижения услуг [Текст] / А. Л. Разумовская. – СПб. : Питер, 2015. – 320 с.
52. Раицкий, К. А. Экономика организации (предприятия) [Текст] : учебник / К. А. Раицкий. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 1012 с.
53. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2016. – 432 с.
54. Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 184 с.
55. Смагина, И. Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании [Текст] : учеб. пособие / И. Н. Смагина, Д. А. Смагин. – М. : Эксмо, 2016. – 210 с.
56. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ-ДАТА, 2014. – 312 с.
57. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] / – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm
58. Солдатенков, Д. Е. Современный ресторан [Текст] : учеб. пособие / Д. Е. Солдатенков. – М. : Ресторанные ведомости, 2014. – 144 с.
59. Туватова, В. И. Использование средств маркетинга для продвижения ресторанной продукции [Текст] / В. Туватова // Питание и общество.

– 2015. – № 11. – С. 6 – 7.

60. Усов, В. В. Организация обслуживания в ресторанах [Текст] : учеб. пособие для ВУЗов / В. В. Усов. – М. : Высшая школа, 2014. – 385 с.

61. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2016. – 456 с.

62. Хасби, Д. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Д. Хасби. – М. : Контур, 2015. – 356 с.

63. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации [Текст] / Ф. И Шарков. – М. : Социальные отношения, 2014. – 246 с.

64. Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий [Текст] : учебник / Х. Швальбе. – СПб. : Питер, 2016. – 365 с.

65. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 256 с.

66. Шумович, А. Великолепные мероприятия [Электронный ресурс] / e-reading club / – Режим доступа : <http://www.e-reading.club/book.php?book=99594>

67. Edmonson, G. The beauty of global branding [Text] / G. Edmonson // Business Week. – 2015. – № 11. – P. 70 – 75.

68. Traut, J. Differentiate or Die : Survival in Our Era of Killer Competition [Text] / J. Traut, S. Rivkin. – NJ : Prentice Hall, 2013. – 248p.

Приложения