

Маркетинг — это концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Или это ведение бизнеса с ориентацией на рынок, то есть принимаемые управленческие решения в основе своей содержат удовлетворение рыночных потребностей

Цель маркетинга — обеспечить стабильную прибыль и развитие бизнеса.

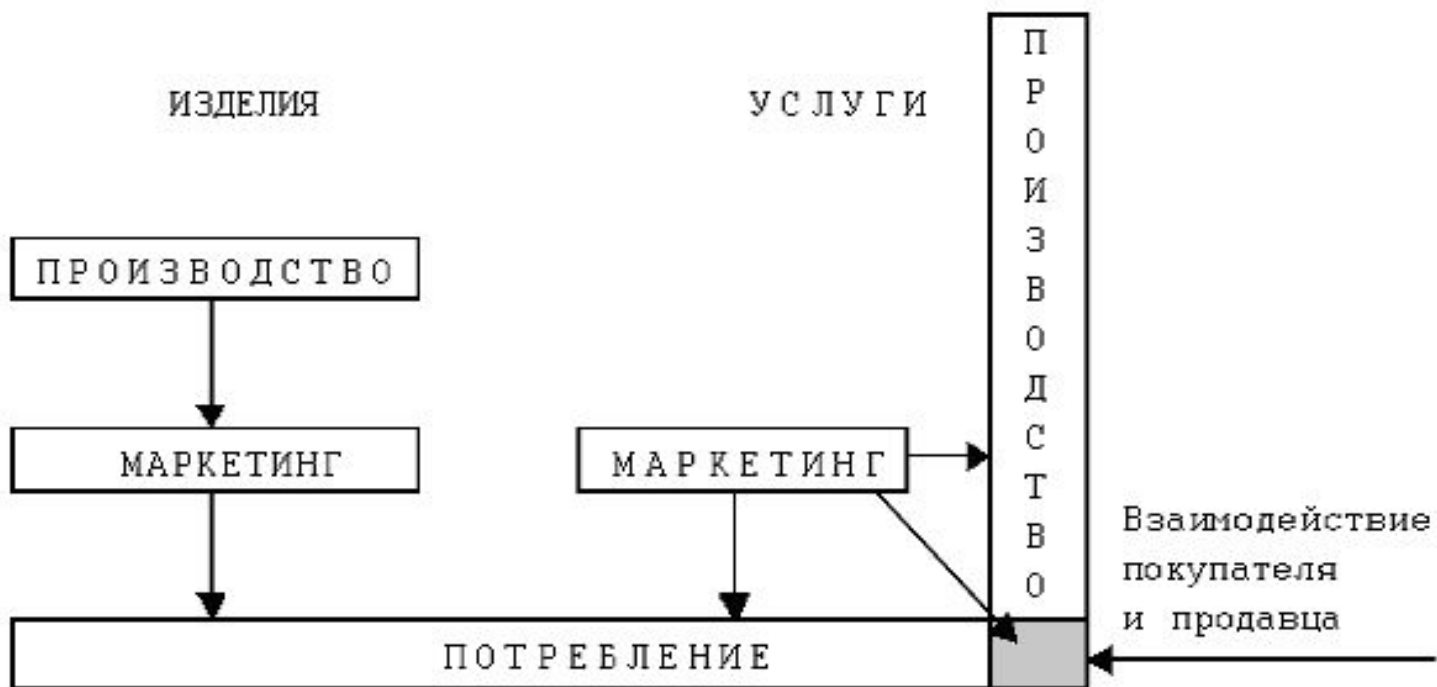
Ресторанный маркетинг, или маркетинг ресторана, — это сфера маркетинга, учитывающая особенности ведения ресторанного бизнеса, его уникальные возможности и только ему присущие потребности. Следовательно, чтобы понять, что такое маркетинг ресторана, нужно, прежде всего, понять, что такое маркетинг и что представляет собой ресторанный бизнес. Начнем с особенностей ресторанного бизнеса как сферы применения маркетинговых знаний.

Ресторанный бизнес — это деятельность предприятий общественного питания различного формата (кафе, рестораны, кофейни, бары, пиццерии и пр.). Федерация рестораторов и отельеров называет эту сферу деятельности отраслью гостеприимства и развлечений.

Потребности ресторанного рынка могут заключаться в необходимости создания новой концепции, на которую существует неудовлетворенный спрос со стороны потребителей, или в переориентации заведений, которые потеряли былую популярность у потребителей.

За годы исследований были предложены различные модели маркетинга услуг. К таким относятся:

- 1
 - Модель маркетинга организации сферы услуг Бери
- 2
 - Модель Д. Ратмела
- 3
 - Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера
- 4
 - «Сервакшн»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланггарда
- 5
 - «4P»-модель Д. Маккарти и «7P»-модель М. Битнер



Модель Ратмела была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. Схематически модель представлена на рис 1. Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров. Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими. Во-первых, необходимо организовать процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя (концепция маркетинга), а не тех товаров, которые нужно продать. Во-вторых, необходимо организовать процесс маркетинга этих товаров, т.е. разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распределения, для того чтобы эффективно продвигать эти товары к потребителю (маркетинг-микс). Наконец, необходим мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа вновь открывающихся возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения выявленных нужд потребителей. Однако, эти функциональные задачи маркетинга становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления услуг.



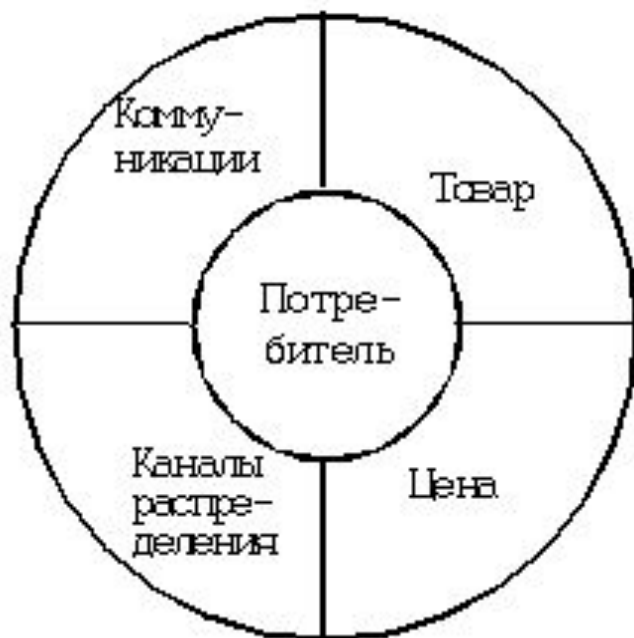
Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда

Эта модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете. Модель, которую П. Эйглие и Е. Лангеард называли «сервакшн», или «обслуживание в действии», показана на рис. 2. Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость. Если модель Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то «сервакшн»-модель как бы микроскопически показывает нам то, что, собственно, происходит в этом процессе. Ключевыми факторами в этой модели являются: 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом; 3) потребитель А; и 4) потребитель Б.

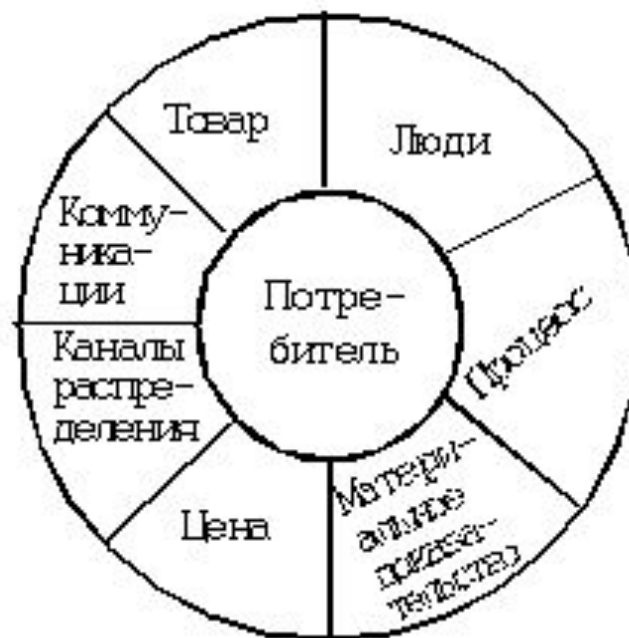
Наиболее важным элементом в этой модели, безусловно, является потребитель А как целевой рынок фирмы услуг. Три стрелки на рис. 2 обозначены три главных фактора, которые, по мнению авторов этой модели, существенно влияют на поведение потребителя А. Во-первых, это организация, производящая услуги. Эйглие и Лангеард разделяют организацию услуг на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя. Согласно модели наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания. Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как «потребитель Б». Согласно модели качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие и переживаемость процесса обслуживания потребителем А. (один в зале)

Согласно логике этой модели менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии.

Менеджер должен позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание. Затем менеджер должен обеспечить определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала. Наконец, менеджер должен продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей. Примерами такой стратегии являются экономичный и бизнес-классы в авиакомпаниях.
Зал для некурящих



ТОВАРЫ



УСЛУГИ

Модель М. Битнер

Американские школы маркетинга верны своему подходу «четырёх Р», разработанному еще в 1960-х годах. Джеромом Маккарти.

Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер растянули эту формулу до «семи Р» применительно к услугам. Традиционная формула «четырёх Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Задача организации — «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Применительно к услугам М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people). Эти две модели применительно к услугам и товарам представлены на рис. 3.

Модели нацелены на целевого потребителя. Элементы маркетинга менеджер по маркетингу может использовать для того, чтобы воздействовать на потребителя. В традиционном маркетинге менеджеру доступны четыре основных фактора. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнер, менеджеру доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара.



Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал; и 3) потребителей.

Согласно концепции, представленной на рис. 4, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена: 1) фирма-потребитель; 2) фирма-персонал; и 3) персонал-потребитель. Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии направленные на эти три звена. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма-потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма-персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Наконец, стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал-потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Ключевые понятия маркетинга услуг

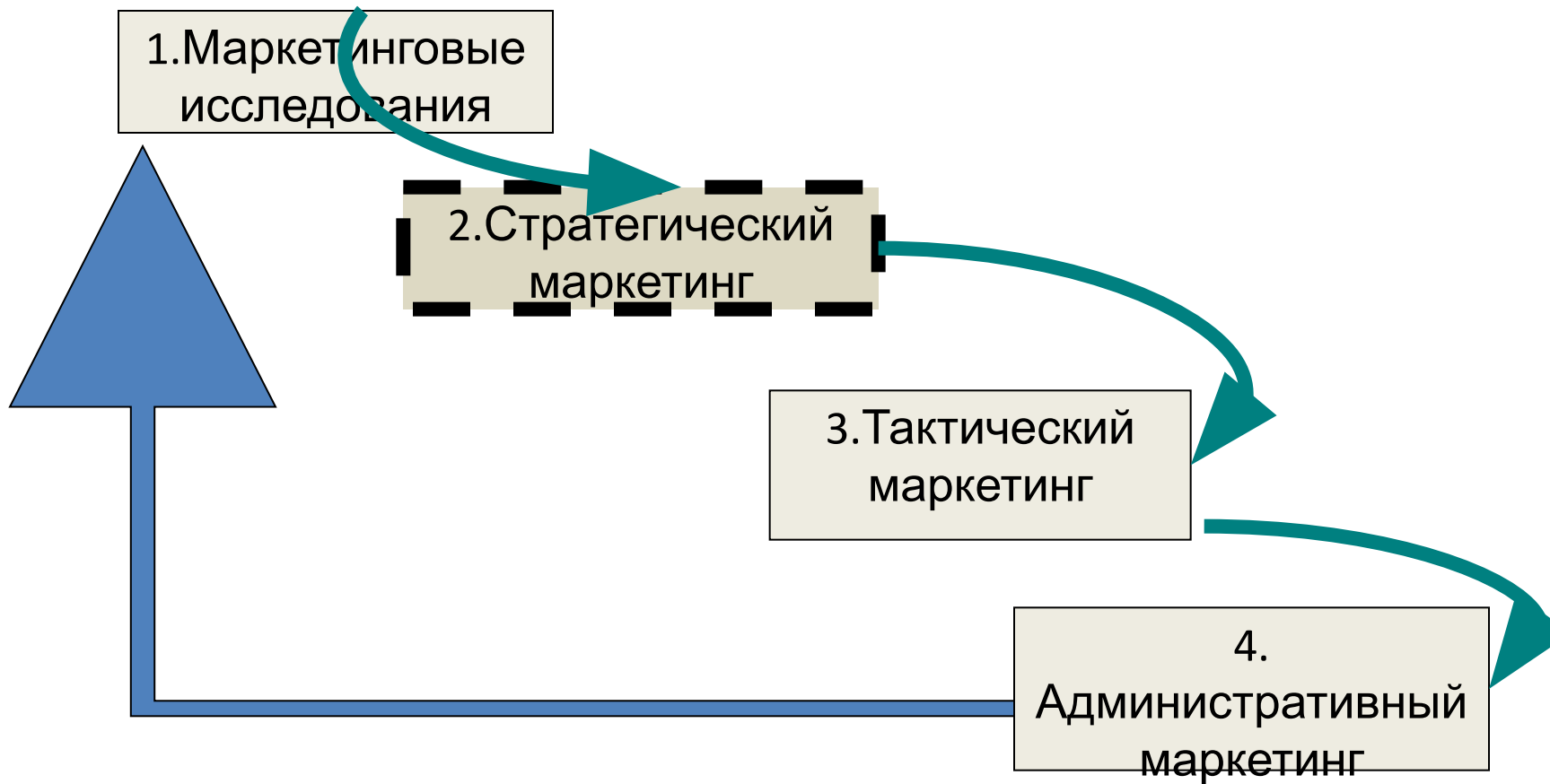
Потребитель, он же посетитель, он же гость — это человек, посещающий развлекательные заведения.

Потребность — это то, в чем нуждается потребитель в плане удовлетворения своих нужд (развлечься, поесть, посидеть с друзьями и т.п.).

Спрос — это потребность, подкрепленная финансовыми возможностями, и он не имеет ничего общего с предполагаемыми желаниями потребителей.

Рынок, в данном случае ресторанный, — это совокупность потребителей и предприятий общественного питания. Они взаимодействуют посредством обмена.

Последовательная схема осуществления маркетинга ресторанных услуг



Специфика ресторанной деятельности оказывает сильное влияние на маркетинг: (1) наличие на предприятии сразу и производства (кухня) и услуг (развлечения);
(2) определяющая роль эмоциональных переживаний потребителей в процессе взаимодействия «гость— ресторан»;
(3) отсутствие полноценного маркетингового центра на большинстве предприятий этой отрасли, за исключением крупных ресторанных холдингов, и, как следствие, четко спланированной программы осуществления маркетинга.

Маркетинговое исследование - это

- систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию*

Главная задача маркетинговых исследований

- *способствовать оценке ситуации, выработке оптимальной стратегии, возможности снижения риска принятия неправильных решений.*

Принципы маркетинговых исследований

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность

- **Принцип объективности** означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
- **Принцип точности** означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.
- **Принцип тщательности** означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций.

Совокупность этих принципов необходимо применять только вместе и в полной мере!!!

Основными предметами маркетингового исследования в ресторанном бизнесе являются:

- **Анализ места размещения ресторана**
- **Структура отрасли**
- **Характеристика целевого рынка**
- **Изучение потребителей !!!**
- **Конкурентная ситуация**
- **Исследования ценовой политики**
- **Исследования маркетинговой и рекламной деятельности**

Поэтому объекты исследования в ресторанном бизнесе - это

- **Потребители** (существующие и потенциальные), их отношение и поведение;
- **Рынок и его сегменты** (ресторанный рынок, рынок кофеен и т.д.);
- **Товары и услуги** (меню, уровень сервиса);
- **Концепция заведения;**
- Варианты **ребрендинга** (новая концепция);
- **Местоположение** заведения (при открытии);
- **Рекламная кампания** (планируемая или

Наиболее приемлемые для ресторанной сферы

методы маркетинговых исследований

- Ω **А**нкетный опрос гостей
- Ω **И**нтервью (индивидуальное и групповое: фокус-группа)
- Ω **Э**кспертные опросы
- Ω **Н**аблюдение
- Ω **Э**ксперимент - «Mystery Guest»
- Ω **S**WOT-анализ

Этапы исследования

- Выявление проблем и формулирование целей исследования.
- Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.
- Планирование и организация сбора первичной информации.
- Систематизация и анализ собранной информации.
- Представление полученных результатов исследования.

Ω Анкетирование

- — это неличный опрос потребителей путем заполнения ими составленных вами анкет.

Более простой вариант исследования «*light-исследование*», или «*экспресс-исследование*»

Анкета (от франц. *enquete* – «список вопросов»)
Синонимы: вопросник, опросник, опросный лист)

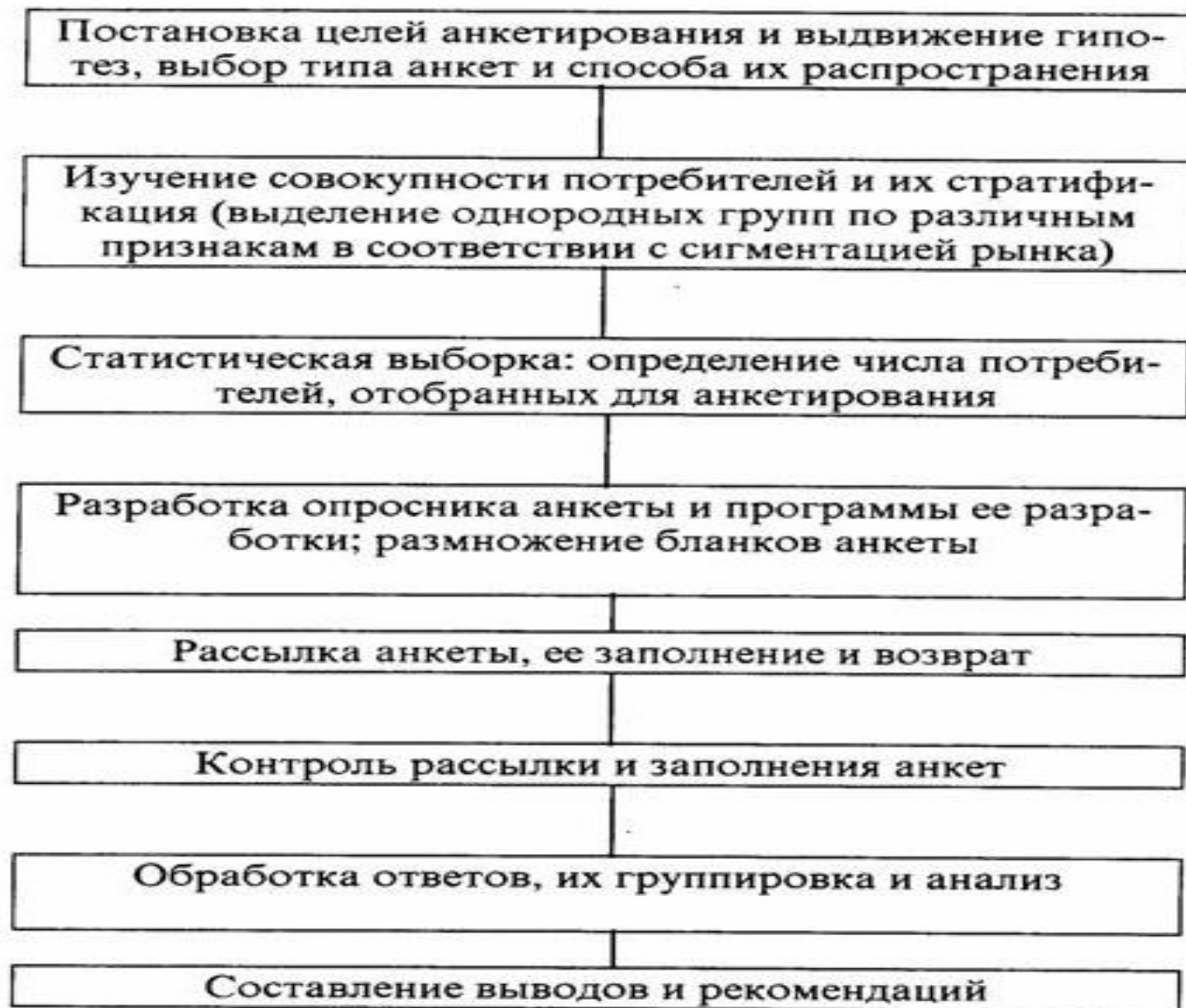


Рис. 9.1. Схема организации анкетирования потребителей

Структура анкеты

- **Введение (шапка)** - убеждение респондента принять участие в опросе; должно содержать цель исследования (определенная польза), кто проводит опрос, сколько потребуется времени для ответа.
- **Собственно вопросы:**
 - (1) Вопросы-фильтры
 - (2) Контрольный вопрос
 - (3) Контактные вопросы
 - (4) Функциональные вопросы
- **Социально-демографический блок**

В конце анкеты обязательно поблагодарите гостя за то, что он нашел время помочь Вам в исследовании

Специфика блоков анкеты

- Начало анкеты – «разминка»: несложные вопросы, которые должны заинтересовать гостя.
- Середина анкеты – основные вопросы, самые сложные, требующие умственных усилий и использования различных шкал.
- Конец анкеты – простые закрытые вопросы; в конце необходимо поблагодарить гостя за участие в исследовании.

Полезные советы

- не нумеруйте варианты ответа на вопрос, только сами вопросы. Лучше напротив каждого варианта ответа поставить пустую клеточку. Форма квадратика, кстати, воспринимается лучше кружочка;
- устанавливайте единую нумерацию для всех вопросов анкеты от начала до конца;
- старайтесь уместить анкету на одном листе формата А5. Если проводится более серьезное исследование с выяснением целого круга вопросов по организации деятельности заведения, то лучше сделать двустороннюю анкету того же формата. Формат А4 — не самый удачный для анкет;
- лучший размер шрифта для анкеты — кегль 12;
- для свободных ответов всегда оставляйте столько строчек, чтобы можно было уместить ответ обычным почерком;
- если возникает выбор между логотипом и еще одним важным вопросом, выбирайте вопрос. Логотип, конечно, хорошо, но не забывайте главную цель анкеты — добыть информацию. К тому же анкета остается у вас, а не у посетителя;
- и еще одна тонкость: трудные и личные вопросы обычно помещаются в конце анкеты. Когда бланк уже почти заполнен то клиент отвечает подобные вопросы как бы по инерции; если же их расположить в начале, то гость может смутиться и вообще не будет бланк заполнять;

Ω *Интервью*

от (англ. interview), жанр публицистики, представляющий собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами по вопросам, имеющим актуальное общественное значение.

Подразделяется на два вида:

-сообщение, преследующее главным образом информационную цель,

-мнение, комментирующее

известные факты и

события.

Интервью подразделяются:

- 1) по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- 2) по количеству одновременно опрашиваемых (индивидуальное или групповое интервью);
- 3) по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));
- 4) по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
- 5) по частоте опроса (одно- или многократный опрос).

Индивидуальное (личное) интервью (face-to-face) - это беседа с гостем, в процессе которой вы получаете ответы на интересующие вас вопросы по поводу обслуживания, качества приготовленных блюд и впечатлений от посещения.

Телефонный опрос

Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Почтовый опрос

Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Фокус-групповое интервью

это беседа небольшой группы людей (5—9 человек) на заданную тему в непринужденной обстановке.

- Ведет беседу специально подготовленный человек — *модератор*.
- Это более сложный вариант интервью, требующий предварительной подготовки.
- Цель проведения такого исследования — поиск решения определенной проблемы. Это своего рода «мозговой штурм», поэтому любые ответы участников фиксируются и не подвергаются критике.
- Общее требование ко всем категориям участников — они не должны быть знакомы друг с другом и с модератором.

Технология проведения ФГ

- Для участия в фокус-группе отбираются 6-12 человек — наиболее «типичные» представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе.
- В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (**topic guide**, подготовленный до начала обсуждения).
- Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео- и аудиопленку.
- После завершения обсуждения аудио- и видеозаписи анализируются и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус-группы.

Таким образом, метод фокус-группы предполагает составление целого пакета документов

Обычный его состав:

- преддискуссионные анкеты, заполненные участниками;
- предварительный протокол исследования, в котором определяются цели и задачи, выдвигаются гипотезы и т.п.;
- бюджет исследования (расходы на помещение, технику, вознаграждение участников);
- аналитический отчет модератора о результатах фокус-группы.

Фокус-группа-дегустация

Фокус-группа-дегустация поможет проводить изменения в меню с наименьшим риском.

Ведь что самое сложное в любых изменениях? -Отсутствие уверенности в успехе. Поэтому, прежде чем ломать привычный порядок вещей, хотелось бы знать, на что рассчитывать в конце...

Экспертный опрос

- это сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях.

Эксперты - специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления.

Как правило, в опросах экспертов используются открытые формулировки. Закрытые вопросы задаются крайне редко, обычно для уточнений или выяснения меры согласия с мнениями других участников опроса.

Главными критериями отбора экспертов являются их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями.

Эксперт в дословном переводе с латинского языка - «ОПЫТНЫЙ»

Алгоритм наблюдения

- определить предмет наблюдения (например, имеет ли место «развод» гостей),
объект (официант, бармен, бригада),
признаки, свидетельствующие о правильности подозрений;
- выбрать способ наблюдения (в реальном времени или в записи) и фиксации данных;
- выбрать метод обработки результатов;
- провести обработку и интерпретацию полученной информации.

Эксперимент

- Это пробная реализация предлагаемого решения проблемы.

В ходе реализации метода результаты фиксируются и анализируются с тем, чтобы определить, приносит ли это решение ожидаемый результат.

Эксперимент позволяет протестировать планируемую рекламную кампанию, варианты развлекательных программ и многое другое.

Экспериментировать можно почти со всем, что касается организации деятельности предприятия общественного питания, главное — суметь зафиксировать результаты.

Для нужд ресторанного бизнеса эксперимент особенно полезен в следующих областях:

- **Меню:** эксперимент в данном случае выражается во введении новых позиций меню на короткий срок, по истечении которого проводится анализ их продаж. Если результаты удовлетворят вас, можно ввести эти блюда на постоянной основе.
- **Рекламная кампания, кампания по стимулированию продаж:** прежде чем запускать рекламную кампанию в действие, лучше проанализировать ее составляющие и составить прогноз ее результатов. Фокус-групповое исследование может помочь довести ее «до ума», а эксперимент позволит вам убедиться на практике в предполагаемых результатах.
- **Развлекательная программа:** многие предприятия питания предлагают своим гостям живую музыку, выступления артистов, целые шоу-программы. В данном случае эксперимент — это пробное мероприятие. Вы можете попробовать устраивать различные по своему содержанию и направлению развлекательные мероприятия и фиксировать реакцию публики в виде суммы чека, например.
- **Изменения в интерьере:** эксперимент может помочь вам оптимизировать прибыльность пространства по типу самого популярного места.

Ω Микс-методика «Тайный

гость»

- Методика Mystery Shopping или Guest ("тайный или таинственный покупатель") используется для получения информации о различных аспектах деятельности компании глазами потребителя: специалист входит в изучаемую среду под видом потенциального покупателя продукта (товара или услуги) и осуществляет сбор информации по заданным параметрам.
- Метод применяется в качестве мониторинга обслуживания в собственном ресторане и при анализе работы конкурентов, помогает выявить недостатки в сервисе и пробелы в знаниях обслуживающего персонала.
- Это одна из форм обратной связи с посетителями, которую чаще всего нельзя получить другими способами.

Схема проведения исследования Mystery Guest

- Определение целей и задач, решаемых в процессе данного исследования
- Создание легенды, определяющей поведение исследователя и соответствующей задачам исследования
- Составление анкеты (определение параметров и критериев оценки)
- Отбор кандидатов на роль Таинственного гостя, их инструктаж
- Проведение исследования
- Анализ полученных результатов
- Корректировка существующих мотивационных программ или принятие решения о создании таких программ (в случае их отсутствия)

SWOT-анализ

- метод анализа, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории:
- *strengths* (сильные стороны),
- *weaknesses* (слабые стороны),
- *opportunities* (возможности),
- *threats* (угрозы).

Процедура проведения SWOT-анализа состоит из нескольких последовательных шагов:

- Анализируем по отдельности основные факторы внешней и внутренней среды, непосредственно оказывающие влияние на деятельность вашего заведения (Бланк).

Внешние факторы — это факторы, которые могут непосредственным образом повлиять на вашу деятельность. Положительные внешние факторы (*возможности*), которыми вы реально можете воспользоваться в своей деятельности

Отрицательно влияющие факторы внешней среды — *угрозы* — определяются с максимальной точностью для того, чтобы можно было предусмотреть их появление как можно раньше и предотвратить их нежелательное влияние на деятельность вашего ресторана.

Внутренние факторы — это достоинства и недостатки вашего ресторана. Только совершенно точно зная свои сильные и слабые стороны, можно найти пути предотвращения внешних угроз и способы использования появившихся возможностей.

Исходные данные для построения SWOT-матрицы для ресторана «Часы»

<i>Внешние факторы</i>	<i>Внутренние факторы</i>
Возможности <ol style="list-style-type: none">1. Ненасыщенный рынок2. Высокие барьеры для входа в отрасль	Сильные стороны <ol style="list-style-type: none">1. Высококвалифицированный персонал2. Интересная концепция3. Вкусная кухня (отличный и качественный продукт)4. Наличие круга постоянных посетителей, лояльных заведению
Угрозы <ol style="list-style-type: none">1. Усиление конкуренции2. Постоянные проверки3. Усиление стремления населения вести здоровый образ жизни	Слабые стороны <ol style="list-style-type: none">1. Устаревшее оборудование2. Наскучивший интерьер3. Низкий уровень коммуникаций с клиентами4. Отсутствие регулярных обновлений меню

SWOT-анализ для ресторана «Часы»

Возможности

1. Ненасыщенный рынок
2. Высокие барьеры для входа в отрасль

Угрозы

1. Усиление конкуренции
2. Постоянные проверки

Сильные стороны

1. Высококвалифицированный персонал
2. Интересная концепция
3. Вкусная кухня (отличный и качественный продукт)
4. Наличие круга постоянных посетителей, лояльных заведению

1. Как использовать имеющиеся возможности?

Обозначенные сильные стороны ресторана позволят укрепить его позиции на местном рынке HoReCa и, возможно, в будущем открыть сеть филиалов.

А наличие лояльных заведению посетителей еще больше усложнит новым участникам выход на рынок

2. Как снизить имеющиеся угрозы?

Наличие постоянных лояльных потребителей, вкусная кухня и сотрудники-профессионалы позволят выстоять возрастающую конкуренцию. Высококвалифицированные сотрудники, занимающие административные должности, смогут достойно пройти все проверки (регулярные для ПТП)

Слабые стороны

1. Устаревшее оборудование
2. Наскучивший интерьер
3. Низкий уровень коммуникаций с клиентами
4. Отсутствие регулярных обновлений меню

3. Что препятствует использованию имеющихся возможностей?

Недостатки в интерьере, оборудовании и коммуникациях с клиентами, а также отсутствие новинок в меню мешают ресторану получить максимум от современного состояния местного рынка HoReCa, который только начинает активно развиваться, а также облегчает новичкам работу по завоеванию внимания потребителей

4. Что представляет наибольшую опасность в работе?

Отмеченные слабые стороны отрицательно сказываются на деятельности ресторана и еще больше усугубляют влияние усиливающейся конкуренции со стороны более сильных участников рынка

Универсальное исследование рынка ресторанных услуг

- Главное в маркетинговой деятельности — это точно знать расстановку сил на ресторанном рынке по восприятию его потребителей. То есть знать, *как* потребители воспринимают ресторан в контексте ресторанов-конкурентов.
- Это самое важное для определения политики продвижения и стратегии дальнейшего развития. Это называется ***универсальным исследованием.***

- Для этого нужно определить набор параметров, которые обладают первостепенной важностью для успешного функционирования предприятия общественного питания.
- Такими параметрами могут быть:
 1. меню,
 2. сервис,
 3. интерьер,
 4. атмосфера,
 5. развлекательная программа и т.п.
- Каждый из них, в свою очередь, может быть поделен на составные части, если это необходимо.

Благодаря такому подходу вы узнаете, кому из игроков на ресторанном рынке потребители отдадут предпочтение в конкретной области (сервис, меню и т.д.).

Вариант универсального исследования - 1) Построение карт восприятия (Brand-mapping)

- Это графическое представление потребительских мнений в отношении различных брендов
 - *Карты восприятия* помогают наглядно представить расположение различных игроков ресторанного рынка относительно друг друга. Можно сказать, что это карта сознания потребителя, перенесенная им на бумагу.
- Т.Е. Технология Brand Mapping позволяет оценивать восприятие бренда относительно конкурентов потенциальными и реальными потребителями, структуру возникновения предпочтения, а также выявлять динамику развития брендов.
- Результаты исследования "образа потребителя" позволяют оценить адекватность используемой коммуникативной стратегии (стиль сообщения, оформление рекламы и т.д.), а также проводить её целенаправленную и осознанную коррекцию.

Области применения

- **Диагностика образа существующего бренда**

Определение позиций бренда на рынке, определение конкурентов с целью построения дальнейшей стратегии поведения на рынке.

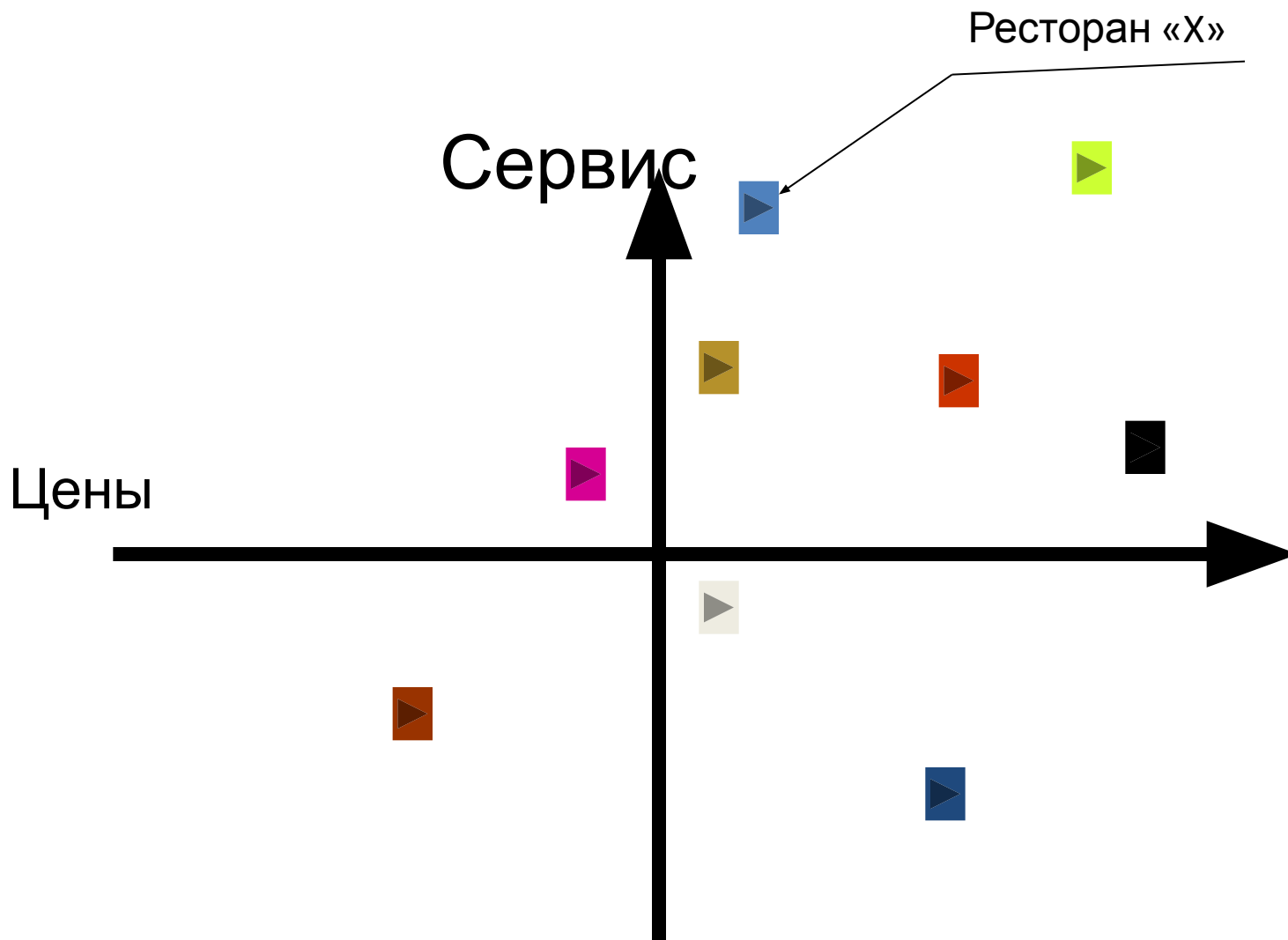
- **Проведение маркетингового анализа при разработке нового бренда**

Определение позиционирования для нового бренда (поиск свободных ниш, определение конкурентов). Выработка рекомендаций по названию, дизайну упаковки (включая форму упаковки). Тестирование разработанных названий и дизайнов на предмет соответствия выбранному позиционированию. Определение ценовой политики нового бренда. Определение ассортиментной политики нового бренда.

Основа Brand-mapping

- Потребитель принимает решение о покупке исходя из своих эмоциональных предпочтений. Пространство эмоций - это пространство образов. Люди голосуют рублём не за вещь, а за образ, марку, бренд.
- Потребители оценивают бренды/товары по множеству различных, часто неосознаваемых параметров.
- Это позволяет получить информацию о реальном мнении потребителя о бренде/товаре, не задавая ему прямых вопросов “нравится/не нравится”.

Пример карты восприятия для ресторана



2) Анализ рыночных позиций ресторана

- Позиция — это положение. Соответственно позиция вашего ресторана на рынке — это его положение на ресторанном рынке в ряду имеющихся конкурентов.
- Изучение деятельности предприятия общественного питания и его позиции на рынке можно провести разными способами.
- Рассмотрим наиболее востребованные и несложные в применении.

- Изучение распределения рыночных долей

- Самый первый способ анализа позиций вашего ресторана на рынке — это изучение распределения рыночных долей между всеми участниками (вы должны знать, какая доля ресторанный рынок принадлежит вам, а какая — вашему основному конкуренту - в идеале — иметь полную картину положения участников рынка на нем).
- 1. Определение объема рынка и долей рынка основных игроков в настоящее время (за отчетный период).
- 2. Прогноз рынка на предстоящий период.
- 3. Оценка потенциала рынка.

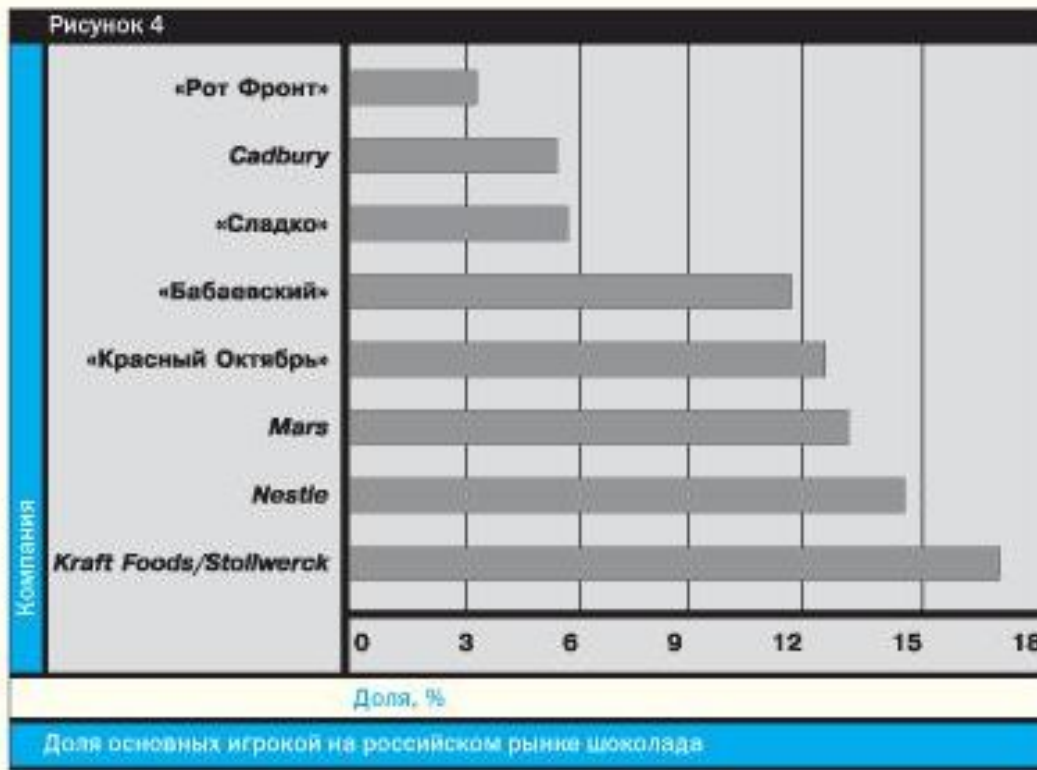
Под объемом рынка принято понимать совокупную стоимость всех товаров данной группы, проданных потребителям исследуемого рынка за определенный промежуток времени.

Рыночная доля — это процент, который приходится на долю продукции с определенной торговой маркой, это часть рынка, которая принадлежит конкретному участнику. На основе регулярного измерения доли рынка можно оценить, как меняются рыночные позиции компании, насколько эффективны ее маркетинговые усилия.

Потенциал рынка представляет собой максимальный размер рынка при наибольшей маркетинговой активности всех компаний, входящих в этот отраслевой сектор рынка, при определенном состоянии окружающей маркетинговой среды. Это теоретически рассчитываемая величина, которая никогда не достигается в действительности.

Объем рынка:

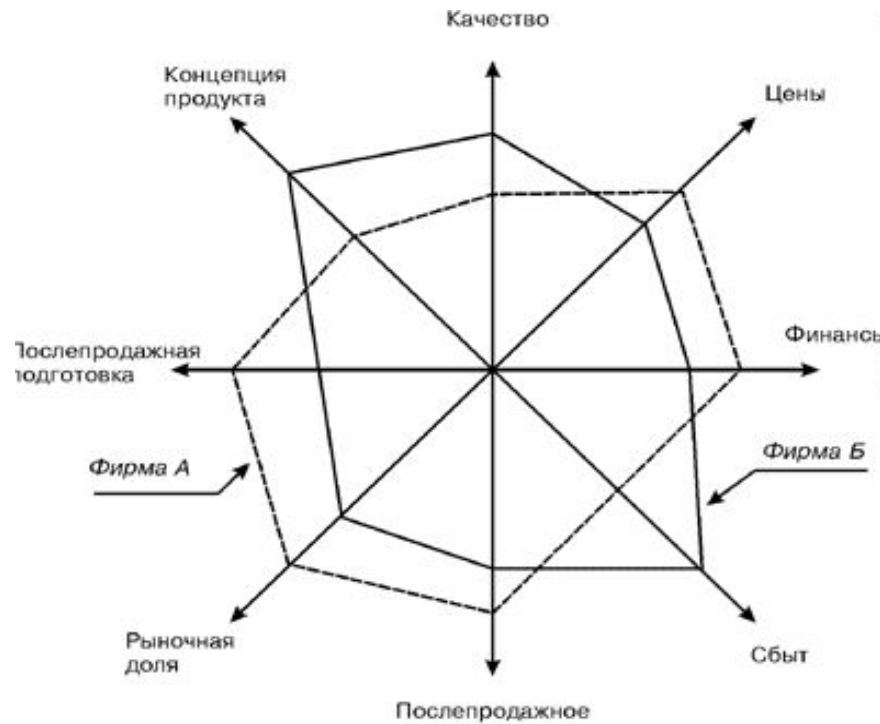
- открытые источники,
- статистика развитых стран,
- платные исследования



- В качестве способа определения доли рынка можно использовать **опрос потребителей**. Это все существующие потребители данного ресторанного рынка.
- Суть опроса заключается в выявлении тех заведений общественного питания, которые опрашиваемые посещают за определенный период. Результаты исследования обрабатываются, и полученные процентные распределения долей участников ресторанного рынка будут отражать их доли.
- Такие исследования проводят специализированные исследовательские фирмы.

- Построение многоугольника конкуренции

- Это схема, которая отражает ваши позиции (прошлые, существующие и будущие) и позиции ваших ближайших конкурентов (аналогичный размер, тот же сегмент).
- Для построения многоугольника необходимо оценить выбранные для этого параметры по девятибалльной шкале, которая необходима, чтобы оценить ваши позиции и позиции ваших конкурентов по критериям: слабые, средние и сильные позиции.
- Предприятия питания проще оценивать по элементам комплекса маркетинга (маркетинг-микса): местоположение, меню, цены, сервис, персонал, атмосфера и продвижение (его рекламная активность). Эти семь параметров будут соответствовать на графике семи осям, на которых вы отметите свои оценки по каждому из этих элементов для каждого из анализируемых ресторанов.



- Каждая ось имеет три диапазона значений. Оценка, находящаяся в диапазоне $[0...3]$, говорит о слабости элемента, а оценка в диапазоне $[6...9]$ — о его силе. Остальные баллы говорят о средней оценке.

На рынке это называется «деловой разведкой»

3. Исследование ресторанного рынка

- Исследование ресторанного рынка — это изучение его структуры: его участников, основных категории потребителей, поставщиков. Ваша деятельность будет зависеть от:
 - потребителей (их реакций, возможностей и желаний);
 - конкурентов (их реакций на ваши маркетинговые действия);
 - поставщиков (их поддержки, надежности работы с ними и качества предлагаемых товаров и услуг).
- Как анализировать потребителей и конкурентов, мы уже рассматривали. Что касается поставщиков, то здесь вам нужно будет составить их *портрет*. Это делается следующим образом. Выбираете наиболее известного поставщика, изучаете его предложения и составляете его портрет. Например, сколько лет существует, направление деятельности, уже имеющиеся клиенты. Оформляете все это в виде таблицы (так удобнее), в которой в одной колонке типовые параметры (название, виды деятельности и пр.), а в другой — данные по конкретному

2 этап - Стратегический маркетинг ресторана

Стратегия — это, прежде всего, способ. Способ использования имеющихся средств и ресурсов для достижения определенной цели. Каждое предприятие разрабатывает свою стратегию поведения на рынке, которая позволяет использовать имеющиеся в его распоряжении средства и ресурсы с максимальной эффективностью. Стратегия — это способ достичь цели.

Реализация стратегического маркетинга предполагает

- предшествующее проведение маркетинговых исследований, благодаря которым обеспечиваются знание рынка и понимание тенденций его развития;
- **разработку ключевых компетенций;**
- мониторинг потребительской удовлетворенности (интересны ли эти ключевые компетенции вашим потребителям или нет) и улучшение на его основе показателей деятельности предприятия.

Ключевые компетенции

- - это все то, что компания или ее подразделения делают лучше других. Это может быть уникальная технология, ноу-хау, маркетинговые навыки и знания, нечто ценное и оригинальное, чем обладает фирма и что позволяет ей делать продукты, отличные от продуктов других фирм, обеспечивая тем самым ее конкурентное преимущество.

Уровни маркетингового планирования



Ценность для потребителя



- рыночная ниша, общая
- с конкурентами,
- стандартное качество,
- более низкие издержки

- рыночная ниша общая
- с конкурентами,
- более высокое качество,
- стандартные (высокие) издержки

- особая рыночная ниша,
- особые качественные характеристики,
- стандартные (высокие) издержки



Конкурентоспособные
цены

Дифференциация
продукта

Глубокая
специализация



Конкурентное преимущество

Стратегический маркетинг
заключается в определении
целевых сегментов —
сегментировании и составлении
специального предложения для
каждого из них — *позиционировании*.
Эти два процесса неразрывно
связаны между собой и
представляют собой маркетинговую
стратегию.

- В условиях современного рынка и глобализации экономики нарастает острота конкурентной борьбы. Среди компаний растет осознание необходимости ориентации на клиента. Стремясь лучше изучить своих клиентов, компании стремятся разделить их на относительно однородные группы. Поэтому одним из основных направлений маркетинга являются проекты, связанные с идентификацией сегментов рынка (сегментирование) и их описанием – профайлингом.
- Так, согласно мнению Ф. Котлера, процесс сегментирования рынка – это «разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга».

Задачи и цели

сегментирования

- Сегментирование можно определить как процесс выделения групп потребителей (сегментов), имеющих одинаковые характеристики и реагирующих на маркетинговые стимулы схожим образом. Одинаковая реакция на маркетинговые стимулы. Именно с этой целью и проводится сегментирование.
- Основная задача сегментирования — выделить группы потребителей, на которые вам будет выгоднее всего ориентировать свою деятельность, и разработать для них специальные маркетинговые программы. Такие группы, с которыми вам интереснее всего работать, являются целевыми сегментами (целевая аудитория, целевые потребители), то есть это потребители, на которых вы нацеливаете свои усилия и которых хотите привлечь в свой ресторан.
- Сегментирование очень пригодится вам на этапе разработки рекламных кампаний. С группами легче работать. Вы можете разработать рекламу, рассчитанную на определенную группу потребителей (определенный сегмент потребителей), заранее предполагая, как они себя поведут.

Принципы сегментирования

- сегментация представляет собой разделение потребителей;
- выделенные сегменты должны быть относительно однородны – до такой степени, чтобы их можно было объединить в сегмент;
- смысл выделения рыночного сегмента заключается в поиске возможности разработки для него индивидуального (адаптированного) плана маркетинга (стратегии маркетинга, маркетинг-микса);
- сегмент должен в достаточной степени отличаться от других.

Поведение типичного потребителя в процессе принятия решения о походе в тот или иной ресторан:

- Сначала происходит **осознание желания или потребности** (желание повеселиться, развеяться, потребность в еде, в общении и т.п.).
- Затем потребитель задается вопросом выбора — в какое заведение пойти. Происходит процесс **оценки вариантов**. Если мы рассматриваем случай, когда потребитель не знаком с предложением ресторанного рынка (например, поездка в другой город), то этот процесс может дополниться **поиском информации** и занять достаточно длительное время (иногда за несколько недель до реализации своего желания посетить выбранное заведение).
- Далее осуществляется **реализация** намеченного — собственно поход в ресторан.
- Но на этом процесс не заканчивается — потребитель начинает **оценивать свой выбор** и убеждать себя, что он сделал его правильно. Происходит одобрение или осуждение выбора, на основании чего потребитель приумножает свой опыт и принимает дальнейшие аналогичные решения.

На среднестатистического потребителя и его поведение оказывают влияние следующие основные факторы:

- его собственные восприятия, мнения, суждения и оценки, жизненные приоритеты и ценности, знания и мотивы и т.д.;
- семья и сложившиеся отношения в ней;
- друзья, их мнения, суждения и оценки, жизненные ценности и приоритеты;
- культурная среда, в которой он воспитывался;
- степень подверженности моде;
- известные авторитетные люди (звезды шоу-бизнеса, например).



Факторы, влияющие на покупательское поведение



Теория потребностей А. Маслоу

Потребители различаются также по уровню лояльности

- ваши лояльные потребители;
- потребители, лояльные вашим конкурентам;
- потребители, которые не посещают заведений общественного питания вообще (это потенциальные потребители);
- потребители, время от времени посещающие заведения общественного питания (возможно, они предпочитают готовить дома).

Виды лояльности:

- **ценовая лояльность** возникает, когда потребитель доволен предлагаемым качеством и считает цены за него справедливыми;
- **лояльность создается искусственно** посредством акций по стимулированию продаж, которые способны удержать внимание потребителя лишь на некоторое время, по прошествии которого люди склонны забывать привлекательные условия;
- **эмоциональная лояльность** связана с личными переживаниями и сугубо индивидуальным восприятием потребителя различных ресторанных предложений. Это пример лояльности по отношению к бренду;
- на ресторанном рынке, как и на рынке развлечений и в розничной торговле, **лояльность в силу выгодного и удобного места расположения** часто побеждает. И правда, люди обычно обедают там, где работают, а не едут на другой конец города;
- **лояльность по причине эксклюзивности** концепции заведения базируется на том основании, что другого такого же заведения больше нет, а значит, у потребителя нет особого выбора, кому отдавать предпочтение;
- **лояльность по привычке** означает, что потребитель привык посещать один и тот же ресторан и не рассматривает другие предложения, он хранит ему верность.

Сегментация потребительских рынков по Ф. Котлеру

Географические признаки	Психографические признаки
<ul style="list-style-type: none"> • Расположение региона • Численность и плотность населения • Динамика развития региона • Природно-климатические особенности региона 	<ul style="list-style-type: none"> • Образ жизни, интересы личности • Тип личности • Принадлежность к определенному классу
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Рынок индивидуальных потребителей </div>	
<ul style="list-style-type: none"> • Отношение к товару • Искомые выгоды • Повод для совершения покупки • Статус пользователя • Интенсивность потребления • Чувствительность к факторам маркетинга • Степень приверженности к торговой марке 	<ul style="list-style-type: none"> • Количественный и качественный (возраст, пол, состав семьи) • Этап жизненного цикла семьи • Уровень доходов • Род занятий • Образование • Религиозные убеждения • Национальность
Поведенческие признаки	Социально – демографические признаки

К демографической базе

относятся следующие переменные сегментирования, характеризующие объективную информацию об индивидууме, домохозяйстве, семье и пр.

- пол;
- возраст;
- стадия жизненного цикла семьи;
- уровень дохода;
- род занятий;
- уровень образования и др.

К психографическим критериям сегментации относят:

- характеристики стиля жизни;
- личностные характеристики;
- интеллектуальный уровень потребителей и др.

Психографическая сегментация – это разделение совокупности на группы, для которых характерны схожие психологические характеристики, ценности и стили жизни

- Психографические исследования часто проводятся компаниями-поставщиками маркетинговых данных на больших выборках, в национальном масштабе. Выделяют восемь психографических типов, характерных для большинства стран мира (в том числе и для России):
- **Трудолюбивые прагматики.** Наиболее крупный сегмент, представители которого в наибольшей степени разделяют материальные и профессиональные ценности. К этому сегменту относится около 25% россиян.
- **Преданные.** Основные разделяемые ценности – традиции и долг. Сегмент представлен в основном женщинами в развивающихся странах.
- **Альтруисты.** Разделяют преимущественно такие ценности, как социальные вопросы и благополучие общества. Сегмент широко представлен женщинами в Латинской Америке и в России.
- **Люди семейного круга.** Разделяют семейные ценности и личные взаимоотношения. Сегмент широко представлен в США и Европе.
- **Любители удовольствий.** Фокусируются на получении удовольствий, составляют около 12% населения во всем мире.
- **Творческие.** Увлечены образованием, исследованиями и т.п. Сегмент широко представлен в Западной Европе

Формирование бренда на ресторанном рынке

- **Процесс формирования бренда** — это процесс наделения его объекта (в данном случае предприятие общественного питания) определенными чертами, атрибутами.

Разные точки зрения на «Позиционирование»

- **Райс и Траут** - "позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны...". С их точки зрения позиционирование это не то, что сделано в продукте и сервисе, НО то, что сделано в голове потенциального покупателя.
- **Котлер** утверждает, что "позиционирование - это процесс создания компанией услуг / товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров / услуг"
- Достаточно интересным является определение **Арнотта**: "позиционирование - это обдуманый, **проактивный** и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию.
- **Амблер** определяет позиционирование как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Для проведения позиционирования требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории. Чем с большей точностью маркетолог определяет целевую аудиторию, тем выше вероятность того, что ему удастся прояснить действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов.
- Последнее определение, которое кажется достаточно полным, принадлежит перу **Дэвида Эйкера**: "позиционирование - это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам".

Позиционирование доносит до сознания потребителей всего лишь одну-единственную идею, которая позволяет "отстроиться" от конкурентов и является ценной для потребителя:

- **Disney** — развлечения для всей семьи
- **FedEx** — гарантированная доставка почтового отправления за одну ночь
- **McDonald's** — еда и развлечения
- **Volvo** — безопасность
- **Mercedes** — самый престижный автомобиль.

Можно выделить следующие альтернативные типы позиционирования:

- Позиционирование на основе главных (существенных) отличительных свойств конкретного продукта;
- Позиционирование на базе потребительских предпочтений относительно «идеальной марки» продукта;
- Позиционирование на основе ситуации потребления (особые ситуации или выгоды в ситуациях)
- Позиционирование на основе особого способа употребления товара;
- Позиционирование на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;
- Позиционирование на базе разрыва с определенной категорией товаров;
- Позиционирование на основе ассоциации, возникающей у целевых потребителей от продукта;
- Позиционирование на основе способности решать определенные проблемы потребителей.

Набор "фирменных отличительных фишек", которыми Вы владеете в отличии от аналогичных заведений

- Во - первых, "фишки", заключенные в самой концепции заведения;
- Во - вторых, "фишки" дизайнерского решения, воплощенного в самом интерьере;
- В - третьих, кухонные "фишки" и "фишки" винной карты;
- В - четвертых, "фишки" обслуживания;
- И, наконец, "фишки" продвижения.

главной сутью всего является создание особой атмосферы комфорта и удовлетворения от еды, напитков, сервиса и программы для конкретной целевой аудитории...

Инструменты концепции позиционирования...

1. Имя ресторана (закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»):
 - Источников для имен брендов всего 2:
 - 1) слова актуальной лексики конкретного языка;
 - 2) создание искусственного слова (в том числе использование аббревиатур или заимствование из иностранных языков).

Почему так называется?

- **Кафе-бар «Гнездо» (Санкт-Петербург):** Владельцы заведения решили, что в кафе должно быть уютно, как дома, а слово «гнездо» ассоциируется с домом, семьей. Чтобы отразить название в интерьере, в оформлении использованы имитации гнезд, всевозможные фигурки птиц.
- **Ресторан «Князь Кочубей» (Санкт-Петербург):** Заведение расположено в особняке, некогда принадлежавшем князю Михаилу Викторовичу Кочубею.
- **Ресторан итальянской кухни «Наполи» (Великий Новгород):** «Наполи» - это Неаполь в итальянском звучании, и в переводе это слово означает «новый город», т. е. то же самое, что «Новгород».
- **Ресторан высокой японской кухни «Сейджи» (Москва):** «Сейджи» - это имя шеф-повара ресторана. Полное его имя - Сейджи Кусано. Он родился и вырос в предместье Токио и там обучался поварскому ремеслу. Его имя в названии ресторана - это знак настоящего японского качества.
- **Ресторанный комплекс «Белый квадрат» (Москва):** Название было навеяно абрисом белых квадратов тарелок, выбранных для ресторана его владельцами. Вспомнили о «Белом квадрате» Малевича. Копия этой картины есть в ресторане.

Последовательность выбора имени бренда

1. Определение потенциального потребителя (его социально-демографический и психологический портрет).
2. В результате ассоциативных экспериментов определение критериев для разработки имени.
3. Генерация имени:
 - а) поиск в существующей лексике языка;
 - б) компьютерная генерация искусственных слов.
4. Первичный выбор имени (отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям).
5. Список возможных вариантов.
6. Тестирование на восприятие имени среди потенциальных потребителей.
7. Юридический поиск.
8. Окончательное утверждение имени

Правила при выборе

названия

- **Название должно содержать смысл.** Обязательно! Не гонитесь за красивыми словами (особенно это касается иностранных слов).
- Если название содержит **несколько смыслов** (если оно с намеком), убедитесь, что они ясны для представителей целевой аудитории вашего ресторана.
- Название должно **легко произноситься и запоминаться.** И не только для вас. Оно должно легко произноситься и запоминаться вашими потребителями. Сложные формулировки способны запомнить не все люди. (Моя Бабушка-Инопланетянка).
- **Графическое представление** названия также является непосредственным носителем концепции, поэтому постарайтесь сделать его таким, чтобы оно идеально вписывалось в ваше заведение. Ведь название будет не только на фасаде, а еще и внутри, на папках меню, на рекламных материалах — одним словом, везде и всегда.
- Всегда помните про важность ассоциаций и выбирай такое название, которое потом вы сможете удачно встроить в ассоциативную цепочку. Оно должно соответствовать концепции заведения и выражать ее сущность.
- Если ваше заведение расположено в каком-нибудь **необычном месте**, то можно это очень выгодно обыграть в названии. Например, кафе «Арка», «Салон», «Витражи» или просто — «Подвал».
- Также название должно хорошо сочетаться с **типом заведения** (кафе, ресторан, кофейня и т.д.). Вместе они должны хорошо звучать и выглядеть.

2. Слоган ресторана

Хороший слоган в первую очередь должен быть запоминающимся и вызывать ассоциации с именем бренда. Он должен нести информацию о ключевых преимуществах товара. Он должен отличать бренд от других и отражать индивидуальность бренда. Слоган должен быть конкурентоспособным, оригинальным, простым и вызывающим доверие.

- **Слоган для кофейни:** - это, пожалуй, самое простое, что может быть в слоганах для общепита. Тут можно ограничиться банальными понятиями: уют, тепло, вкусный кофе и тому подобное. Только это нужно сделать красиво, добавить какую-то смысловую изюминку, которая будет качественно отделять кафетерий от подобных заведений. Будет изюминка в слогане - будет владельцу заведения счастье. При этом слоган для кофейни должен быть предельно понятным для посетителей. Если кофейня находится не в центре города, то слоган должен быть ориентирован на жителей ближайших кварталов.
- **Слоганы для кафе:** по сути дела, ничем не отличаются от слоганов для кофеин. Тут важно учитывать тот факт, что в кафе, как и в кофейнях, люди проводят сравнительно немного времени - выпить чашечку кофе, что-нибудь перекусить, встретиться с кем-то для непродолжительной беседы. В таких заведениях люди платят не за конкретные услуги, а за возможность скоротать какое-то время. Следовательно, человек платит за атмосферу. И слоган должен отображать уникальную атмосферу, которая царит в самом заведении.
- **Слоганы для ресторанов:** должны быть максимально информативными. У каждого ресторана своя специфика, своя кухня, и слоганы для ресторанов должны это отображать в самой доступной для потенциального посетителя форме. То есть, слоган, который подходит для итальянского ресторана, будет не уместен для заведения, скажем, с восточной кухней.
- **Слоганы для бара:** - это самое сложное, что только может быть в слоганах для общепита. Бары - это такие волшебные места, в которые люди ходят для того, чтобы пропустить кружечку-другую пенного напитка или чего покрепче. И вот именно про эти самые алкогольные возлияния слоганы для баров должны предельно ясно говорить. Но специфика рекламного законодательства запрещает делать это прямым образом. Поэтому приходится делать это всякими обходными маневрами, как-то двусмысленно вуалировать рекламное сообщение.

3. Легенда ресторана

Кроме названия и слогана концепция позиционирования передается и через *легенду*, небольшую историю о заведении. Если название и слоган дают потребителю первое представление о ресторане, то легенда подробно *объясняет основную идею* заведения, его задумку. Она показывает потребителю, чем же конкретный ресторан может быть для него ценен.

Но все-таки легенда — это по возможности правдивая история, повествующая о достоинствах ресторана и значимых вехах в его жизни в возвышенной форме. Именно форма повествования отличает легенду от просто истории. Благодаря такому приему любое заведение приобретает в глазах потребителя еще большую значимость, потому что это уже интересно.

При составлении легенды за основу часто берут:

- **Шеф-повара и байки о нем.** Шеф может быть потомственным поваром, может быть потомком знаменитых не поваров, но зато очень знаменитым. Он мог учиться у мастеров настоящего (или в конце концов прошлого). Он мог раскопать в бабушкином сундуке кучку рецептов, от которого теперь должны умильно плакать все посетители ресторана и т.д. Годится, очевидно, для тех ресторанов, которые полагают, что кухня должна быть вкусной.
- **Исторические сюжеты.** Особенно, если ресторан имеет названия, так или иначе связанные с историей (иногда не напрямую, а просто по восприятию). Названия – типа «Замок», «Рыцарь», «Башня» и т.д. Исторический сюжет также очень хорошо укладывается в размерность национальных ресторанов, которые, кстати, почти все оформление в национальном, то есть в этническом стиле, который практически не меняется от времени.
- **Сюжеты на тему профиля ресторана.** Например, пивной ресторан, ресторан итальянской кухни, кофейня и т.д. Отчасти, эти сюжеты могут пересекаться с другими, но часто используется специфика, связанная именно с типом заведения. Например, для пивного ресторана хорошо подходят сюжеты о возрождении пивных традиций, о том, как пьют пиво в разных странах, о том, что были «найжены» какие-то уникальные рецепты приготовления хмельного напитка и т.д.
- **Место, где расположен ресторан.** Если место отличается, выделяется от стандартного, то проводимые при этом параллели вполне оправданы. Если ресторан расположен, к примеру, на воде, то соответственно эта тема вполне может стать основой сюжета для разработки легенды.
- **Ресторан имеет уникальные особенности.** Причем, они могут выражаться в чем угодно – в необычных архитектурных решениях, уникальной кухне, необычном обслуживании, популярной шоу-программе и т.д. Все это – хороший повод для использования этих преимуществ при разработке легенды.
- **Название ресторана.** Само название может дать не один повод для размышления и быть использованным в качестве основного сюжета легенды.

3. Тактический маркетинг ресторана

- *Тактический маркетинг* представляет собой набор действий, которые осуществляются в рамках выработанной стратегии.
- Тактический маркетинг заключается в проработке каждого элемента комплекса маркетинга (маркетинг-микс).
- Классический маркетинг-микс состоит из *четырех*

P («Пи»): Product (Продукт), Place (Место), Price (Цена), Promotion (Продвижение).

Предприятие питания относится к сфере услуг, поэтому к указанным четырем элементам добавляются еще три: *Process (Сервис), Personnel (Персонал), Physical evidence (Атмосфера заведения).*

7«Р» в маркетинге

- **Price** (цена);
- **Product** (продукт);
- **Promotion** (продвижение);
- **Place** (место);
- **Process** (процесс) – ваши конкретные способы предоставления услуг;
- **Participants** (участники) – люди: гости, организаторы, сотрудники, поставщики;
- **Physical evidence** (физические признаки) – средства обслуживания: интерьер, оборудование, аксессуары.

Свойства «услуги ресторана»



Рис. 3. Услуги ресторана - товар в целом

Ключевые факторы успеха ресторана

- Правильный выбор концепции и формата, оптимальное место расположения.
- Кухня, шеф-повар, меню и карта вин, соотношение «цена/качество».
- Уникальные среда и атмосфера ресторана.
- Знающий и умелый персонал, качественное обслуживание.
- Адекватные и гибкие менеджмент и маркетинг, система продвижения

Идея и концепция ресторана

Концепция раскрывает ресторанный **идею**, описывает все составляющие деятельности ресторана, фактически является подробнейшим техническим заданием на разработку **технологических цепочек**, дизайнерских решений, **торговой марки**, **стратегии позиционирования**, **меню**, **маркетинговых и рекламных программ** по привлечению и удержанию клиентов и других составляющих деятельности.

В концепции должны отражаться следующие аспекты:

- Требования к разработке торговой марки ресторана;
- Принципы организации внешнего оформления;
- Дизайн, стиль интерьера;
- Мебель;
- Требования к персоналу;
- Униформа персонала;
- Меню;
- Логистика;
- Работа с поставщиками;
- Принципы ценообразования;
- Организация рекламно-маркетинговых мероприятий;
- И другие составляющие деятельности ресторана.

1 Месторасположение

- Местоположение ресторана занимает первое место среди всех элементов комплекса маркетинга.
- Основной критерий, по которому следует оценивать то или иное место под предприятие питания, — это, конечно же, оживленность в плане пешеходов и автомобилей. Причем естественная, а не искусственно созданная. В случае большой естественной оживленности в сочетании с искусственно создаваемой посредством рекламы у вас не будет проблем с количеством посетителей. Поэтому *естественная оживленность* места — первое, на что нужно обратить внимание.

Местоположение ресторана

- Обзорность;
- Доступность;
- Парковка;
- Размеры помещения;
- Социальные барьеры – безопасность, престиж;
- Специальные места – экзотичность, специфика

II Атмосфера

— это комплексное понятие, включающее в себя много других составляющих ежедневной деятельности предприятия питания. Этот элемент наиболее тесно связан с эмоциональным восприятием внутренней обстановки. Одно и то же для разных людей может значить диаметрально противоположное.

Атмосфера — это ощущения, возникновение которых зависит от интерьера, музыки, света, запаха и звуков в помещении, находящихся в заведении посетителей и даже от посуды на столах...

III Меню

— ключевой пункт тактического маркетинга ресторана. Как элемент комплекса маркетинга меню олицетворяет продукт, который предлагается потребителю в целях продажи. Это то, за что, собственно, ресторан и получает деньги.

Маркетинг меню — это управление меню, ориентированное на рынок с его потребителями, а также действующими и потенциальными конкурентами.

Маркетинг меню:

- составление содержания меню и его внешнее оформление. Здесь принимаются самые важные управленческие решения, которые предполагают организацию процесса создания блюд, выбора лучших из них и оформление меню;
- анализ эффективности меню. Эффективность меню тесно связана с его оптимизацией.
Оптимизация — это выравнивание меню по позициям в соответствии с их популярностью и доходностью в целях достижения его максимальной эффективности;
- внесение изменений в меню. Как правило, они необходимы, чтобы повысить эффективность меню;
- разработка дополнительных видов меню — банкетного, детского, меню на иностранных языках...

IV Сервис и Персонал

- два тесно связанных между собой элемента маркетинг-микса:
- разработка стандартов приема и обслуживания гостей;
- составление требований к персоналу;
- организация процедур контроля за соблюдением персоналом надлежащего уровня сервиса;
- мониторинг потребительской удовлетворенности сервисом и внесение своевременных корректировок.

Стандарты обслуживания и приема гостей:

- общие нормы поведения персонала во время работы и отдыха;
- нормы поддержания помещения и инвентаря в необходимом состоянии;
- порядок сервировки, подачи блюд и т.п.;
- нормы поведения персонала во время общения с гостями (приветствие, общение на протяжении обслуживания, прощание и т.д.);
- порядок реагирования на просьбы гостей, их жалобы и претензии.

V Продвижение

- Как элемент маркетинг-микса продвижение само предусматривает микс - *коммуникационный микс*. Продвижение на языке маркетинга называется **маркетинговыми коммуникациями**.

Продвижение - это осуществление коммуникаций ресторана с его гостями с использованием рекламы, связей с общественностью (PR), стимулирования продаж, прямого маркетинга личных продаж и event-маркетинга (событийного маркетинга) Эти элементы складываются в отдельный

коммуникационный микс

VI Стимулирование продаж

Этот вид маркетинговых коммуникаций предназначен для мгновенных изменений в покупательском поведении потребителей, вызванных снижением цен (скидки), увеличением порций или предложением дополнительных позиций меню при неизменных ценах, организацией конкурсов, игр и лотерей.

В любом случае стимулирование необходимо применять не как средство для лечения хронического отсутствия к вашему заведению интереса со стороны гостей, а как средство мгновенного излечения их от приступа безразличия к каким-то отдельным позициям меню.

VI Стимулирование продаж

Этот вид маркетинговых коммуникаций предназначен для мгновенных изменений в покупательском поведении потребителей, вызванных снижением цен (скидки), увеличением порций или предложением дополнительных позиций меню при неизменных ценах, организацией конкурсов, игр и лотерей.

В любом случае стимулирование необходимо применять не как средство для лечения хронического отсутствия к вашему заведению интереса со стороны гостей, а как средство мгновенного излечения их от приступа безразличия к каким-то отдельным позициям меню.

Методы стимулирования

- **Скидки по поводу.** Здесь все зависит от вашей фантазии. Преподнесите гостям сюрприз в честь того, что предусмотрено годовым календарем или лично Вашего заведения. Хорошо работают завуалированные скидки (комплексные обеды, бизнес-ланчи, блюдо дня и т.п.).
- **Купоны.** Способы распространения купонов многообразны: по почте, путем разноски или непосредственно в ресторане. На купоне должны быть четко указаны условия его действия: срок, величина скидки, особые условия.
- **Возмещение с отсрочкой.** Представляет собой купон со скидкой, который он может предъявить при повторном приходе в ресторан или при определенном заказе.
- **Премия.** Она может быть в любой форме - денежной, в виде презента какого-то блюда или напитка.
- **Награды постоянным клиентам.** Также форма может варьироваться. Наиболее удобен этот метод с применением карт.
- **Конкурсы, лотереи, игры.** Розыгрыши должны проводиться честно и публично, а призы - не вызывать разочарования.
- **Стимулирование в самом торговом зале ресторана или непосредственной близости.** Предполагает использование различных плакатов, устройств, конструкций и т.п., привлекающих внимание клиентов к различным акциям и мероприятиям (и собственно к ресторану, если подобные средства используются вне стен ресторана, рядом). Разнообразные воздушные шары, гигантские куклы, вспыхивающие надписи, привлекательная музыка и т.п.

V II Прямой маркетинг

— вид маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в целях непосредственной реализации и использующих средства прямого обращения к потребителям. Среди таких средств — прямая почтовая рассылка, телемаркетинг (маркетинг по телефону), электронный маркетинг, прямая реклама и каталоги.

Телемаркетинг. Это наиболее простой и дешевый способ заинтересовать потребителя в посещении ресторана или организуемого в нем специального мероприятия/

Распространение каталогов. Этот инструмент прямого маркетинга пригодится скорее сетям ресторанов, которым имеет смысл объединить усилия в этом направлении под единым флагом.

Персональные продажи

- Это, собственно, потенциал и компетентность персонала. Именно они создают «лицо» ресторана, формируют атмосферу гостеприимности в ресторане и отношения с клиентами, стимулируют размер и состав заказа, и что важно, повторность посещений. Навыки грамотного общения и обслуживания клиента, знания этикета, психологии общения с клиентом, возможно техники речи формируются при проведении комплекса активных методов обучения - семинаров, тренингов, практических занятий и тестов, которые специально разработаны профессиональным психологом и практикующими рестораторами.

VIII Событийный маркетинг (Event)

Он предполагает продвижение ресторана с помощью каких-либо значимых событий, призванных привлечь к нему внимание потребителей. Событие может быть как реальным, так и придуманным специально под конкретные цели маркетинга. Этот прием широко используется в ресторанном маркетинге. В силу своей специфики он наиболее тесно связан с остальными маркетинговыми коммуникациями, без них он малоэффективен.

4. Административный маркетинг ресторана

- Заключается в обеспечении реализации стратегии и тактики маркетинга на основе имеющейся информации о рынке. Обеспечить – значит также проконтролировать. Это непрерывная работа по поддержанию разработанных маркетинговых мероприятий на должном уровне и их запланированному развитию, для чего составляется маркетинг-план.
- План маркетинга – это документ, который содержит историю ранее принятых решений по управлению стратегией и тактикой маркетинга ресторана и устанавливает планируемые показатели деятельности предприятия на будущее.