

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

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СОКОЛ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 05001334
Якимовой Ксении Викторовны

Научный руководитель
к.псих.н., доцент
Доронина Н.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы продвижения ресторанных услуг предприятия.....	6
1.1. Сущность и роль продвижения услуг в сфере ресторанного бизнеса.....	6
1.2. Специфика ресторанных услуг.....	17
1.3. Тенденции развития ресторанного бизнеса в России и за рубежом.....	24
2. Анализ экономической деятельности предприятия ООО «Сокол».....	31
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	31
2.2. Анализ финансово-экономических показателей деятельности организации.....	37
2.3. Оценка инструментов продвижения предприятия.....	45
3. Разработка мероприятий, направленных на продвижение ресторанных услуг ООО «Сокол».....	53
3.1. Рекомендуемые мероприятия по продвижению ресторанных услуг предприятия.....	53
3.2. Оценка эффективности мероприятий по продвижению ресторанных услуг.....	69
Заключение.....	76
Список использованных источников.....	79
Приложения.....	84

Введение

В настоящее время сфера ресторанных услуг получила импульс для дальнейшего развития в условиях конкурентной экономики. Современная жизнь немыслима без отдыха в уютном кафе или ресторане, сотрудники многих организаций пользуются услугами ресторанов, кафе, буфетов и во время рабочего дня. В последние годы все большее количество людей выбирает в качестве места проведения банкетов по случаю каких-либо торжественных мероприятий рестораны различного уровня и класса. Постоянно появляются новые предприятия питания, различные как по размеру, так и по виду предоставляемых услуг. Развитию сферы ресторанных услуг уделяется все больше внимания, активно переводятся труды зарубежных авторов, более ощутимой становится потребность в научно-обоснованных методиках и алгоритмах, позволяющих разрабатывать и принимать управленческие решения, способствующие развитию предприятий и повышению качества обслуживания. Специалист современного типа в области ресторанного бизнеса должен обладать особыми знаниями, навыками и умениями, необходимыми для успешной реализации целей предприятия питания.

Современный российский рынок ресторанных услуг насыщен предприятиями общественного питания, отвечающими вкусам самых разнообразных потребителей, динамизм внешней деловой среды вызывает ужесточение конкурентной борьбы, условий выживаемости и жизнеспособности предприятий. В связи с этим особо актуальным становится поиск и формирование резервов повышения эффективности и развития предприятий сферы ресторанных услуг. В наиболее выигрышной позиции оказываются предприятия, которые стремятся постоянно совершенствовать свою деятельность, используя различные инновационные подходы, придающие заведению уникальность, неповторимость, возможность соответствовать меняющимся потребительским запросам и требованиям. В современных условиях ведения бизнеса эффективность деятельности предприятия напрямую зависит от того насколько

грамотно организован комплекс маркетинга, важнейшим элементом которого является продвижение.

Первостепенная задача ресторатора – завоевание расположения гостей, успешное выполнение которой приводит к получению прибыли. Эффективность хозяйственной деятельности ресторана зависит от наличия хорошего менеджмента, современной кухни, безукоризненного сервиса, интерьера и разумной ценовой политики. Но организовать все это на сегодняшний день не достаточно, на первый план выходит необходимость донести до потребителя информацию о предприятии, расположить потребителя к себе и упрочить лояльность. Все это и предопределило актуальность темы исследования.

Проблема продвижения в сфере ресторанных услуг имеет особую значимость, поскольку правильно организованный процесс продвижения ресторанных услуг не только повысит прибыльность и конкурентоспособность отдельного предприятия, но и может оказывать значительное влияние на характер потребления продуктов населением, в известной степени регулировать это потребление.

Объектом исследования является предприятие сферы ресторанных услуг ООО «Сокол». Предмет исследования – процесс продвижения ресторанных услуг.

Целью исследования является формирование комплекса мероприятий по продвижению ресторанных услуг ООО «Сокол».

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы продвижения ресторанных услуг;
- провести анализ деятельности предприятия ООО «Сокол»;
- исследовать инструменты продвижения услуг исследуемого предприятия;
- разработать мероприятия по продвижению ресторанных услуг ООО «Сокол», направленных на повышение эффективности деятельности предприятия.

Теоретической и методологической основой исследования послужили законодательные акты РФ, научные труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященные вопросам теории и практики управления предприятием ресторанного профиля, раскрывающие основную сущность и содержание управления, его принципов и функций, специфику продвижения ресторанных услуг. Среди них труды: М. А. Горенбургова, М. Р. Душкиной, Е. Л. Заднепровкой, Ф. Котлера, Л. С. Кучера, Б. Марвина, Г. Р. Суздальной и ряда других авторов. В качестве информационной базы использованы федеральные, региональные и корпоративные статистические и аналитические материалы, затрагивающие функционирование и развитие сферы ресторанных услуг, материалы научных конференций и семинаров, финансовая и иная отчетность исследуемого предприятия. Исследование проведено с применением системного подхода, методов экономического, сравнительного и логического анализа, экспертных оценок.

Апробация результатов исследования: изложенные в работе теоретические выводы и практические рекомендации по продвижению ресторанных услуг могут быть использованы в практике деятельности ООО «Сокол», а также в ходе индивидуальной разработки и реализации мер по организации предприятия ресторанного бизнеса, направленных на улучшение механизмов функционирования и создания конкурентного преимущества предприятия. Результаты проведенного исследования докладывались на заседаниях студенческого научного общества «Перспектива», а также были представлены в докладе «Продвижение ресторанных услуг как фактор конкурентоспособности предприятия» на студенческой научной конференции, проводимой в рамках Научной недели НИУ «БелГУ» – 2017.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников, содержащего 55 наименований, 11 приложений. Работа изложена на 84 страницах.

1. Теоретические основы продвижения ресторанных услуг предприятия

1.1. Сущность и роль продвижения услуг в сфере ресторанного бизнеса

Под продвижением (promotion) принято понимать любую форму действий, которую использует фирма для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [34, с. 11]. Перспективными развиваемыми видами продвижения в настоящее время являются персональные продажи, формирование общественного мнения (паблисити, паблик рилейшенз (от англ. public relations отношения с публикой), реклама и различные формы стимулирования сбыта (табл. 1.1) [24, с. 34].

Таблица 1.1

Характеристика основных видов продвижения

Вид продвижения	Определение
Персональные продажи	устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи
Паблисити	неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены
Реклама	любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг
Стимулирование сбыта	кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Сюда входят выставки, демонстрации, презентации, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения

Продвижение выполняет ряд важнейших функций:

- создает образ престижности, низких цен, инноваций;
- дает информацию о товаре и его параметрах;
- сохраняет популярность товаров (услуг);
- изменяет образ использования товара;
- создает энтузиазм среди участников сбыта;
- убеждает покупателей переходить к более дорогим товарам;
- отвечает на вопросы потребителей;

- распространяет благоприятную информацию о компании [11, с. 47].

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (Приложение 1).

В отличие от маркетинговых исследований, целью которых является «слушать» потребителя, продвижение является второй половиной диалога, т.е. направлено от производителя к потребителю. О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров и услуг, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре (услуге) в благожелательное отношение к нему. Для прочно утвердившейся продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Продвижение является одним из важнейших элементов «комплекса маркетинга» («Модель маркетинг-микс 4Р»). В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн», что буквально означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смыслах «продвинуть» товар к потребителю и «сподвигнуть» потребителя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения этих целей, как традиционные перечисленные нами ранее (см. табл. 1.1), так и новейшие – партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, сенсорный маркетинг, эмоциональный маркетинг, маркетинг внедрения и др. [13, с. 49].

Менеджеры ресторана осуществляют коммуникации с потребителями, как существующими, так и потенциальными, посредством комплекса продвижения, конечная цель которого – изменить в желаемом направлении поведение потребителя. В контексте ресторанного бизнеса это означает побудить его посещать ресторан или переубедить, если у клиента сложилось о нем негативное впечатление.

Методы продвижения направлены, в частности, на то, чтобы информировать, убеждать и напоминать. Для нового или открывшегося после реконструкции ресторана главная задача в том, чтобы оповестить публику о факте открытия; для действующих заведений важно заманить к себе нового посетителя; уже имеющимся клиентам следует почаще напоминать о себе – пусть сама идея поехать на стороне ассоциируется в их сознании с названием данного заведения.

Можно выделить следующие основные этапы процесса продвижения:

- определение целей и задач продвижения;
- определение целевой аудитории;
- выбор инструментов продвижения;
- определение бюджета продвижения и его источников;
- определение временных рамок мероприятий по продвижению;
- определение показателей эффективности продвижения.

Свои особенности есть у каждого средства продвижения, однако выделяют несколько общих советов по форме сообщения:

- высказывайтесь просто: пользуйтесь повседневными словами и краткими выражениями, избегайте профессиональных выражений;
- высказывайтесь интересно: старайтесь возбудить любопытство, акцентируйте внимание не на товаре, а на выгодах, которые получит покупатель с его приобретением;
- высказывайтесь прямо: не перегружайте текст лишними словами;
- высказывайтесь утвердительно: заменяйте отрицательные предложения утвердительными высказываниями побудительного характера;
- руководствуйтесь здравым смыслом: пытайтесь быть убедительным и понятным для среднестатистического человека;
- высказывайтесь кратко: небольшие тексты читают чаще, потому что прочитать их быстрее и проще;
- будьте правдивым: ложные заявления могут поначалу привлечь покупателей, однако убедившись в обмане, больше они вам не поверят;

- будьте оригинальными: излагайте свои мысли оригинально, старайтесь, чтобы ваши сообщения не повторяли сообщения других компаний;
- повторяйте наиболее важные моменты: акцентируя на них внимание, вы заставляете потребителя запомнить основную идею вашей программы продвижения, доводы можно повторять по-разному, в разных формулировках;
- стремитесь привлечь и удержать внимание: разбивайте свой текст на абзацы, блоки, добавляйте заголовки;
- избегайте упоминания имен конкурентов: во-первых, сравнительная реклама запрещена, во-вторых, не напоминайте лишний раз о них вашим потребителям;
- уделите внимание последней фразе: запоминается именно она;
- обращайтесь к личности: обращайтесь к вашим потребителям;
- предлагайте план действий: дайте вашим потребителям четкую инструкцию – что именно они должны сделать после прочтения данного текста (обратиться к вам за дополнительной информацией, совершить покупку) [20, с. 247].

Для того чтобы контролировать процесс достижения целей, сами цели должны быть «умными» (smart), т.е. сформулированными с учетом критериев SMART – быть конкретными (Specific), измеримыми (Measurable), достижимыми (Achievable), реалистичными (Realistic) и соотносимыми с конкретными сроками (Time-bound) [30, с. 127]. Конкретность цели означает, что она выражена в количественных показателях. Формулировки «повысить осведомленность» недостаточно – чтобы цель обрела конкретность, следует уточнить, насколько повысить: например, «осведомить 1000 потенциальных клиентов». Один только факт указания конкретной цели повышает шанс достичь ее.

Аналогично этому цели должны быть измеримы. В приведенном примере оценить степень достижения цели («повысить осведомленность») не-

возможно в принципе, слишком уж расплывчата данная формулировка. Зато вполне реально определить, достигло ли целевое сообщение тысячи потенциальных клиентов. Газеты отслеживают, как расходятся тиражи, радиостанции подсчитывают число слушателей, а прямая почтовая рассылка фиксирует число потребителей, которым были направлены рекламные обращения.

Далее, цели должны быть достижимы, в противном случае сам процесс их постановки лишается смысла. Кроме того, те, кому поручено достичь целей, должны считать их в принципе реалистичными. Если цель непомерно завышена, вроде того что «на следующей неделе мы планируем продать вина на 200 бутылок больше», официанты, обязанные реализовать эту цель, даже не подумают делать этого, прекрасно понимая, что такая цель в принципе нереальна.

Наконец, цель должна быть увязана с конкретным сроком, иными словами, на ее достижение должен быть отведен определенный промежуток времени. Без этого невозможно определить, достигнута ли цель.

Содержание и формат обращения в рамках кампании по продвижению может существенно отличаться. Так, ресторан может стараться подчеркнуть свою безупречную репутацию или предлагаемые в меню деликатесы, качество пищи или сервиса. «Правильным» следует считать обращение, которое четко сформулировано, правдоподобно, чем-то выделяется на фоне других и стимулирует к действиям. Оно должно вызвать желание воспользоваться тем, что предлагается, звучать убедительно и не походить на хвастовство. К тому же оно должно быть выдержано в стиле, характерном именно для этого ресторанный оператора, чтобы потребитель сразу понял, что перед ним обращение именно этой, и только этой компании.

Продвижение в ресторанном бизнесе имеет весомую роль, т.к. популярное меню, отличное обслуживание еще не гарантируют ресторану прибыли, если никто, за исключением постоянных клиентов, не будет об этом знать. Поэтому для любого ресторана важно вести работу по

продвижению своих услуг – это позволит привлекать больше гостей и получать стабильную прибыль.

Продвижение ресторанных услуг – это рекламирование, персональные торговые презентации, стимулирование сбыта ресторанной продукции с помощью купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок, «клуба особенных событий», подарочных сертификатов.

Рассмотрим инструменты продвижения ресторанных услуг подробнее. Начнем с наружной рекламы. Каждый ресторан должен иметь вывеску, поскольку это не только обязательное требование муниципальных органов власти, но и важный инструмент продвижения. Дополнительно, для удобства нахождения ресторана можно разместить панель – кронштейны, штендеры, зазывал (например, многие рестораны выставляют на улицу пластиковые фигуры людей, животных и т.п.). Любой элемент наружной рекламы должен быть надлежащим образом зарегистрирован и иметь паспорт рекламного места. Оплата за размещение рекламы (в бюджет) дифференцированная и зависит от местонахождения ресторана.

Реклама внутри ресторана – к ней можно отнести буклеты, листовки о ресторане и проходящих в нем акциях, мероприятиях, событиях.

Интернет – при грамотной организации и «раскрутке» сайта интернет может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных клиентов в ресторан. Сайт должен регулярно обновляться и содержать свежую информацию об изменениях в меню, о ближайших концертных программах, акциях, публикациях. Хорошо если сайт предполагает некий интерактив, например, возможность задать вопрос и получить ответ, возможность резервирования столиков. Или, например, сам владелец или шеф-повар порекомендует отдельные блюда из меню.

Реклама в средствах массовой информации – может быть эффективна при яркости и неординарности рекламного макета. Это особенно важно сейчас, когда наблюдается пресыщение рекламной информацией. Рекламирование ресторана неотделимо от его концепции – расскажите людям о своей

уникальной идее, «фишке», а не одним из многочисленных мест с едой и столиками.

Сувенирная продукция – фирменные спички, зажигалки, бокалы и пр. должны соответствовать стилю, общей концепции ресторана. Естественно, на каждом предмете должен быть размещен фирменный знак заведения.

PR ресторанных услуг включает в свой арсенал различные методы: от публикаций в прессе до прямого лоббирования заведения и организации промоушн-акций.

Важнейшую роль в продвижении ресторанных услуг играют персональные продажи. Именно они являются отражением потенциала и компетентности персонала, 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.

Рассмотрим мероприятия по стимулированию сбыта, которые получили распространение в ресторанном бизнесе.

1. Скидки по поводу. Предоставляются гостям в честь того, что предусмотрено годовым календарем или лично заведением. Хорошо работают завуалированные скидки (комплексные обеды, бизнес-ланчи, блюдо дня и т.п.). Нередко с целью привлечения посетителей в ресторан в ранние часы устраивается мероприятие, получившее название «ранние пташки». Гость, пришедший в ресторан сразу же после его открытия, получает возможность отобедать по более низкой цене. Система скидок распространяется также на отдельные категории посетителей: студентов, военных, пенсионеров, детей, обедающих вместе с родителями. В ряде ресторанов функционируют клубы особенных событий, для чего постоянных посетителей просят зарегистриро-

вать информацию об их дне рождения, годовщинах знаменательных событий или других памятных мероприятиях. Затем им направляются предложения отметить это событие торжественным обедом, на котором подаются блюда со скидкой.

2. Купоны – метод предложения скидки, представления нового блюда в меню, а также увеличение сбыта конкретного блюда. 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. В качестве типов купонов могут быть использованы следующие:

- два блюда по цене одного: при покупке одного блюда посетитель получает второе бесплатно;
- единичные или множественные скидки, представляемые посетителю при заказе, например, двух порций шашлыков или комплексного обеда;
- специальные цены на строго обусловленные виды блюд;
- скидки, распространяемые только на строго оговоренные размеры порций блюд;
- скидки в форме предложения большей по размеру порции по цене меньшей;
- скидки, представляемые рестораном посетителю при условии, что он заказывает блюда на определенную сумму. Данный вид скидок может проявляться: в форме процентов (например 20% от суммы счетов, превышающих 25 у.е.); в форме абсолютных величин (например, 1 у.е. при сумме заказа больше 5 у.е);
- награждение посетителя бесплатным блюдом при условии, что он сделал заказ на обусловленные рестораном виды блюд. Например, заказав десерт, он получает бесплатно чашку кофе; заказав основное блюдо (бифштекс с яйцом или солянку мясную сборную), получает бесплатно салат к нему;

- недельные (месячные) купоны, полученные посетителем, позволяют ему в течение оговоренного срока получать по сниженным расценкам определенное блюдо;

- возвратные купоны, вкладываемые в пакет с заказом на предприятиях типа «fast food», что способствует увеличению продаж во время «мертвого сезона», когда спрос на определенные продукты и изделия резко падает; в ресторанах возвратные купоны выдаются посетителям, покидающим ресторан после обеда; наибольшую популярность получили возвратные купоны, выдаваемые посетителям на определенные дни недели, когда в ресторане мало гостей, или на определенные блюда, сбыт которых нужно активизировать.

Использование купонов несет в себе некоторые негативные последствия: поскольку купоны влекут постоянные скидки на одни и те же блюда, посетители психологически начинают воспринимать цену со скидкой как обычную и потому отказываются покупать блюдо по его обычной цене. Предотвратить возникновение таких настроений помогает система ограничений: на каждом купоне обозначается срок окончания его действия или проставляется предупреждение «не действует в выходные дни».

3. Возмещение с отсрочкой. Представляет собой купон со скидкой, который он может предъявить при повторном приходе в ресторан или при определенном заказе.

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

5. Награды постоянным клиентам. Также форма может варьироваться. Наиболее удобен этот метод с применением карт. Формой успешного продвижения ресторанных услуг является вручение гостям призов при комплексной покупке: один сувенир за визит. Например, в «Макдоналдсе» вместе с детским обедом «Happy meal» продаются различные дорогостоящие игрушки. Разумеется, такой маркетинговый подход может себе позволить только очень богатый ресторан, не желающий разминивать свой имидж на

дешевые игрушки или мелкие сувениры. Небольшие рестораны вряд ли станут тратиться на вычурные дорогие подарки.

6. Конкурсы, лотереи, игры. Розыгрыши должны проводиться честно и публично, а призы – не вызывать разочарования. Нередко устраиваются розыгрыши, когда посетители из кусочков мозаики собирают цельную композицию или стирают защитный слой с карточек, чтобы обнаружить под ними выигрыш.

7. 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). Например, разнообразные воздушные шары, гигантские куклы, вспыхивающие надписи, привлекательная музыка и т.п.

В настоящее время некоторые предприятия общественного питания успешно вводят в практику систему персонального маркетинга, в частности используют клубные и дисконтные системы. Так, например, программа «Почетный гость» предусматривает ситуацию, когда клиент, набрав очки при посещении одного из заведений сети, получает возможность потратить их (получить скидку или другие привилегии) в любом другом ресторане сети. Все почетные гости получают также почетную рассылку на электронный адрес, узнать сумму набранных очков можно и по телефону или на сайте предприятия.

Для некоторых посетителей выпускаются подарочные сертификаты, обладатели которых могут рассчитывать на бесплатные обеды. При этом рестораторы учитывают, что виновники торжества редко когда приходят обедать в одиночестве, а приглашают друзей, родственников. Подарочные сертификаты могут также выпускаться на определенную сумму, хотя в этих случаях сумма счета за обед окажется больше номинала сертификата.

Для формирования интереса посетителей к новым блюдам или специфическим продуктам, не известным на данном сегменте ресторанной индустрии, устраивается презентация блюд и напитков. Дегустационные порции предлагаются гостям вместе с обычными блюдами, заказанными ими, причем бесплатно.

На Западе популярность приобрели ресторанные фестивали типа «Шоколадные фантазии», посвященные использованию в питании какого-то продукта или ингредиента (пряностей, морепродуктов и т.д.) [42, с. 102]. Несмотря на дороговизну проведения фестивалей, они собирают большое число посетителей, которые потом становятся постоянными клиентами ресторана.

Действенным инструментом продвижения в ресторанном бизнесе становится и презентации, например различных марок вин, сыров и др. В рамках выставки проходят конкурсы поваров, барменов и официантов.

Один из маркетинговых приемов, используемый для привлечения дополнительного контингента посетителей в ресторан, организация «шведского стола» по определенным дням недели в вечернее время. В результате этого приема в ресторанах появляются постоянные клиенты в нетрадиционное для посещений время.

Во многом средства продвижения определяются классом ресторана (табл. 1.2) [39, с. 136].

Таблица 1.2

Зависимость средств продвижения от класса ресторана

Тип ресторана	Значимые средства продвижения
Уличный или обычный Fast-food	Высоко значение наружной рекламы. Важен выбор ценовой политики, стимулирование сбыта. Часто ключевым параметром выбора является сильный бренд
Демократичный ресторан	Информирование аудитории «окружения». Широкий спектр и качество дополнительных услуг. Наружная реклама. Стимулирование сбыта. Персональные продажи.
Заведения высокого уровня	PR; сильный бренд = имя ресторатора; персональные продажи

Приведенные средства продвижения являются наиболее значимыми для указанных форматов ресторанов, но они не исключают наличие других средств продвижения. Как уже ранее было отмечено выбор средств продвижения определяется комплексом поставленных задач и является индивидуальным для каждого предприятия питания.

Таким образом, продвижение представляет собой специальную активность, которая рассчитана на формирование и стимулирование интереса к услугам ресторана. Как продвигать ресторан, зависит от целого комплекса его индивидуальных особенностей: направления кухни, ценовой политики, дизайна торговых залов, месторасположения, качества обслуживания и ряда других факторов. Это рычаги одного большого механизма. От того насколько комфортной в сознании потребителей представляется уникальная атмосфера ресторана, складывающаяся из вышеперечисленных факторов, зависит посещаемость, количество постоянных клиентов и, в конечном итоге, объем продаж ресторанных услуг. Продвижение ресторана – это некая форма сообщений, используемых рестораном для информации, убеждения или напоминания людям о своей деятельности и услугах, о тех образах и идеях, которые являются уникальными, отличными. Важным элементом является планирование – это должна быть грамотно построенная система продвижения ресторанных услуг. Не менее важно контролировать осуществление запланированного и анализировать эффективность применяемых средств. Все это позволит сэкономить значительные средства бюджета. К различным средствам продвижения прибегают и вновь открывающиеся, и успешные рестораны, проработавшие некоторое время на рынке. Просто методы продвижения у них различны, как и затраты на продвижение.

1.2. Специфика ресторанных услуг

За последнее десятилетие ресторанный бизнес в России претерпел большие изменения. Россияне начинают постепенно приобретать культуру

посещения ресторанов. Ресторанный бизнес – организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям [43, с. 117]. Экономической целью данного вида деятельности является получение прибыли.

Что следует понимать под услугами питания ресторана? Ресторанные услуги – это услуги по изготовлению, реализации и организации потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления всех основных групп из различных видов сырья, покупных товаров и винно-водочных изделий, оказываемые квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного комфорта и уровня материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга [54]. Из приведенного определения видно, что отличительными характеристиками ресторанных услуг (услуг общественного питания, оказываемых посетителям в ресторанах) является наличие в ресторанах:

- квалифицированного производственного и обслуживающего персонала;
- повышенной комфортности для посетителей;
- повышенного уровня материально-технического оснащения;
- обязательной организации досуга различными способами (театральные представления, концерты эстрадных звезд, «живая музыка», трансляция музыкальных произведений посредством звукоусиливающей аппаратуры и т.д.).

Перечень ресторанных услуг подробно представлен в приложении 2. Следует особо учитывать то, что перечень услуг, предоставляемых предприятием общественного питания, может быть расширен в зависимости от его типа, класса и специфики обслуживаемого контингента потребителей, речь о которых пойдет ниже.

Предприятия ресторанного бизнеса одновременно выполняют три функции, что обуславливает специфику их деятельности и усложняет оценку

качества конечных результатов труда работников, и в целом, эффективность функционирования [14, с. 340]. Соотношение между функциями производства, реализации и организации потребления непрерывно изменяется, и в условиях формирования рыночных отношений будет изменяться под влиянием различных факторов. В этих условиях будет непрерывно возрастать объем и ассортимент услуг, что равнозначно повышению социальной эффективности предприятий ресторанного бизнеса. По своей природе продукт ресторана является комплексным, включающим материальную часть – товар и нематериальную – услугу, и формирует определенные экономические отношения между потребителем и производителем услуг. Нематериальная часть продукта – услуга, является потребительской стоимостью, полезное действие которой не всегда проявляется в вещественной форме, она создается деятельностью обслуживающего персонала ресторана: поварами, барменами, официантами, аниматорами и пр. Таким образом, в условиях товарно-денежных отношений продукция ресторанов приобретает экономическую форму «товаров-услуг», обладающих как потребительной стоимостью, так и стоимостью.

На основе вышеизложенного можно определить следующие специфические особенности ресторанной услуги:

- услуга выступает в форме деятельности, непосредственно направленной на субъект;
- обменивается не продукт труда, а сам труд;
- потребителя интересует не сам труд, а его полезность (эффект);
- время потребления труда и есть величина, формирующая стоимость услуги (что дает возможность сравнивать ее с товаром);
- отличительной особенностью услуги от товара является то, что труд и услуга неотделимы от лица, оказывающего услугу;
- невозможность накопления услуг (в чем их сходство с рабочей силой, т.к. их потребление возможно только в процессе функционирования);
- непосредственное удовлетворение потребности лица, приобретающего услугу;

- совпадение по времени процесса производства, реализации и потребления услуги.

В мире существуют определенный стандарт классификации предприятий питания и общие требования, предъявляемые к ним. Тип предприятия общественного питания определяется многими факторами – особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции и номенклатурой предоставляемых потребителю услуг. Огромную роль в индустрии питания играют техническая оснащенность (материальная база, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т.д.), методы обслуживания, квалификация персонала и качество обслуживания (комфортность, этика общения, эстетика и т.д.). Любое предприятие общественного питания отличается качеством предоставляемых услуг, уровнем и условиями обслуживания. Имеются следующие виды предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая и закусочная [14, с. 338].

Рассмотрим типы предприятий общественного питания подробнее. Ресторан – заведение, которое в качестве самостоятельной единицы или как составная часть другого заведения (гостиницы, гипермаркета, кинотеатра, парка и т.д.), производит и предлагает клиентам питание с целью удовлетворения их гастрономических потребностей. Рестораны могут быть классифицированы в соответствии с их месторасположением, классом и типом пищи и сервиса.

Бар занимается изготовлением и реализацией широкого ассортимента смешанных, крепких алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, закусок, десертов, мучных кондитерских и булочных изделий. Для бара характерны барная стойка и зал.

Кафе изготавливает и реализует различные блюда, изделия и напитки в ограниченном по сравнению с рестораном ассортименте.

Столовая изготавливает разнообразную кулинарную продукцию. Меню составляется по дням недели, по рационам (комплексные завтраки, обеды и

ужины), для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, туристов и др.).

Закусочная изготавливает ограниченный ассортимент несложных блюд из определенного вида сырья.

В. В. Бородина предлагает классифицировать рестораны следующим образом (Приложение 3) [8, с. 17].

Существует большое количество классификаций предприятий питания, критерии которых остаются нечеткими (Приложение 4). Принимая этот факт во внимание, Горенбургов М. А. и Хайкин М. к понятию ресторан в широком смысле относят:

- собственно рестораны различных направлений и категорий;
- клубы (где предусмотрено питание);
- развлекательные центры;
- бары;
- кафе, кофейни, чайные;
- пиццерии, гриль-бары, пельменные, блинные, пирожковые;
- бистро, закусочные;
- различные заведения быстрого питания;
- предприятия питания в гостиницах, пансионатах, государственных учреждениях и иных организациях;
- сетевые предприятия питания [11, с. 25].

Уровень обслуживания в вышеперечисленных предприятиях питания подразделяется на следующие категории: люкс, высшая, первая, вторая, третья. Обслуживание в ресторанах может осуществляться следующими методами:

- «а-ля карт» – предоставляет возможность гостям выбрать из карты-меню блюд то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню, и блюдо сразу же начинают готовить, это предполагает одновременную сервировку заказанного блюда и напитков. При таком обслуживании официант может посоветовать гостю сделать правильный выбор;

- «а парт» – очень распространено в курортных гостиницах и небольших заведения общественного питания. Этот метод означает, что гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный период времени;

- «табльдот» – метод обслуживания, интересный тем, что все гости обслуживаются одновременно и по одному и тому же меню. Данный тип обслуживания очень популярен в пансионатах и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены;

- шведский стол – это особенное изобретение, придуманное шведами в начале XIX в. и используемое до сих пор. Шведский стол представляет собой широкий выбор закусок и различных блюд со свободным доступом. Это может быть и скудный набор блюд (например, тосты, джем, вареные яйца, сыр, колбаса, один вид сока, чая и кофе), и по-настоящему обильный стол с многочисленными блюдами. Это, естественно, зависит не только от категории отеля, но и от страны;

- буфетное обслуживание – метод обслуживания клиентов спиртными напитками под музыкальное сопровождение. При этом приготовление алкогольных напитков, как правило, происходит в присутствии гостей [44, с. 312].

Ресторан в качестве самостоятельной единицы или как часть организационной структуры более высокого уровня, например гостиницы, производит и предлагает клиентам питание в целях удовлетворения их гастрономических потребностей. Экономической целью данного вида деятельности является получение прибыли, независимо от того, является ли это ресторанным бизнесом в чистом виде (отдельно взятые рестораны в специально отведенных местах) или с ресторанами, составляющими часть другого учреждения (например, ресторан в деловом центре, на предприятии и т.д.).

Таким образом, обобщая представления о сущности понятия ресторанных услуг, следует сделать вывод о том, что это специфический вид обслуживания, удовлетворяющий потребности клиента в качественном питании в

специально отведенном для этого месте, предлагающий определенный перечень дополнительных услуг (музыка, развлечения) в соответствии с типом заведения и отвечающий всем санитарно-гигиеническим требованиям и законодательным нормам. Специфика ресторанных услуг зависит во многом от того, на кого ориентировано заведение, т.е. от потенциального покупателя, здесь важно учитывать ряд критериев: социально-экономические, демографические, сезонность рынка, развитие туризма, моду и многие другие.

1.3. Тенденции развития ресторанного бизнеса в России и за рубежом

XXI век несет новые возможности в российский ресторанный бизнес. Экономические реалии обусловили возрождение отечественного ресторанного бизнеса, который черпает свои истоки в богатом культурном и историческом наследии ресторанного дела дореволюционной России [24, с. 6]. Ограниченный ассортимент и традиционно ненавязчивый сервис кафе и ресторанов перестали быть характерными для российской ресторанной индустрии. Сегодня в основу ее развития поставлено, прежде всего, обеспечение прибыльности предприятий общественного питания. Между предприятиями идет реальная борьба за каждого потребителя, готового оплачивать предлагаемые кулинарные изыски, креативный интерьер и высокий уровень сервиса. В итоге развитие ресторанного бизнеса в нашей стране подчиняется экономическим законам спроса, предложения, а также характеризуется высокой конкуренцией. Вместе с тем активно осуществлялся и процесс внедрения государственного регулирования ресторанного бизнеса правовыми методами. Возникла определенная нормативно-правовая база, регулирующая ресторанный бизнес. Расширилось число ресторанов и других предприятий общественного питания. В лучшую сторону изменился их внешний облик.

Рыночные отношения настоятельно требовали создания различных ресторанов, способных занять соответствующие ценовые ниши и отвечающие неудовлетворенному платежеспособному спросу населения. В число бес-

спорных лидеров по освоению безграничного ресторанного рынка выдвинулась Москва, Санкт-Петербург, способные по количеству ресторанов, их концептуальному подходу, меню и уровню сервиса быть на равных, а в ряде случаев даже впереди ведущих мировых столиц кулинарного искусства (Франции, Италии, США, Испании и др.). По состоянию на март 2016 года в одной только Москве действует 3481 кафе, 2749 ресторанов, 2318 точек быстрого питания, 1123 бара, 897 кофеен, 307 кулинарий и 193 фреш-бара [15]. Возрождается старомосковская кухня. В московских ресторанах представлены 80 национальных кухонь, но в большинстве из них есть блюда национальной русской кухни, которые так нравятся иностранцам и являются одним из элементов национальной русской культуры

Потребитель стал центральной фигурой, вокруг которой начал развиваться ресторанный бизнес. Сегодня высшая квалификация руководителя ресторана – это его профессиональные качества, т.е. умение грамотно и эффективно вести коммерческую работу предприятия общественного питания. Вместе с тем все большую роль имеет наличие творческих качеств, поскольку с каждым днем становится все сложнее и сложнее удивить потребителей.

Модной тенденцией последних лет стало приглашение шеф-поваров иностранцев в некоторые элитарные рестораны. Активно развиваются в России сети ресторанов, принадлежащие одной цепи обслуживания. Развитие ресторанного бизнеса во многом обусловлено тем, что инвестиции относятся к числу быстро окупаемых. Согласно данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), которую курирует Росстат, на сегодняшний день объем ресторанного рынка в России составляет 1200 млрд. руб. [54]. При всем этом доля затрат в целом по России на питание вне дома остается на низком уровне. Для сравнения американцы тратят на рестораны и кафе около 47% бюджета, отведенного на питание. Итогами развития ресторанной индустрии за 2016 год в России являются:

- на 408 новых объектов выросло количество фастфудов;
- лидеры по количественной экспансии – KFC, Burger King, McDonalds;

- в 2 раза увеличилось количество точек общепита с локациями в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ);
- в среднем доля продаж «на вынос» составила 23% (что больше показателя предыдущего года на 35%);
- стабильными трендами стали «Экологичная еда» и «Еда на вынос»;
- автоматизация работы в соответствии с Федеральным Законом 54 «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении денежных расчетов» (обязывающий все розничные торговые точки фиксировать информацию о проданном алкоголе в ЕГАИС, с 1 января 2017 под действие закона попадают бары, кафе и рестораны, торгующие алкоголем).

2016 год стал переломным для российского рынка общественного питания. Еще ощутимы последствия кризиса, выраженные в возросшем фудкосте (от англ. food cost – стоимость еды, продуктов – инструмент контроля продуктовых и «околопродуктовых» затрат ресторана, по сути – процентное соотношение себестоимости и отпускной цены) и снижении потребительской активности. Но рестораторы ищут новые пути привлечения трафика, экспериментируя со свежими концепциями, форматами и сервисами, наращивая эффективность за счет локальных продуктов и сырья собственного производства, экспансии в регионы и продажи франшиз. Из-за снижения реальных доходов многие россияне предпочли ресторанам среднего и высокого сегмента демократичные заведения. Сокращению ниши также поспособствовали переход на местные продукты, коррекция меню, рост себестоимости блюд». Как считает Сергей Миронов, основатель консалтингового агентства «РестКонсалт» и сети ресторанов «Мясо&Рыба»: «Ресторанный рынок более или менее стабилизировался, приспособился к условиям кризиса. На рынке остались те заведения, которые пошли навстречу потребителю и старались предоставить качественный продукт по более низкой цене. То есть те, кто осознал необходимость адаптации под потребителя» [54]. Перераспределение клиентуры в пользу более доступного общепита почувствовали такие гиганты как KFC, Burger King и McDonald's, которые продолжают открывать но-

вые точки по всей России. Российские рестораторы в свою очередь осваивают новые локации и новые ниши. Множество концептуальных заведений, в том числе премиального уровня, появляется в крупных торговых-развлекательных комплексах.

Следует отметить еще одну важную тенденцию, так в 2016 году потребители стали значительно чаще заказывать ресторанный еду на дом. Изменению потребительской модели поспособствовали сложившиеся экономические условия, когда клиент не желает отказываться от качественного ресторанного питания, но и переплачивать не хочет. Это в свою очередь поспособствовало тому, что многие рестораны открыли службы доставки, выросло количество предприятий питания, специализирующихся исключительно на изготовлении еды на заказ и самовывоз (онлайн-рестораны).

Эксперты аналитической компании «CBRE Россия» отмечают, что потребители становятся все более искушенными в своих запросах, что ведет к росту популярности таких форматов, как стрит-фуд, гастробары и рестораны национальных кухонь [41]. В 2016 году восстанавливается ниша уличного питания (стритфуд заведений).

Конкуренцию уличным кафе формата «to go» составляют демократичные рестораны, предлагающие различные ланчи и комбинированные меню, а также фастфуд-заведения в торговых центрах. В целом, в 2016 году курс на демократизацию рынка общепита закрепился окончательно. Доля фастфуд-, стритфуд-, столовых в общем обороте рынка общественного питания только за первый квартал 2016 увеличилась до 39%, тогда как годом раньше составляла 37,6%.

Помимо массового распространения заведений типа «to go», развитие получили пограничные форматы: кулинарии, продуктовые лавки, магазины готовой еды. Не менее популярными остаются кофейни, растет тренд на бургерные, что очередной раз подчеркивает предпочтение потребителями ресторанов более демократичного сегмента. Если говорить о каких-то трендах, то можно отметить, что начали довольно активно открываться рестораны пана-

зиатской кухни. Но нельзя сказать, что мода на эту кухню, как-то связана с экономическими или другими факторами в ресторанной индустрии. Это тренд, который появился сам по себе и довольно внезапно.

На российский рынок пришли три новых иностранных игрока – итальянские пиццерии «Аличе пицца» и Scrocchiarella, работающие в формате «free flow» (блюда готовятся на глазах у посетителей), а также ирландская кофейня The Bagel Bar, открывшаяся в Москве по франчайзингу. Российские компании также рассматривают варианты выхода в другие страны. Так, некоторые операторы уже представлены в государствах Европы, Китае, Тайване, Великобритании, Монголии. На рынок США в прошедшем году впервые вышла сеть кофеен «Штолле», открыв два заведения под своим брендом в Нью-Йорке. Оптимизируются и рабочие процессы предприятий питания: появляются различные автоматизированные программы учета, для конечных потребителей – мобильные приложения и электронные меню, что облегчает работу российским рестораторам.

Таким образом, в наиболее выгодном положении сегодня находятся стрит-фуд, фудтраки и кофейни – люди готовы сэкономить на продуктах, но выпить чашку кофе и отвлечься от будничных проблем.

Одним из последних общемировых трендов является экологичная еда, ориентация на здоровую еду. «Культ здоровой пищи» все больше завоевывает сердца посетителей кафе и ресторанов. Люди хотят поесть не только вкусно, но и полезно. На экологические продукты стали ориентироваться даже предприятия фастфуд: блюда, приготовленные без добавок, искусственных составляющих и антибиотиков все чаще появляются в меню знакомых всем массовых операторов. В оборот в ходит такое понятие как слоуфуд – это здоровая альтернатива вредному фастфуду. В меню таких заведений представлены все больше блюда из овощей и фруктов. Подобные заведения все чаще можно увидеть при тренажерных залах, фитнес-центрах. Растет и число заведений для вегетарианцев.

Повышенный интерес к вкусной и здоровой пище повлиял на появление новых направлений в ресторанном бизнесе. За последний год в Европе стал популярным формат «open kitchen», когда посетители могут наблюдать за процессом приготовления, оценивать качество продуктов и уровень мастерства повара. Когда клиенты видят весь рабочий процесс изнутри, они не сомневаются в свежести продуктов и качестве работы персонала. К тому же, ожидание в ресторане проходит гораздо интереснее, чем просто вид из окна или экран телевизора.

Модным явлением индустрии питания становится национальная и региональная кухня. Из-за конкуренции и повышения аренды, с рынка постепенно уходят модные «дизайнерские» рестораны, на которых делали имена дизайнеры интерьеров, а не повара. Во времена, когда инвесторы были еще в состоянии это оплачивать. Сейчас люди уже не готовы так рисковать.

Новой тенденцией, активно распространившейся на Западе, и понемногу распространяющейся в странах СНГ, являются вейп-бары – бары и кафе для курения электронных сигарет. Нельзя сказать, что это кардинально новая схема, по сути – это аналоги кальян-баров.

Среди тенденций последних лет следует отметить и распространение «кафе на колесах» (фудтраки). Если совсем недавно это были лишь единицы таких заведений в крупных городах, то сейчас это уже сотни фудтраков различного типа: кофейни, мороженое, кондитерские, гриль-бары, традиционные фастфуды, пиццерии и даже передвижные пивоварни. Это тенденция связана с изменением условий и ритма жизни городских жителей, поскольку у людей не всегда есть свободное время на полноценные обеды и ланчи, поэтому и растет популярность передвижных заведений, которые предлагают качественную уличную еду на уровне традиционных заведений. Современные фудтраки представляют собой полностью оборудованные автомобили по приготовлению и продаже еды на вынос. Причем, сам фудтрак еще и является передвижной рекламой бренда и главным плюсом такого бизнеса является

возможность смены локацией, в зависимости от плотности уличного потока и времени суток.

Таким образом, в настоящее время наблюдается ряд положительных тенденций в развитии ресторанного бизнеса. Не смотря на то, что 2016 год для рынка ресторанных услуг был непростым, борьба за выживание и естественный отбор во время кризиса значительно улучшили качество сервиса и сделали цены в меню для многих более доступными. Наблюдается тенденция роста ресторанов быстрого питания, закусочных, предлагающих блюда по демократичным ценам. Отрицательными тенденциями развития ресторанного бизнеса стал рост затрат на продукты, коммунальные услуги, налоги. А из-за того, что в кризисных условиях рестораторам пришлось пойти на снижение цен, прибыльности ресторанного бизнеса несколько снизилась, предприниматели стали работать не на повышение среднего чека, а на повышение частоты посещения, направив все маркетинговые усилия именно на это. Доля затрат в целом по России на питание вне дома остается на низком уровне по сравнению со странами Запада.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что, так как внешней средой деятельности предприятий ресторанных услуг является само общество, то ведущие отраслевые тенденции не могут не отражать перемен, происходящих в обществе. Знание этих тенденций, способность их предвидеть позволят управляющему рестораном раньше конкурентов заполучить открывшиеся преимущества и возможности рынка. Поэтому в продвижении ресторанных услуг предприятия важное значение имеет мониторинг внешней среды. Продвижение ресторанных услуг представляет собой специальную активность, которая рассчитана на формирование и стимулирование интереса к услугам ресторана. Сфера ресторанных услуг из года в год стремительно развивается. Идет серьезная конкурентная борьба за посетителей. Именно этот фактор заставляет специалистов-маркетологов продумывать не только основную стратегию и стиль деятельности ресторана, но и детали, придающие заведению уникальность и неповторимость.

2. Анализ экономической деятельности предприятия ООО «Сокол»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Сокол» (сокращенное наименование – ООО «Сокол») зарегистрировано по адресу: 308010, г. Белгород, проспект Б. Хмельницкого, д. 137к. Директором организации и лицом, имеющим право без доверенности действовать от имени юридического лица, является Мячиков Александр Витальевич. Уставный капитал равен 20000 рублей. Учредителем ООО «Сокол» является Андреев Андрей Владимирович, размер его доли составляет 100%.

Основной вид деятельности компании – это деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания. ООО «Сокол» также работает еще по 17 направлениям, которые представлены в Уставе (Приложение 5). Организация имеет 1 лицензию. ООО «Сокол» присвоен ИНН 3123138188, КПП 312301001, ОГРН 1063123138781, ОКПО 95645030. Предприятие функционирует со 2 июня 2006 г.

Режим работы ООО «Сокол»: понедельник-четверг с 10:00 до 02:00, пятница-суббота – с 11:00 до 05:00. В меню ресторана представлены блюда русской и европейской кухни. В меню ресторана ООО «Сокол» есть: блюда на мангале, специальное меню в пост, своя кондитерская, еда на вынос, разливное пиво, крепкий алкоголь, коктейли, винная карта, бизнес-ланч (Приложение 6).

В ресторане «Сокол» по-домашнему уютно (рис. 2.1). В дизайне и стилистике оформления ресторана гармонично сочетаются изыск и простота. Танцпол в зале ресторана оборудован цветомузыкой, танцевальную программу ведет ди-джей. В красивом зале можно послушать живую музыку, потанцевать, и посмотреть шоу-программу. Освещение приглушенное. Посетители располагаются на удобных мягких диванах. Летом в ресторане работают веранда и беседки.



Рис. 2.1. Интерьер ресторана «Сокол»

В зале ресторана есть отдельные кабинки. В ресторане есть летняя площадка, бильярд, большой экран, кинопроектор, настольные игры, проводятся дискотека, шоу-программы, банкеты, спорт-трансляции. На территории ресторана собственная парковка, детская площадка, принимается безналичный расчет. Средний чек на человека составляет 700 рублей. Ежедневно с 11:30 до 16:00 ресторан «Сокол» предлагает бизнес-ланч. Посетителями во время бизнес-ланча являются преимущественно сотрудники завода ЗАО «Сокол-АТС» и сотрудники компаний, арендующих коммерческие помещения на его территории. Стоимость бизнес-ланча от 200 рублей.

Максимальная вместимость ресторана «Сокол» составляет 250 человек. В ресторане «Сокол» можно организовать деловую встречу или торжество – свадьбу, день рождения, юбилей, корпоратив, тематическую вечеринку, презентацию, семинар. Каждую пятницу и субботу в ресторане «Сокол» проходят тематические вечеринки с участием артистов России и Украины, живой вокал с 20:00 до 24:00, проводятся конкурсы с призами и подарками, дискотека.

В ООО «Сокол» используется организационная структура линейно-функционального типа (рис. 2.2), разделение производится по видам деятельности организации, каждое звено выполняет ограниченный перечень функций.

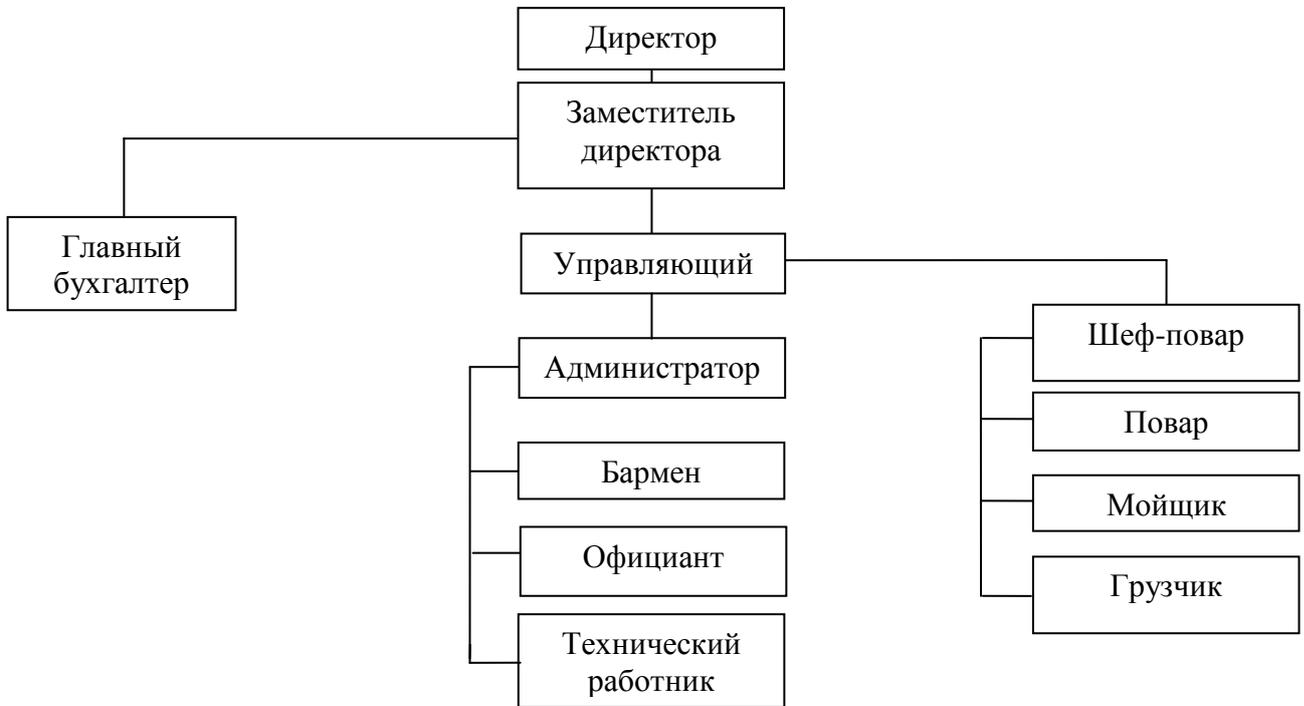


Рис. 2.2. Организационная структура управления рестораном ООО «Сокол»

Системообразующими в данной структуре являются вертикальные связи, которые делятся на:

- основные (линейные) – с помощью которых руководство осуществляет прямое управление подчиненными. Линейный руководитель определяет главные задачи в конкретный момент времени и конкретных исполнителей. Линейные связи направлены сверху вниз и регулируются с помощью распоряжений, указов, приказов;

- дополнительные (функциональные) – носят совещательный характер. По средствам этих связей организационные подразделения могут давать распоряжения работникам нижестоящего уровня по вопросам своей компетенции [52, с. 373].

Достоинства структуры управления данного типа:

- структура повышает ответственность руководителя организации за конечный результат деятельности;
- способствует повышению эффективности использования рабочей силы всех видов;
- упрощает профессиональную подготовку;
- создает возможности для карьерного роста сотрудников;
- позволяет легче контролировать деятельность каждого подразделения и исполнителя.

Среди недостатков отмечается:

- ответственность за получение прибыли ложится на руководителя предприятия;
- усложняется согласованность действий функциональных работников;
- замедляется процесс принятия и реализации решения;
- структура не обладает гибкостью, так как функционирует на основе множества принципов и правил.

Управляющее звено ООО «Сокол» выполняет достаточно стандартные для любого руководителя бизнеса задачи:

- разрабатывает концепцию развития ресторана;
- определяет корпоративную культуру;
- определяет стратегию позиционирования на рынке ресторанных услуг;
- осуществляет финансовый контроль за деятельностью ресторана;
- отвечает за проведение маркетинговых, рекламных, PR-мероприятий;
- осуществляет кадровое планирование;
- взаимодействует с надзорными службами.

Главный бухгалтер осуществляет учет доходов и расходов, составляет отчеты о бухгалтерской, статистической и налоговой отчетности, взаимодействует с налоговыми органами и банками, ведет работу по осуществлению кассовой, финансовой, штатной дисциплины, осуществляет

контроль за расходованием средств на оплату труда и т.д. Управляющий рестораном проводит калькуляцию блюд, участвует в инвентаризации, рассчитывает стоимость банкетов и торжеств.

Основная задача шеф-повара – контроль за производственными процессами, происходящими на кухне ресторана. Он подчиняется непосредственно управляющему. Одна из основных обязанностей шеф-повара – это формирование меню, приготовление блюд и контроль за соблюдением технологии. В подчинении у него находится персонал кухни. Шеф-повар отвечает за сохранность материалов и оборудования, используемых в процессе приготовления пищи. В рамках своих обязанностей шеф-повар отвечает за надлежащее решение следующих вопросов:

- контроль за соблюдением правил приготовления блюд в соответствии с технологией и калькуляцией;
- покупка нового и замена вышедшего из строя оборудования, инвентаря; закупка продуктов и контроль за их использованием;
- обучение нового персонала, контроль персонала, управление сменами;
- контроль за соблюдением санитарно-гигиенических норм и правил техники безопасности.

Администратор зала следит за атмосферой и обстановкой (чистотой, порядком, оформлением), рассадкой посетителей, оформлением предзаказов, расчетом, отвечает на телефонные звонки. Бармен принимает заказы на напитки от официантов или напрямую от гостей, готовит смешанные напитки, разливает вино или пиво, подает бутилированные и безалкогольные напитки, отвечает за заказ и прием ассортимента. Официанты занимаются непосредственным обслуживанием посетителей.

Всего на предприятии ООО «Сокол» трудится 18 человек, анализ обеспеченности трудовыми ресурсами представлен в таблице 2.1. В сезон работы летней площадки количество официантов увеличивается на 1 штатную

единицу. По пятницам и субботам, помимо перечисленных в штатном расписании сотрудников, работает 2 охранника, фотограф и диджей на почасовой оплате.

Таблица 2.1

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами предприятия ООО «Сокол» за 2014-2016 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Среднесписочная численность персонала, чел.	15	16	17	1	1	2	107	106	113
Средняя заработная плата, руб.	18045	19247	18861	1202	-386	816	107	98	105
Всего по штатному расписанию чел.	15	16	18	1	2	3	107	113	120
Руководители	3	3	3	-	-	-	-	-	-
Специалисты	3	4	4	1	-	1	133	-	133
Обслуживающий персонал	7	6	6	-1	-	-1	86	-	86
Рабочие	2	3	5	1	2	3	150	167	250
В возрасте 18-30 лет	6	6	7	-	1	1	-	117	117
В возрасте 31-45 лет	6	7	8	1	1	2	117	114	133
В возрасте старше 46 лет	3	3	3	-	-	-	-	-	-

Движение персонала происходит в основном в категории рабочие и обслуживающий персонал. За исследуемый период наблюдается тенденция роста штата за счет роста рабочих. Превалирует возрастная категория персонала до 45 лет, т.е. коллектив можно охарактеризовать как молодой. Заработная плата сотрудников ООО «Сокол» складывается из оклада, 3% от выручки и премиальных. Размер средней заработной платы несколько снизился в 2016 г., что связано с расширением штата. График работы сотрудников ООО «Сокол» сменный.

Проанализируем основные экономические показатели деятельности ООО «Сокол» в динамике лет, на основе финансовой отчетности предприятия (Приложение 7). Расчет представлен в приложении 8.

Выручка на протяжении исследуемого периода растет, в 2016 г. она составила 69536 тыс. руб., что на 9793 тыс. руб. больше величины выручки 2015 г. Темпы роста выручки, однако ниже темпа роста себестоимости, что оценивается отрицательно. Показатели фондоотдачи значительно снизились, так, если в 2014 г. на каждый рубль вложенных в основные средства компании инвестиций приходилось доля в 76 рублей выручки от реализации, то в 2016 г. – 33 рубля, т.е. более чем в 2 раза. Фондоемкость, отражающая сумму основных средств, которая приходится на каждый рубль готовой продукции, растет, а значит, оборудование предприятия используется менее эффективно. А данная ситуация, когда фондоемкость возрастает, а фондоотдача падает, означает, что производственные мощности используются нерационально, их загруженность недостаточно полная. Соответственно, следует как можно скорее приступить к поиску дополнительных резервов. Несмотря на это, чистая прибыль имеет положительную динамику.

Таким образом, ООО «Сокол» является малым предприятием в сфере ресторанных услуг. В штате состоит 18 человек. Организационная структура управления ООО «Сокол» характеризуется как линейно-функциональная. Среднесписочная численность персонала имеет положительную динамику. Предприятие функционирует на протяжении 11 лет. На протяжении исследуемого периода наблюдается рост чистой прибыли. На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что предприятие функционирует стабильно.

2.2. Анализ финансово-экономических показателей организации

В основе любого метода анализа лежит расчет показателей или их групп и сравнение полученных значений с установленными нормативами. Можно выделить множество управленческих отчетов и показателей, и теоре-

тически каждый из таких показателей или их разновидностей можно рассчитать для конкретного предприятия. Проведем горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах, тыс. руб.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	53766	59743	69536	5977	9793	15770	111	116	129
Себестоимость продаж	40055	58318	67880	18263	9562	27825	146	116	169
Валовая прибыль (убыток)	13711	1425	1656	-	231	-	10	116	12
Коммерческие расходы	12515	-	-	-	-	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	1196	1425	1656	229	235	460	119	116	138
Прибыль (убыток) до налогообложения	1196	1425	1656	229	235	460	119	116	138
Текущий налог на прибыль	239	285	331	46	46	92	119	116	138
Чистая прибыль (убыток)	957	1140	1325	183	185	368	119	116	138

В целом, на протяжении анализируемого периода выручка предприятия росла. Отрицательным, однако, является тот факт, что в 2014 г. и в 2016 г. темп роста себестоимости опережает темп роста выручки. Но предприятие ООО «Сокол» с 2014 по 2016 гг. получало каждый год все больше чистой прибыли.

Теперь перейдем к вертикальному анализу финансовых результатов деятельности ООО «Сокол» (табл. 2.3).

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах, тыс. руб.

Показатель	Удельный вес, %			Абсолютное отклонение		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	100	100	100	-	-	-
Себестоимость продаж	74,5	97,6	97,6	23,1	-	23,1
Валовая прибыль (убыток)	25,5	2,4	2,4	23,1	-	-23,1
Коммерческие расходы	23,3	-	-	-23,3	-	-23,3
Прибыль (убыток) от продаж	2,2	2,4	2,4	0,2	-	0,2
Прибыль (убыток) до налогообложения	2,2	2,4	2,4	0,2	-	0,2
Текущий налог на прибыль	0,4	0,5	0,5	0,1	-	0,1
Чистая прибыль (убыток)	1,8	1,9	1,9	0,1	-	0,1

Вертикальный анализ показал, что наиболее существенное влияние на размер чистой прибыли влияет себестоимость. Структура показателей в 2015-2016 гг. оставалась без изменений.

Важными финансово-экономическими показателями деятельности предприятия являются показатели рентабельности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования ресурсов предприятия. Проведем анализ основных показателей рентабельности ООО «Сокол» (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Рентабельность производства	3,0	2,4	2,4	-0,6	-	-0,6	80	-	80
Рентабельность продаж	2,2	2,4	2,4	0,2	-	0,2	109	-	109
Рентабельность основного капитала	135,0	90,5	63,4	-44,5	-27,1	-71,6	67	70	47
Рентабельность собственного капитала	14,8	14,0	14,0	-0,8	-	-0,8	95	-	95

Рентабельность производства в 2015 г. снизилась, т.е. величина прибыли, приходящейся на каждый рубль себестоимости проданной продукции сократилась, что связано с ростом себестоимости. Если в 2014 г. предприятие получало 3 рубля с вложенных средств, то в 2015-2016 гг. на 60 копеек меньше. Сумму прибыли, полученной предприятием с каждого рубля проданной продукции в 2015 г. выросла, о чем свидетельствует динамика рентабельности продаж. Эффективность использования основных средств снижается значительными темпами на протяжении всего следуемого периода. Несколько снизилась в 2015 г. и отдача от собственного капитала.

Проследим степень покрытия обязательств ООО «Сокол» ее активами, т.е. ликвидность баланса:

- А1 – наиболее ликвидные активы;
- А2 – быстрореализуемые активы;
- А3 – медленнореализуемые активы;
- А4 – труднореализуемые активы;
- П1 – наиболее срочные обязательства;
- П2 – другие краткосрочные обязательства;
- П3 – долгосрочные обязательства;
- П4 – собственный капитал (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Анализ ликвидности баланса ООО «Сокол» за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Наименование группы активов	Годы			Наименование группы пассивов	Годы		
	2014	2015	2016		2014	2015	2016
А1	355	590	803	П1	438	731	681
А2	940	3240	92	П2	0	0	0
А3	4823	3221	6868	П3	0	0	0
А4	709	1810	2367	П4	6449	8130	9449

Сопоставление активов и обязательств ООО «Сокол» позволило выявить, что баланс в 2014-2015 гг. являлся не ликвидным, так как не выполнялись все четыре неравенства: $A1 > P1$, $A2 > P2$, $A3 > P3$, $A4 < P4$. Так, не выполнялось первое условие, данная ситуация свидетельствует о нехватке срочной

ликвидности в 2014 г. в размере А1 – П1 = -83 тыс. руб., а в 2015 г. – -141 тыс. руб. Как видно, в 2016 г. ситуация изменилась в лучшую сторону, и наиболее ликвидные активы выросли и превысили наиболее срочные обязательства, что привело к выполнению ликвидности баланса предприятия, баланс стал абсолютно ликвидным.

Рассчитаем относительные показатели ликвидности и платежеспособности (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Оценка показателей платежеспособности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент текущей ликвидности	14,1	9,6	11,4	-4,5	1,8	-2,7	68	119	81
Коэффициент быстрой ликвидности	0,9	0,8	1,2	-0,1	0,4	0,3	89	150	133
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,8	0,8	1,2	-	0,4	0,4	-	150	150

Коэффициент текущей ликвидности имеет большое значение, значительно превышает нормативное значение, что может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала. Значение коэффициента быстрой ликвидности в 2014-2015 гг. находится в пределах нормы (0,7-1,0), в 2016 г. – несколько превышает норматив. Этот коэффициент показывает, на сколько возможно будет погасить текущие обязательства, если положение станет действительно критическим, при этом исходят из предположения, что товарно-материальные запасы вообще не имеют никакой ликвидационной стоимости. Коэффициент абсолютной ликвидности показывает долю краткосрочных долговых обязательств, которая может быть покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов. Как видно, значение данного показателя очень высокое и продолжает расти, что является еще одним свидетельством нера-

циональной структуры капитала, поскольку слишком высока доля неработающих активов в виде наличных денег и средств на счетах, и оценивается отрицательно.

Проведем анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Сокол» за 2014-2016 гг. (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,93	0,92	0,94	-0,01	0,02	0,01	99	102	101
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,07	0,08	0,06	0,01	-0,02	-0,01	114	75	86
Коэффициент финансовой устойчивости	0,93	0,92	0,94	-0,01	0,02	0,01	99	102	101
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации)	0,07	0,09	0,07	0,02	-0,02	-	129	78	-
Коэффициент финансирования	13,86	11,12	14,72	-2,74	3,60	-0,86	80	132	106

Коэффициент концентрации собственного капитала показывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются собственными источниками формирования). Оставшаяся доля активов покрывается за счет заемных средств. Из анализа видно, за исследуемый период данный показатель не менялся, и соответствует нормативному показателю ($>0,5$). Компания в состоянии по требованию кредиторов погасить обязательства за счет собственных средств, что характеризует ООО «Сокол» как независимое предприятие. Коэффициент концентрации привлеченного капитала очень низкий, что свидетельствует, соответственно, о маленьком размере заемного капитала в общей структуре финансовых ре-

сурсов, и расценивается положительно. Коэффициент финансовой устойчивости равен коэффициенту концентрации собственного капитала, поскольку ООО «Сокол» не имеет долгосрочных обязательств, и соответствует рекомендуемому значению (0,8-0,9), а значит, финансовое положение организации является устойчивым. ООО «Сокол» финансирует собственную деятельность своими средствами, является финансово независимой, коэффициент капитализации ее низкий на протяжении всего анализируемого периода. Коэффициент финансирования очень высок (его норматив > 1), активы предприятия сформированы преимущественно за счет собственного капитала, т.е. предприятие мало зависит от внешних источников финансирования, что также оценивается положительно.

Для предприятия важными показателями экономической деятельности являются показатели использования оборотных и основных средств, проследим их динамику (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Анализ показателей деловой активности ООО «Сокол» за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	Величина показателя			Абсолютное изменение (+,-)	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014 гг.	2016 / 2015 гг.
Коэффициент оборачиваемости активов	7,8	7,6	7,3	-0,2	-0,3
Длительность оборота активов, дни	47	48	50	+1	+2
Коэффициент оборачиваемости запасов	8,3	14,5	13,5	+6,2	-1
Длительность оборота запасов, дни	44	25	27	-19	+2
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	57,2	28,6	41,7	-28,6	+13,1
Длительность оборота дебиторской задолженности, дни	6	13	9	+7	-4
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	8,3	8,2	7,9	-0,1	-0,3
Длительность оборота собственного капитала, дни	44	45	46	+1	+1
Коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности	122,8	102,2	98,5	-20,6	-3,7
Длительность оборота кредиторской задолженности, дни	3	4	4	+1	-
Период операционного цикла, дни	50	38	36	-12	-2
Период финансового цикла, дни	47	34	32	-13	-2

Коэффициент оборачиваемости активов снижается на протяжении всего анализируемого периода, хоть и незначительными темпами. Это связано с ростом суммы используемых активов. В 2015 г. значительно сократился период оборачиваемости запасов. Уменьшение длительности операционного цикла увеличивает активность и интенсивность использования дебиторской задолженности и запасов, это является индикатором роста эффективности управления и улучшения финансового состояния ООО «Сокол». Сокращение длительности финансового цикла (период времени между оплатой кредиторской задолженности поставщику и поступлением средств от дебиторов за отгруженную продукцию) расценивается положительно, т.к. это говорит об улучшении оборачиваемости капитала. Финансовый цикл представляет собой период, в течение которого денежные средства вовлечены в оборот и не могут быть использованы предприятием произвольным образом. То есть до тех пор, пока не совершится полный оборот, невозможно вовлечь оборотные средства в новый цикл для получения прибыли. Рассчитанные периоды оборота конкретных составляющих текущих активов и текущих пассивов имеют реальную экономическую интерпретацию. Так, период оборота запасов, равный 44 дня (2014 г.), означает, что при сложившемся в данном периоде анализа объеме производства на предприятии создано запасов на 44 дня, следовательно, в 2015 г. – 25 дней, а в 2016 г. – 27 дней.

Оценка оборачиваемости является важнейшим элементом анализа эффективности, с которой предприятие распоряжается материально-производственными запасами. Ускорение оборачиваемости запасов компании ООО «Сокол» оценивается положительно, поскольку предприятие не несет дополнительные затраты по хранению запасов, связанные не только со складскими расходами, но и с риском порчи и устаревания товара. Анализ показал, что преимущественно показатели деловой активности ООО «Сокол» имеют положительную динамику, т.е. эффективность коммерческой деятельности ООО «Сокол» в анализируемый период (2014-2016 гг.) повышается.

Таким образом, анализ основных финансово-экономических показателей ООО «Сокол» говорит об устойчивом финансовом состоянии предприятия. Рентабельность на протяжении анализируемого периода снижалась, хоть и небольшими темпами, что является неблагоприятной тенденцией. Тем не менее, деятельность предприятия приносила чистую прибыль и ее размер рос. В целом, предприятие имеет возможности в перспективе улучшить свое экономическое положение.

2.3. Оценка инструментов продвижения предприятия

Продвижение – это любая форма действий, используемых компанией для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах. Основные инструменты или способы продвижения – это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Проанализируем инструменты продвижения, используемые ООО «Сокол» и политику продвижения предприятия в целом.

ООО «Сокол» позиционирует себя как ресторан-клуб (фирменное наименование – Resto-club «Сокол»). В заведении проводятся тематические вечеринки, торжественные мероприятия.

Руководство ООО «Сокол» для продвижения использует рекламу: радиорекламу, наружную рекламу, печатную рекламу, интернет-рекламу, рекламу в социальных сетях.

Радиореклама используется 2-3 раза в год, 1 раз обязательно перед Новым годом. Рекламные ролики размещаются на радио «РетроFM», «Русское радио», «Радио», что обусловлено целевой аудиторией. Музыкальный формат в ресторане-клубе «Сокол» преимущественно дискотека 80-х, 90-х, 2000-х годов, а также современные хиты поп-музыки.

Наружная реклама, используемая ООО «Сокол»:

- вывеска – объемные буквы слов «ресторан» и «Сокол»;
- 2 баннера на лестнице у входа в заведение;

- табло с бегущей строкой над навесом (козырьком) здания;
- баннеры-растяжки на ограждениях летней площадки;
- штендер.

Печатная реклама стала использоваться в связи с тем, что в настоящее время предприятие сконцентрировалось на организации торжественных мероприятий и занимается продвижением преимущественно в этом направлении. Так, ООО «Сокол» размещает каждый квартал рекламу в одном из свадебных журналов: «All Weddings» («Свадебный мир Белогорья»), «Счастье вместе», или в рекламном журнале мест и событий – «Выбирай». Эти журналы публикуются как в печатном, так и электронном виде. Поэтому размещение рекламы в них это одновременно и интернет-реклама и печатная реклама. Периодически ООО «Сокол» размещает рекламные объявления на интернет-портале «Афишка» – афиша и новости культурного Белгорода (<http://www.afishka31.ru>). Фотоотчеты проводимых рестораном «Сокол» мероприятий размещались на сайте Белгорода «Go.31», следует отметить, что последний фотоотчет датируется мартом 2015 года.

Внутри ресторана размещен световой короб со стилизованным названием заведения, это фото является обложкой группы в контакте (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Реклама внутри ресторана

У предприятия нет своего web-сайта. ООО «Сокол» для продвижения использует социальные сети:

- группа в Контакте <https://vk.com/club83485800>;
- страница в Одноклассниках <https://ok.ru/profile/570269654680>;
- Инстаграм <https://www.instagram.com/restoclubsokol/>.

В рекламе ресторана «Сокол» используются логотип в виде стилизованной надписи и заглавной буквы (рис. 2.4 а, б).



Рис. 2.4. Логотип Resto-club «Сокол»

Перейдем к оценке следующего инструмента продвижения, используемого ООО «Сокол». Среди мероприятий по стимулированию сбыта руководством применяются: два по цене одного (на напитки из коктейльной карты), подарки именинникам, конкурсы и розыгрыши, комплексные обеды (бизнес-ланчи) в будние дни.

Методом обслуживания, принятом в ресторане «Сокол», является «аля карт». Персональные продажи слабо развиты. Исходя из наблюдения, персонал не презентует блюда, не дает никаких рекомендаций посетителям. Кроме того, на информационных порталах Белгорода можно увидеть ряд негативных отзывов по критерию обслуживания в ресторане [9]. У сотрудников даже нет форменной одежды. А ведь репутация очень важна, тем более в

условиях такой жесткой конкуренции, сложившейся в сфере ресторанных услуг города.

Конкурентами ООО «Сокол являются» все заведения, позиционирующие себя как клубы, рестораны и кафе с организованной танцевальной площадкой. Таких заведений в г. Белгороде очень много. Согласно поисковому запросу по выделенному критерию в Белгороде насчитывается 64 заведения [55]. На сайте klub31.ru представлена оценка заведений г. Белгорода, где по пятибалльной шкале оценивается три критерия работы: интерьер, кухня и обслуживание. ООО «Сокол имеет следующие оценки: интерьер – 3,3 балла, кухня – 3,2, обслуживание – 3,2. Это характеризует ресторан «Сокол» не с лучшей стороны. Вместе с тем, ресторан по вместимости является одним из лидеров (максимальная вместимость – 250 человек).

Таким образом, ООО «Сокол» среди инструментов продвижения использует преимущественно рекламу и иногда проводит мероприятия по стимулированию сбыта. Специалиста, ответственного за составление и реализацию программы продвижения на предприятии нет. Мероприятия по продвижению проводятся спонтанно, функции по продвижению частично возложены на заместителя директора, управляющего, администратора и бармена. Соответственно результат проведенных мероприятий, т.е. эффективность инструментов продвижения также не отслеживается. Бюджет на организацию мероприятий по продвижению не утверждается. Планирование продвижения на предприятии не ведется, вместе с тем, это важнейший этап любой деятельности, на основе которого и отслеживается эффективность. По сути, система продвижения как таковая на предприятии отсутствует, формирование и реализация оптимальных оперативных и стратегических планов продвижения в ООО «Сокол» осуществляется бессистемно.

Вопрос измерения эффективности продвижения достаточно сложен. С одной стороны, не зная, насколько эффективна программа продвижения, нельзя ее ни улучшить, ни исправить ошибки. С этой точки зрения измерение эффективности просто необходимо и принесет несомненную пользу.

Для оценки эффективности инструментов продвижения ООО «Сокол» был использован наиболее простой и дешевый метод оценки – обращение к клиентам с вопросом «Откуда вы о нас узнали?». Для этого была разработана анкета, которую предлагалось заполнить посетителям ресторана, как в дневное, так и вечернее время (Приложение 9). В анкетировании приняли участие 60 человек.

Половозрастная структура гостей заведения распределена следующим образом: 53% респондентов женского пола, 47% – мужского, возрастная категория представлена на рис. 2.5.

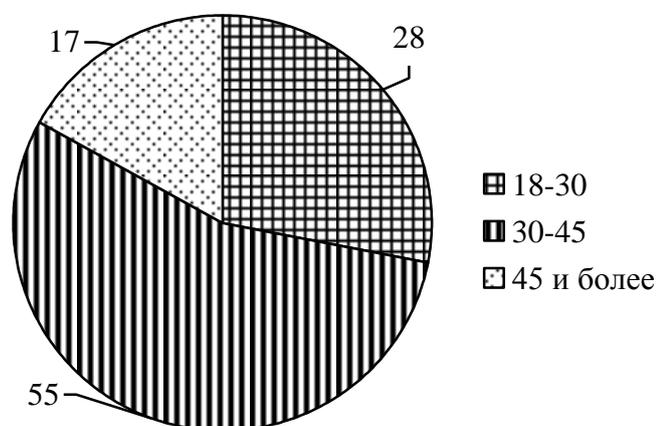


Рис. 2.5. Распределение клиентов ООО «Сокол» по возрасту, %

Более половины посетителей относится в возрастную категорию от 30 до 45 лет. На вопрос «Как часто Вы посещаете ресторан «Сокол» респонденты ответили следующим образом (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Частота посещения ресторана «Сокол» респондентами

Ответ респондента	Количество ответов, %
Я здесь впервые	23
Реже одного раза в месяц	22
2-3 раза в месяц	30
более 3 раз в месяц	25

Из опрошенных только 23% пришли в заведение впервые. Это с одной стороны хорошо, т.к. если остальные 77% возвращаются в заведение, значит, они проявляют лояльность. Но с другой стороны, это свидетельствует о низкой эффективности продвижения, поскольку люди не осведомлены о предприятии. Из ответов респондентов, можно сделать вывод, что у предприятия есть постоянные клиенты, как минимум, это 25% (те, кто посещают его более 3 раз в месяц), что расценивается однозначно положительно.

Далее было проведено непосредственно изучение эффективности продвижения предприятия, в частности рекламы. Структура распределения информационных источников о ресторане «Сокол» выглядит следующим образом (рис. 2.6).

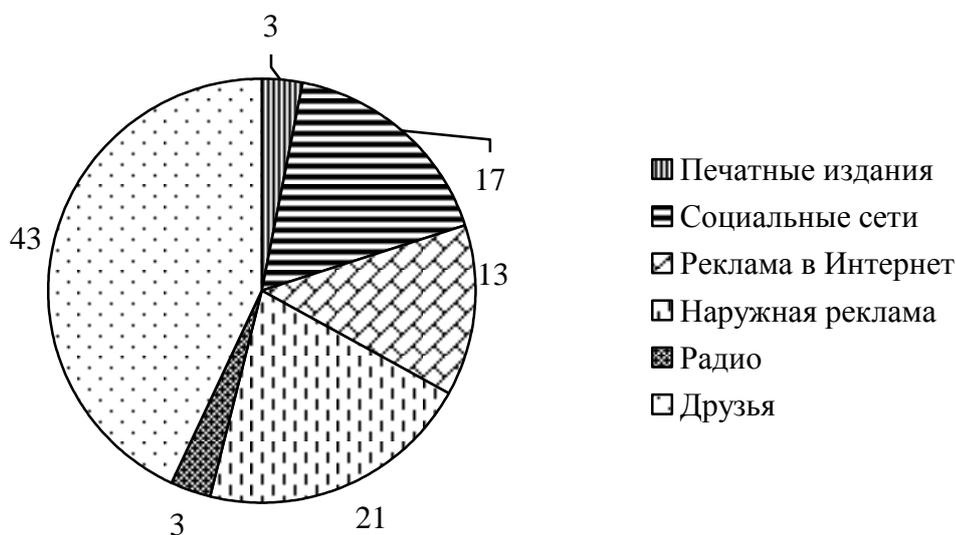


Рис. 2.6. Источник рекламы, %

Итак, как показал проведенный анализ, основными информационными источниками о ресторане «Сокол» являются следующие:

- друзья и знакомые – 43%;
- наружная реклама – 21%;
- реклама в социальных сетях – 17%, из них группа ВКонтакте привлекла 12%, Инстаграм – 5%, Одноклассники – 0%;

- интернет – 13%;
- радиореклама и печатные издания – по 3%.

Отметим важный момент, что наиболее затратные рекламные мероприятия (радиореклама и реклама в журналах) являются наименее эффективными источниками. Так, регулярная оценка эффективности мероприятий по продвижению смогла бы значительно сократить затраты на данную статью расходов. Исходя из анализа двух последних аспектов, возникает необходимость поиска новых форм привлечения клиентов.

Далее в анкете следовал вопрос, позволяющий выявить мотивы посещения, на основе которых можно будет в дальнейшем разработать мероприятия по стимулированию сбыта. Ответы респондентов распределились следующим образом (табл. 2.10).

Таблица 2.10

Определение мотивов посещения ресторана «Сокол»

Цель визита	Количество ответов, %
Бизнес-ланч	26
День рождения, юбилей	10
Свадьба	0
Ужин	8
Дискотека	29
Караоке	5
Шоу-программа	14
Другое	8

Большинство опрошенных посетили ресторан «Сокол», чтобы потанцевать и отведать бизнес-ланч (29% и 26% соответственно), далее по популярности следует цель просмотра шоу-программы (14%), празднование юбилея. Следует отметить, что вариант ответа «другое» выбрали 8% респондентов, из них 5% прокомментировали свой визит желанием посмотреть спортивную трансляцию и 3% поиграть в бильярд.

Большая часть респондентов (77%) планирует посетить ресторан «Сокол» еще, 15% ответили, что возможно посетят снова и 8% отказом. Следует

заметить, что желающих получить специальное предложение по случаю праздника оказалось 85%.

Для оценки работы ресторана «Сокол» в целом нами было предложено оценить его работу по пятибалльной шкале: 1 – недоволен; 2 – могло быть лучше; 3 – неплохо; 4 – очень хорошо; 5 – отлично (табл. 2.11). В анкете внимание сосредоточено на весомых характеристиках ресторана «Сокол», на восприятие которых оно рассчитывает и ориентирует свою деятельность.

Таблица 2.11

Оценка качества работы ресторана «Сокол», балл

Показатель	Оценка качества					Средние оценки
	1	2	3	4	5	
Качество блюд	1	6	8	34	11	3,8
Бар (напитки)	-	-	8	27	25	4,3
Интерьер	-	-	18	33	9	3,9
Ценовая политика	1	6	31	15	7	3,4
Качество обслуживания	1	12	35	12	-	3,0
Музыка, ди-джей	-	-	5	30	9	4,1
Развлекательная программа	-	-	15	26	3	3,7

В колонке «Оценка качества» указано количество опрошенных, которые поставили соответствующую оценку каждому из выделенных показателей. Затем в последней колонке по формуле было рассчитано среднее значение оценки каждого показателя:

$$K_{\text{ср}i} = \frac{K_i \times n_i}{N}, \quad (2.1)$$

где K_i – оценка качества в баллах по каждому показателю;

n_i – число респондентов, поставивших данную оценку;

N – общее число респондентов, участвующих в опросе.

Оценку работы ди-джея и развлекательной программы дали 44 человека, т.к. остальные опрошенные посещали заведение в обеденное время. Ре-

спонденты наиболее высокую оценку дали качеству работы бармена и диджея. В наибольшей степени клиентов не устраивает качество обслуживания и ценовая политика. Как видно, уровень ожидания клиентов от соотношения цена/качества не оправдан. Руководству предприятия необходимо предпринять меры по улучшению качества обслуживания, поскольку, как нами ранее было отмечено, именно качество обслуживания получило негативные отзывы на информационных порталах Белгорода. Персонал – это лицо ресторана и от него во многом зависит размер среднего чека и настроение гостей. В целом, все показатели имеют недостаточно высокую оценку, отрицательным является факт наличия категорически недовольных клиентов.

На основе проведенного исследования составим матрицу SWOT-анализа (Приложение 10).

ООО «Сокол» необходимо устранить слабые стороны, тогда у предприятия появится ряд возможностей, способных повысить экономические показатели конкурентоспособности предприятия. Не смотря на то, что у предприятия есть постоянные клиенты, необходимо приложить усилия для их удержания, и привлечения новых, поскольку конкуренция в отрасли очень высокая. Вкусы потребителей постоянно меняются и необходимо всегда учитывать современные тенденции.

Таким образом, эффективность инструментов и политики продвижения ООО «Сокол» низкая. Для продвижения предприятие использует преимущественно рекламу. Формирование и реализация оптимальных оперативных и стратегических планов продвижения в ООО «Сокол» осуществляется бессистемно, эффективность продвижения не отслеживается. ООО «Сокол» по ряду показателей отстает от конкурентов, поэтому руководству предприятия необходимо предпринять меры по повышению конкурентоспособности и эффективности деятельности работы предприятия в целом.

3. Разработка мероприятий, направленных на продвижение ресторанных услуг ООО «Сокол»

3.1. Рекомендуемые мероприятия по продвижению ресторанных услуг предприятия

На основании анализа экономической деятельности ООО «Сокол» можно сделать вывод, что руководство предприятия не осознает важность совершенствования своей деятельности на основании формирования системы продвижения. В ресторан «Сокол» не уделяется должное внимания методам продвижения услуг, а именно: отсутствуют мероприятия по стимулированию сбыта, не налажены личные продажи, недостаточно развита реклама, что в значительной степени снижает интерес к предприятию.

Для продвижения услуг ресторана «Сокол» предлагается организовать и провести ряд мероприятий, направленных на повышение эффективности его деятельности. При определении способа продвижения следует учитывать четыре основных фактора: размер целевого рынка, его особенности, вид товара или услуги, а также такую немаловажную деталь, как размер выделенного на продвижение бюджета.

Спрос формируется из трех основных составляющих:

- количества людей, которые посетили ресторан хотя бы один раз (первичное проникновение на рынок);
- доли тех, кто пришел в заведение повторно (процент повторных покупок);
- интенсивности потребления (коэффициента потребления) продукции ресторана и (или) количество посещений (т.е. насколько часто потребители в среднем приобретают продукцию или посещают заведение).

Для того чтобы добиться максимального увеличения объемов спроса ООО «Сокол» необходимо работать по каждому выделенному элементу. Каждый покупатель, прежде чем приобрести товар, проходит шесть стадий, от осознания потребности в нем до покупки. На первых двух стадиях (осо-

знание – знание) основная цель продвижения заключается в предоставлении информации о заведении либо продукции. На третьей и четвертой стадиях (отношение – предпочтение) необходимо сформировать у потребителя положительное отношение к ресторану и продукции. На пятой и шестой стадиях (убеждение – покупка) необходимо убедить потребителя в том, что продукция ресторана и ресторан в целом по своей концепции лучше продукции конкурентов и ему следует приходить именно в наше заведение. Следует помнить, однако, что среди покупателей будут люди, находящиеся на разных стадиях принятия решения о покупке, которым будет нужна разная информация. Поэтому средства продвижения необходимо использовать комплексно.

Для формирования первичного спроса и побуждения совершить покупку необходимо использовать инструменты продвижения, направленные на информирование. Здесь необходимо отразить следующее: рассказать рынку о новых товарах/услугах/предложениях (о новых блюдах, акциях, предстоящих мероприятиях); предложить новые возможности использования товаров/услуг (комплексные обеды, проведение банкетов, дискотек, шоу-программ, спорт-трансляции, караоке, бильярд и др.); объяснить назначение товаров / услуг; рассказать покупателям об изменении цен.

Второй этап (отношение – предпочтение) предполагает осведомленность большинства потенциальных покупателей о заведении и его услугах. Теперь цель состоит в том, чтобы побудить их прийти повторно, т.е. сделать из них постоянных покупателей. Для этого с помощью продвижения необходимо добиваться, чтобы у потребителей создалось положительное отношение к ресторану, и они начали отдавать ему предпочтение перед конкурентами. Иными словами, основной целью продвижения на втором этапе является создание положительного отношения и предпочтения. Здесь все зависит уже от качества работы ресторана, т.к. хорошее отношение формируется именно на основе высокого качества блюд, работы персонала, концепции заведения в целом.

Третий этап (убеждение – покупка) предполагает, что мы сумели привлечь достаточное количество постоянных покупателей и для увеличения объемов спроса следует добиться, чтобы потенциальные покупатели обращались к нам чаще, либо в большем количестве. Основная цель продвижения при этом – стимулирование большего числа покупок и сохранение намерений покупателей и далее посещать ресторан. Основные цели на данном этапе: напомнить покупателям о существовании ресторана, предлагаемых услугах, характеристиках продукции.

Исходя из проведенного во второй главе работы анализа, необходимо будет использовать мероприятия по продвижению по всем направлениям: информирование, убеждение, напоминание.

Перейдем к определению целевой аудитории ООО «Сокол», т.е. группы реальных и потенциальных покупателей, которым будет адресованы мероприятия по продвижению.

Основными клиентами ресторана являются в дневное время работающие в данном районе граждане. Поскольку бизнес-ланч – обед делового человека, имеющего определенный бюджет средств и времени, то рекламный посыл должен подчеркнуть не только разнообразие меню, его стоимость, но и скорость обслуживания.

Вечером гостями становятся жители разных районов города, которые посещают тематические вечера, проводят заранее заказанные праздничные мероприятия. Работая с новыми клиентами ООО «Сокол», в данном случае – это новые посетители ресторана, следует понимать, что ресторан посещают не только отдельные гости или пары. Значительную часть прибыли ООО «Сокол» приносят банкеты и бизнес-ланчи. Исходя из этого, можно обозначить три подгруппы в сегменте «новые клиенты»: отдельные гости, заказчики банкетов, работники или просто желающие отведать комплексный обед. Этим подгруппам в будущем медиа-плане будут соответствовать разные рекламные акции, так как потребности их значительно различаются.

Для ООО «Сокол», как показал анализ, постоянные клиенты приносят основную прибыль. В основном, постоянными гостями становятся отдельные гости (пары) или небольшие группы (3-5 чел.). При работе с первой и второй группами клиентов следует помнить о том, что лучшая и бесплатная реклама – это рекомендации. Следовательно, каждая рекламная акция должна преследовать и эту цель: чтобы о ресторане рассказывали друзьям и коллегам.

Таким образом, клиентами ООО «Сокол» являются именинники, пары, семьи с детьми и без, группы друзей, молодожены, корпоративные клиенты, спортивные фанаты, работники ближайших компаний, туристы, жители окрестных домов. ООО «Сокол» имеет несколько целевых аудиторий и для каждой необходимо продумать послание, ориентируясь на качества, которые для них наиболее важны в продукции и услугах заведения и те выгоды, которые они хотят получить от их покупки.

Система продвижения будет эффективно работать только в том случае, если есть ответственное за ее функционирование лицо. Как показал анализ, на предприятии ООО «Сокол» продвижения является спонтанным, нет ответственного лица, полномочия по тем или иным вопросам продвижения распределены нецентрализованно. Рекомендуется установить ответственного за продвижения сотрудника, перечень задач, которые он должен решать, и лиц, которым он может делегировать отдельные направления работы по продвижению. Наиболее подходящей кандидатурой является заместитель директора. Поскольку именно заместитель директора в настоящее время решает ряд основных задач в направлении продвижения. Предлагается возложить на него следующие полномочия.

1. Изучение особенностей продвигаемого продукта, анализ требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований.

2. Осуществление анализа рынка, определение целевых потребительских сегментов рынка для предложения продукции и услуг ресторана.

3. Разработка стратегии продвижения ресторана на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний, выставок, презентаций, иных PR-акций.

4. Определение условий продажи продукции (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей).

5. Прогнозирование объема продаж.

6. Составление бюджета, расчет ожидаемой прибыли и рентабельности мероприятий по продвижению, определение возможности убытков для предприятия на первых этапах продвижения продукта и разработка предложений по их минимизации.

7. Разработка схемы сбыта продукта (от создания новых каналов до реконструкции имеющихся каналов сбыта).

8. Координация мерчандайзинга ресторанной продукции.

9. Наблюдение за положением предприятия на рынке (ходом продаж, спросе), определение и анализ отношения потребителей к продукции и ресторану в целом.

10. Выявление неудовлетворительных параметров продукта, требования покупателей к продукту (не учтенные в продукте), доводит к исполнению корректировок потребительских свойств по критерию неудовлетворенности.

11. Отслеживание ценовой политики и спрос конкурентов, определение позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов.

12. Координация и контроль работы подчиненных работников по вопросам продвижения.

13. Подготовка отчета руководству предприятия о проделанной работе.

14. Исполнение иных смежные обязанности по продвижению.

Определим содержание сообщения. Тема обращения должна соответствовать целям продвижения, продукции, услугам и должна прослеживаться

во всех предпринимаемых мероприятиях по продвижению. Процесс выбора темы сообщения состоит из трех этапов:

- составления списка всего, что можно предложить покупателю;
- мотивационного анализа (ответ на вопросы: почему я бы воспользовался (не воспользовался) данным товаром; чем он лучше (хуже) других товаров; какие характеристики товара убеждают меня сделать покупку, какие – заставляют сомневаться в его покупке). Итогом этого этапа будет список основных мотивов, приводящих к совершению покупки, и препятствующих ей. Следует отметить, что такой анализ лучше делать не только на основе собственных умозаключений, но используя также результаты опроса потребителей;

- анализа рынка – сопоставление характеристик товара с характеристиками товаров конкурентов и требованиями рынка, выделение характеристик товара, важных для ваших потребителей и отсутствующих у товаров конкурентов, определение или формирование уникального торгового предложения (УТП).

Итак, определим список всего, что ООО «Сокол» может предложить покупателю:

- мелодичная музыка днем;
- живое пение, ритмичная музыка, шоу-программа на уикенд;
- летняя веранда и беседки для летнего досуга;
- бильярд, настольные игры;
- большой экран и проектор (можно использовать для трансляций, деловых презентаций);
- караоке;
- детская площадка;
- отдельные кабинки для уединения от посторонних глаз и шума.

На основе вышеизложенного можно определить мотивы посещения ресторана «Сокол»: романтические свидания, деловые встречи, просмотр спор-

тивных трансляций, игры, танцы, пение, дискотека, банкет по случаю юбилея, свадьбы, корпоратива, семейный ужин.

К конкурентным преимуществам Resto-club «Сокол» можно отнести широкий спектр возможностей. Во-первых, вместимость заведения составляет 250 посадочных мест, оборудование позволяет проводить здесь и корпоративные встречи, банкеты, шоу-программы и др. Тематическая направленность ООО «Сокол» – хиты популярной музыки, начиная с 80-х. Современный пафос многих диско-заведений (например, «Часы», «Новый Вавилон», «Арт-клуб Студия», «Правдабар» и др.) отталкивает некоторых клиентов. ООО «Сокол» выгодно сделать акцент в продвижении именно на простоту и «душевность» заведения. Так как старание «перетянуть» клиентов из перечисленных заведений может быть безуспешным. Техническая оснащенность и «размах» проводимых в них дискотек, превосходит ООО «Сокол». Схожий музыкальный формат имеют такие заведения-конкуренты, как: «Хмельнофф», «Айсберг», «ГРИНН Beer», «Эль хаус», «Фортуна». Именно на уровень этих заведений необходимо ориентироваться в работе ООО «Сокол».

Ресторанный бизнес г. Белгорода активно и быстро развивается. Это способствует расширению спектра предлагаемых ресторанами услуг и ассортимента блюд. Рост конкуренции приводит к повышению разнообразия услуг и повышению качества услуг и сервиса. Ресторан «Сокол» занимает очень незначительную долю на рынке ресторанных услуг. Это, с одной стороны, не привлекает к ресторану конкурентов, так как он для них не предоставляет серьезной угрозы. С другой стороны, это не позволяет повысить эффективность бизнеса за счет конкурентных преимуществ.

Ужесточение конкуренции на рынке ресторанного бизнеса требует уже сегодня разработки стратегии привлечения и удержания клиентов. Ресторану надо повысить уровень информированности о себе в компаниях, расположенных в районе с целью повысить дневную посещаемость.

Перейдем к разработке мероприятий по продвижению предприятия ООО «Сокол». Определим цели продвижения ресторана:

- привлечение в ресторан новых гостей;
- увеличение выручки ресторана;
- формирование управляемого привлекательного имиджа ресторана;
- рост информированности целевой аудитории.

Анализ отзывов на белгородских форумах (klub31.ru, otzovik.com, bel.allsafe.ru) о качестве обслуживания в ООО «Сокол», свидетельствует о сформировавшемся негативном мнении посетителей. Частые жалобы на работу обслуживающего персонала предприятия, неудовлетворенность соотношением цена/качество. Именно этот критерий получил самую низкую оценку и на проведенном опросе клиентов. Результат – предприятие теряет клиентов.

Высокое качество обслуживания рассматривается в качестве одного из важнейших компонентов продвижения любого предприятия. Существенным условием развития конкурентных преимуществ ресторана ООО «Сокол» является повышение качества обслуживания. Для обеспечения повышения качества необходимо, чтобы штат сотрудников прошел серьезную профессиональную и тренинговую подготовку, был заинтересован в своей работе и уполномочен принимать необходимые решения. Необходимо разработать систему обратной связи: предусмотреть систему контроля за отзывами посетителей.

Кроме того на предприятии не развиты личные продажи. Личные продажи увеличивают размер среднего чека и соответственно прибыль предприятия. Именно поэтому на них следует обратить внимание как на важный инструмент в системе продвижения. Обслуживающему персоналу ООО «Сокол» необходимо предлагать клиентам дополнительную продукцию. Здесь очень поможет использование принципа «Елочки». Он прост, эффективен и не требует затрат на внедрение.

Этот принцип основан на выборе среди альтернатив, предложенных официантом. В основе метода лежит принцип деления. Наводящие вопросы, которые задает официант, должны разбивать меню или его разделы на части.

Таким образом, отвечая на вопросы официанта, гость выбирает нужные ему блюда из представленного разнообразия позиций в меню. При этом важно понимать, что «Елочка» в первую очередь преследует цель продать то, что максимально выгодно ресторану, однако крайне важно сделать это таким образом, чтобы гость остался доволен.

Официанты ООО «Сокол» должны не просто положить на стол меню и удалиться, а предложить свою помощь в выборе. Задавая наводящие вопросы, официант должен попытаться как можно быстрее узнать предпочтения, чтобы предложить желанные для гостя и выгодные для ресторана блюда.

Гость, скорее всего, останется доволен после посещения ресторана: он получил именно те блюда, которые хотел, не тратя много времени на изучение всего меню ресторана. При этом у него сложилось впечатление, что выбор не был ему навязан.

Применение метода «Елочки» на практике требует от официанта хорошего знания меню, чтобы выводить гостя на выгодные для ресторана позиции. Например, официант может поинтересоваться, плотно или легко хочет поесть гость. Если гость желает поесть плотно, официант должен предложить ему на выбор рыбные, мясные или другие блюда, подпадающие под данную категорию, чтобы начать ветвление из этих разделов меню. Если же гость желает просто перекусить, то логичнее будет предложить ему что-нибудь из горячих или холодных закусок, десертов и так далее.

Теперь от официанта требуется «прощупать» предпочтения гостя, чтобы провести его только по нужным позициям меню. Если гость предпочел мясные блюда рыбным, необходимо спросить, какое именно мясо он любит: свинину, курицу, говядину и так далее, снова предложив гостю альтернативы. После ответа стоит поинтересоваться о любимых способах приготовления блюда. Вполне вероятно, что гость остановит свой выбор на тушеном мясе, а не на жареном. Это еще в большей степени поможет сузить круг поисков.

Можно задать еще один наводящий вопрос о гарнире. Если выяснится, что гость предпочитает, картофель, а на предыдущем шаге он выбрал свинину, то можно предложить ему на выбор, например, жаркое из свинины по домашнему или тушеную свинину с картофелем. Доказано, что из всего перечисленного человек обычно запоминает первый и последний пункты, поэтому высока вероятность, что гость выберет именно те блюда, которые были названы в начале или в конце. Для иллюстрации примера в приложении 11 представлено дерево выбора для рассмотренной выше ситуации.

Руководству предприятия ООО «Сокол» рекомендуется поупражняться с официантами, пусть последние разобьют меню заведения по принципу «Елочки» для 5-10 разных гостей и обыграют вышеизложенную схему, заменив в ней параметры. Кроме того использование данного принципа требует безупречного знания меню официантами. Следовательно, необходимо предварительно провести экзамен на знание самого меню. При практическом использовании метода важно не быть излишне навязчивым: у гостя должно сложиться впечатление, что выбор он делал самостоятельно. Официантам необходимо использовать и технику кросс-сейлинга, предлагая гостям блюда или напитки, которые хорошо дополняют уже выбранные. Например, посоветовать заказать белое вино к рыбе. Такой подход тоже поможет увеличить средний чек.

Наиболее эффективным средством продвижения является реклама на телевидении и радио, но вместе с тем они требуют больших затрат. Предлагается применять такие дорогостоящие инструменты продвижения в преддверии праздников, в частности – Нового года, 8 марта, 23 февраля, 14 февраля. ООО «Сокол» дает рекламу на радио в преддверии этих праздников. Рекомендуется включить в этот план мероприятий и «День рождения» ресторана. Лучшим временем для запуска рекламных кампаний для ресторанов считается 15 дней до начала таких праздников, как День святого Валентина или 8-е Марта. Для более масштабных праздников, таких как Новый Год и Рождество, лучше начинать кампанию за 30 дней, так как будущие посетители

ли чаще всего заранее планируют свой отпуск и праздничный досуг. Хотя, не стоит забывать и о тех, кто определяется с празднованием Нового года в последний момент. В текущей экономической ситуации таких людей становится все больше.

Хорошим временем для продвижения предложений заведения также являются различные культурные, социальные или спортивные события местного масштаба и, конечно же, любой период, когда посещение ресторана сократилось. Если загрузка ресторана упала, то руководству необходимо создавать поводы и события для его посещения самостоятельно. Так, можно проводить тематические ужины. Это еще один из вариантов продвижения ресторана, который можно использовать, как минимум, один раз в квартал. Тематический ужин можно совместить с каким-нибудь праздником, или использовать национальные мотивы. Например, Итальянская ночь, Карибский круиз, Сияние Азии или знакомство с новыми блюдами, приготовленными из местных продуктов. Остальной бюджет на продвижение лучше определить на более экономичные способы продвижения: распространение полиграфической рекламы, совершенствование наружной рекламы, рекламы внутри заведения, проведение мероприятий по стимулированию сбыта.

ООО «Сокол» необходимо усилить рекламу в социальных сетях. В социальных сетях необходимо постоянно делать анонс мероприятий, информировать о проводимых акциях и действующих скидках. В группе в контакте заполнить приложение – календарь событийных мероприятий. А следуя современным тенденциям продвижения, в группе в Контакте провести розыгрыш ценного приза с вручением его на мероприятии заведения. В качестве ценного приза разыграть одну тысячу рублей и сувениры от компании. Условием участия в розыгрыше установить необходимость сделать репост данной записи и подписаться на группу Resto-club. Данное объявление разместить в группе «Бесплатный Белгород».

На сегодняшний день ООО «Сокол» проводит розыгрыши и конкурсы с вручением ценных подарков. Будет эффективней вручать в качестве призов

сувенирную продукцию с использованием стилистики заведения, отображением логотипа Resto-club «Сокол». Сувенирная реклама – это верный способ завоевать симпатии, показать свое дружеское расположение и порадовать ни к чему не обязывающим, приятным подарком. Так, в период спортивных игр, матчей для привлечения посетителей – болельщиков спорта проводить розыгрыши, например, футболок, кепок, футбольных мячей, пивных кружек. Для этого в рекламе отразить такую тематику: «приходите поддержать любимую команду и получите приз». А приз получает либо тот, чей чек оказался самым большим, либо путем проведения лотереи. Для корпоративных клиентов, вручать блокноты с ручками, возможно флеш-карты.

Самый распространенный способ, который не используется ООО «Сокол» раздача флаеров. Флаеры – это красочная клубная «визитка» с рекламным текстом и приглашением. В данной рекламной продукции следует отразить меню, акции, предстоящие мероприятия. Они распространяются в местах, где среди большого количества людей можно встретить множество своих будущих гостей. В поисках клиентов для ресторана-клуба: распространять рекламную полиграфию необходимо возле образовательных учреждений – ВУЗов, колледжей, остановках общественного транспорта, находящихся в непосредственной близости от них, а также торговых центрах и непосредственно возле самого заведения. Полиграфическую продукцию с программой мероприятий, акциями, скидками также следует разместить на столах заведения и барной стойке.

Среди рекламных мероприятий ООО «Сокол» рекомендуется разработать презентацию ресторана. На слайдах как можно полнее отразить все возможные варианты проведения досуга. В этом вопросе лучше довериться профессионалам. При обращении к фирмам, специализирующимся на презентациях, необходимо обговорить те моменты, на которые хотелось бы обратить внимание гостей, и потом, сформировав некое техническое задание, утвердить его у владельцев бизнеса и передать на исполнение фирме, работающей в области оказания «event» услуг (т.е. комплекса мероприятий,

направленных на продвижение бизнеса с помощью презентаций, корпоративных вечеринок, фестивалей). Рекомендуется выводить презентацию периодически на экраны телевизоров. Также ее удобно будет демонстрировать, например, корпоративным клиентам или желающим провести какое-либо мероприятие, чтобы, просмотрев видео-ролик, потенциальный клиент понимал концепцию и возможности ресторана.

ООО «Сокол» необходимо на постоянной основе ввести проведение шоу-программы на уикенды. Правильно анонсированные и хорошо организованные, они могут служить не только способом, позволяющим повысить интерес к ресторану как к таковому, но и сами по себе быть прибыльными мероприятиями. Необходимо разработать специальные программы, при этом общий план их должен быть расписан на квартал, а конкретный на месяц вперед. ООО «Сокол» обращается в сторонние организации для разработки шоу-программ. В перспективе рекомендуется пригласить молодого, полного идей и креатива работника, который будет заниматься организацией подобных мероприятий на постоянной основе. Поскольку он «окунется» в специфику заведения, будет знать формат каких мероприятий уже проводился в заведении, что пользовалось успехом. Кроме того затраты на наем специалиста будут ниже, чем использование услуг агентств, т.к. агентства берут себе определенный процент.

У ООО «Сокол» нет своего сайта. Тем не менее, сайт на сегодняшний день является необходимым атрибутом любого ресторана приличного уровня. Тем более, ООО «Сокол» предлагает еду на вынос. И разработка веб-сайта может привести к расширению услуг. Клиент сможет не только познакомиться с меню ресторана, забронировать столик, но и заказать еду домой. Однако придется расширить штат, наняв курьера-доставщика. Желательно при создании сайта предусмотреть раздел «Гостевая книга», где клиент может задать интересующий вопрос или поделиться своим мнением о работе заведения. Этот инструмент поможет поддерживать связь с общественностью.

При формировании первых впечатлений внешность играет очень большую роль. Это более чем справедливо для мира ресторанной индустрии. Рекомендуется внедрение форменной одежды, поскольку униформа является отражением бренда. Бренд должен быть виден в каждом аспекте ресторана – еде, меню, декоре и спецодежде сотрудников. Униформа в любом случае помогает задать тон, понять, кто является сотрудником. Предлагается для официантов: светло-голубая рубашка, черные брюки или юбка, фартук с карманами (для блокнота, ручки, штопора, денег), черная обувь с небольшим каблучком или без него. Для администраторов – черный жилет. Обязательно наличие именного бейджа.

При заказе униформы для официантов необходимо учитывать:

- удобство будущей формы, не нужно лишней красоты, которая будет добавлять дискомфорт;

- используйте по максимуму только натуральные материалы и ткани, поскольку у людей часто встречается аллергия на синтетические ткани, а отработать целый день в синтетике довольно сложно;

- ткани, из которых будут изготавливать униформу должны легко гладиться, быть не очень тонкими (чтобы не пропалить) и не сильно загрязняться.

Наружная реклама ресторана не является достаточно эффективной. На здании ресторана «Сокол» есть большая вывеска, но фасад, облицовка самого ресторана ничем не примечательна, скучная и не привлекает внимания прохожих. В перспективе ООО «Сокол» необходимо облагородить фасад здания, сделать его привлекательным, создать особую атмосферу. А поскольку предприятие позиционирует себя как Resto-клуб, погружающий посредством музыки в атмосферу 80-х, 90-х и 2000-х, то следует отразить это, используя элементы поп стиля. Обязательно для привлечения внимания в вечернее время установить светящиеся элементы. Данное мероприятие потребует поиск специалиста и значительных вложений, поэтому его реализация не ставится как первоочередное.

Для успешного продвижения ресторана необходимо применять методы стимулирования продаж, которые создадут дополнительные преимущества перед конкурентами и увеличат размер выручки:

- скидки при заказе на определенную сумму: от 3000 – 15%, от 5000 – 20%, от 10000 – 30%;
- акции во время проведения спортивных трансляций: при заказе куриных крылышек бокал разливного пива (0,5) в подарок, при заказе пивной тарелки №2 1 литр разливного пива в подарок;
- акция «Пенные будни» – с понедельника по среду каждый третий бокал разливного пива в подарок;
- 15% скидка на винную карту по четвергам с чередованием страны изготовителя;
- при заказе десерта в утреннее время (до 11:00) кофе эспрессо в подарок;
- скидка на блюдо «дня» или «недели» 20%;
- посетителям с детьми, пенсионерам, инвалидам в дневное время (до 16:00) 10% скидка на блюда и безалкогольные напитки основного меню.

Как показал анализ, проведенный во второй главе работы, 85% опрошенных посетителей ресторана выразили желание получить специальное предложение по случаю праздника. В целях продвижения в дальнейшем рекомендуется разработать для каждого мероприятия, проводимого в ресторане «Сокол» стимулирующие акции.

Среди PR-мероприятий ООО «Сокол» использует в своей деятельности публикации в печатных изданиях материалов, освещающих деятельность организации. Предлагается также с целью установления обратной связи с клиентами использовать разработанную анкету, добавив в нее графу «имя официанта» (поскольку планируется обязательное использование всеми сотрудниками зала бейджа) и дополнить перечень рекламных источников. Это позволит проводить постоянный мониторинг, как качества обслуживания, так и эффективности рекламы.

Подытожим предложенные мероприятия по продвижению ресторанных услуг ООО «Сокол».

1. Систематизация продвижения, назначение ответственного за продвижение лица, определение обязанностей по продвижению.
2. Повышение качества обслуживания посредством профессиональной и тренинговой подготовки персонала, мониторинга качества обслуживания.
3. Использование личных продаж в системе продвижения с применением принципа «Елочки», кросс-сейлинга.
4. Совершенствование рекламной компании: проведением событийных мероприятий, усиление рекламы в социальных сетях, использование сувенирной рекламы, распространение полиграфической рекламной продукции, разработка презентации, веб-сайта, введение униформы, реконструкция экстерьера ресторана.
5. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта: скидки по поводу и без, скидки при заказе на определенную сумму, акции, розыгрыши.
6. Установить обратную связь с клиентами через постоянный мониторинг качества обслуживания на основе разработанной анкеты.

Предложенные нами мероприятия направлены на информирование целевой аудитории, привлечение в ресторан новых гостей, увеличение выручки, формирование привлекательного имиджа. Продвижение является важным звеном в управлении предприятия сферы ресторанного бизнеса. Вкладывая средства в инструментарий по продвижению, необходимо понимать, что самый эффективный и дешевый способ продвижения – «сарафанное радио». Оно способно мгновенно, с эффектом разорвавшейся бомбы, разнести любую новость о заведении среди истинных его поклонников и привлечь «новобранцев». Оно способно сделать ресторан-клуб модным, популярным и известным. Поэтому высокое качество блюд и высокая культура обслуживания, вот к чему необходимо стремиться всему персоналу предприятия. Эти средства не требуют дополнительных расходов и приносят самую большую отдачу.

3.2. Оценка эффективности мероприятий по продвижению ресторанных услуг

В каждой компании должна существовать своя система оценочных показателей, отражающая эффективность маркетинговой деятельности и инвестиций в нее в долгосрочном и не только краткосрочном аспекте. Существует деление на экономическую и коммуникативную эффективность продвижения. Экономическая эффективность продвижения определяется соотношением между результатом, полученным от мероприятий по продвижению, и вложенными средствами на их реализацию за определенный промежуток времени. Однако при таком расчете эффективности встает вопрос: «Где «сработала» реклама, а где влияние других факторов?». В данном случае можно провести анализ влияния иных факторов влияния на изменение товарооборота. Например, изучение тенденций объема продаж на основании сезонного фактора за несколько периодов (месяцев, лет); изучение потребительского настроения в связи с инфляционными ожиданиями; выявление ценовой эластичности на товар при использовании методов стимулирования сбыта и т.д. В общем случае экономическая эффективность определяется сопоставлением объема дополнительной прибыли от мероприятий по продвижению и затрат на их проведение.

Приведем все затраты на предлагаемые мероприятия по продвижению ресторанных услуг.

Повышение профессионального и культурного уровня обслуживающего персонала. Курсы повышения квалификации необходимо пройти, прежде всего, официантам. Предлагается для начала отправить на курсы двоих старших смены официантов. Достойный экспресс-курс можно получить в г. Москве. Пройдя курс, сотрудники должны будут поделиться опытом, провести семинар с коллегами. Итак, рассчитаем затраты. Стоимость экспресс-курса «Тренинг по продажам для официантов» в «Лиге барменов» (г. Москва, ул. Большая Почтовая, 36), продолжительностью 10 часов (с перерывом на

обед, проводимый компанией) составляет 2300 руб. Помимо стоимости курсов, необходимо учитывать проезд и суточные. Командировка составит – 3 дня. Стоимость проезда поездом в плацкартном вагоне в одно направление 1900 руб., суточные – 1000 руб. в день. После прохождения курса, участникам выдается сертификат Российского образца.

Закупка униформы для обслуживающего персонала. Стоимость пошива формы: для официантов – сорочка пастельная голубая с коротким рукавом – 1200 руб. (состав ткани: 55% хлопок, 45% полиэстер), темно-синий поясной фартук с карманами, длина ниже колена – 700 руб. (35% хлопок, 65% полиэстер); для администраторов – жилет черный – 1000 руб. (50% вискоза, 50% полиэстер). Цены указаны по каталогу белгородской компании «Этника». Бейдж на металле с магнитным держателем – 200 руб. (цена компании «ПРИЗМАпласт») всем сотрудникам зала: официантам, администраторам, управляющей, бармену (итого 8 шт.).

Изготовление и распространение полиграфической продукции для рекламы и стимулирования сбыта ООО «Сокол». Работа промоутера 150 руб. за 1 час. Предлагается раздачу листовок проводить 4 раза в месяц в будние дни по 2 часа. В среднем промоутер раздает 100 листовок за 1 час. Следовательно, при таком графике раздач необходимо 9600 листовок на год. Также листовки необходимо разместить на столах заведения. Итого листовки формата А6 – 10000 штук., цена – 18000 руб. Афиши для оформления внутри ресторана – 12 штук формат А3 на заказной бумаге – 816 руб. Цены рассчитаны компанией «Зебра».

Сувенирная продукция:

- фирменный блокнот с полноцветным блоком А6 – 35 руб./шт. (DigitalArts);
- ручка с одноцветным логотипом при тираже 200 шт., цена – 9,72 руб. (РА «Креатив»);
- брелок в виде диско-шара с логотипом 123 руб./ шт. (РА «Креатив»);

- футболка с полноцветным изображением, метод печати: термоперенос, тираж 10 шт. 570 руб. (РА «Креатив»);
- бейсболка с металлической застежкой темно-синяя с серебряным изображением логотипа – 300 руб./шт. (DigitalArts);
- кружка пивная «Лига», 690 мл. 59,00 руб./шт., материал: стекло, вид нанесения логотипа: деколь, стоимость одноцветного нанесения при тираже от 30 шт. составляет 115 руб./шт. (рекламно-производственная компания «Nanesem.ru», стоимость доставки – 700 руб.).

Розыгрыш в «Контакте» предлагается опубликовать на странице сообщества Resto-club «Сокол» и в группе «Бесплатный Белгород» (стоимость размещения – 150 руб.). Приз купюра номиналом «1000 рублей» и сувенир на выбор.

Затраты на контроль качества обслуживания и отслеживание эффективности мероприятий по продвижению. Обязанности по обработке и анализу результатов анкетирования возложить на управляющую. Первые три месяца рекомендуется проводить ежемесячно, затем как минимум 1 раз в квартал. Затраты на печать 2000 шт. цветных бланков анкет составит 2300 руб. (цена компании «Зебра»). Установка ящика сбора для анкет из прозрачного акрилового стекла с замком, с усилением углов ящика ПВХ профилем, размер 215×120×300 мм – 1000 руб. (компания «СД»).

Стоимость разработки презентации до 25 слайдов в компании «Креативное агентство «Твой бренд» составляет 10000 руб. Цель: ознакомление посетителей ресторана, привлечение корпоративных клиентов, повышение популярности ресторана.

Разработка веб-сайта. ООО «Сокол» необходимо разработать корпоративный сайт, под которым понимается следующее: полноценное представительство компании с каталогами товаров или портфолио решений, отзывами, калькуляторами расчета стоимости услуг, фотогалереями, ответами на вопросы, онлайн-консультациями, с какими-то разделами для внутреннего обмена информацией, а также с возможностью в дальнейшем подключения

раздела «Оформление заказа». Веб-студия «Хорошие решения» предлагает дизайн и разработку такого корпоративного сайта без сложных технических решений за 25000 руб., продвижение – 6000 руб., а домен и хостинг в подарок.

Затраты на стимулирование сбыта можно только предположить, т.к. определить какой будет спрос на аукционные продукты предугадать трудно. Предположим, что ООО «Сокол» будет в среднем тратить по себестоимости продукция 15000 руб. в месяц на мероприятия по стимулированию.

Сведем все затраты в таблицу 3.1.

Таблица 3.1

Затраты на мероприятия по продвижению ООО «Сокол»

Инструмент продвижения	Статья затрат, описание	Количество	Цена	Исполнитель
1	2	3	4	5
Личные продажи	Тренинг по продажам для официантов, продолжительность командировки 3 дня	2	18200	Лига барменов
Реклама	Униформа: сорочки, фартуки, жилетки	4/4/2	9600	Этника
Реклама	Бейдж	8	1600	ПРИЗМАпласт
Реклама	Розыгрыш в Контакте	2	2300	Бесплатный Белгород
Реклама, стимулирование сбыта	Печать флаеров, листовок, афиш	10010	18816	Зебра
Реклама, стимулирование сбыта	Промоутер (4 раза в месяц по 2 часа)	48	14400	Соискатели с сайта «Авито» и «НН.ru»
Реклама	Сувенирная продукция:	390	26054	-
	Блокнот	100	3500	DigitalArts
	Ручки	200	1944	РА «Креатив»
	Брелок	30	3690	РА «Креатив»
	Футболка	10	5700	РА «Креатив»
	Бейсболка	20	6000	DigitalArts
	кружка	30	5920	Nanesem.ru
Связи с общественностью	Ящик для анкет	1	1000	Компания «СД»
	Бланки анкет	2000	2300	Зебра
Реклама, PR	Презентация	1	10000	Креативное агентство «Твой бренд»

Продолжение табл. 3.1

1	2	3	4	5
Реклама, PR	Разработка и продвижение веб-сайта	1	31000	Хорошие решения
Стимулирование сбыта	Скидки, акции, подарки	12	180000	ООО «Сокол»
Итого	342024			

Таким образом, затраты составят 342024 руб. При этом следует отметить, что ряд мероприятий имеют долгосрочный характер (разработка сайта, презентации, обучение персонала), поэтому эффективность их внедрения будет значительно выше. Затраты на данные мероприятия будут финансироваться фирмой из чистой прибыли, которая на конец 2016 года составила 1325000 руб.

Опираясь на опыт других компаний и маркетинговые исследования, данные мероприятия повысят информированность населения, спрос, лояльность, что приведет к увеличению прибыли за счет роста объема продаж в среднем на 30%. Определим показатель рентабельности мероприятий по продвижению:

$$P = (П \times 100\%) / З, \quad (3.1)$$

где P – рентабельность продвижения (%);

П – прибыль, полученная от продвижения, руб.;

З – затраты на продвижение, руб.

Исходя из показателя прибыли за 2016 г. (1656000 руб.), прогнозируемый прирост прибыли составит 496800, тогда рентабельность – 145,3%. Минимальный прирост прибыли для покрытия затрат на продвижение составляет около 21% ($100\% \times 342024 / 1656000$).

Составим план денежных потоков от мероприятий по продвижению ресторана «Сокол» (табл. 3.2).

План денежных потоков от мероприятий по продвижению ООО «Сокол»

Показатели	0 год	1 год	2 год	3 год
Прибыль от реализации, руб.	-	496800	645840	839592
Чистая прибыль (ЧП) при налоге на прибыль (20%), руб.	-	397440	516672	671673,6
Суммарные инвестиции в проект, руб.	-342024	-	-	-
Чистый денежный поток (= ЧП, т.к. нет амортизации), руб.	-342024	397440	516672	671673,6
Чистый денежный поток нарастающим итогом	-342024	55416	572088	1243761,6
Коэффициент дисконтирования (примем равным 20%)	1	0,833	0,694	0,579
Дисконтированный поток, руб. (Чистый денежный поток × Коэффициент дисконтирования)	-342024	331067,5	358570,4	388899
Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом	-342024	-10956,5	347613,9	736512,9

На основе данных рассчитаем срок окупаемости вложенных на мероприятия по продвижению средств (PP):

$$PP = 3 / \text{Чистый денежный поток} \quad (3.2)$$

Срок окупаемости составит менее года, примерно 9 месяцев. Предложенные мероприятия являются быстрокупаемыми. Чистая приведенная стоимость (NPV), т.е. сумма дисконтированных значений потока платежей, приведенных к сегодняшнему дню, равна 736512,9 руб. Рассчитаем индекс рентабельности (PI), который показывает, сколько на 1 рубль инвестиций приходится прибыли. Проект следует принять, если полученное значение больше 1. В данном случае он равняется 2,15 (736512,9 / 342024). Значит, рекомендуемые мероприятия соответствует условиям рентабельности, и рубль вложенный в проект принесет прибыль в размере – 2 руб. 15 коп.

Таким образом, оценку эффективности продвижения услуг компании необходимо осуществлять:

- для непрерывного совершенствования маркетинговой деятельности;
- определения путей повышения конкурентоспособности компании;

- улучшения отдельных направлений продвижения (к примеру, способы продвижения, изменение цен, оптимизация ассортимента и др.);
- определения вклада мероприятий по продвижению в достижение стратегических целей компании, определения «полезности» затрат и др.

Таким образом, измерение эффективности продвижения является сложной задачей и часто определяется по принципу «проб и ошибок». Именно методом опроса клиентов можно определить, какой инструмент продвижения сработал. После чего, получив уже и показатели в виде выручки, соотнеся их с затратами, можно судить об эффективности мероприятий. Затраты на разработанные мероприятия по продвижению ресторанных услуг составят 342024 руб. По прогнозируемым данным мероприятия увеличат прибыль ООО «Сокол» на 30%, срок их окупаемости составит 9 месяцев. Следует помнить, что отдача от мероприятий по продвижению может прийти не сразу, например, увидев несколько месяцев назад в социальных сетях анонс мероприятий, девушка решила отметить в ресторане банкет, или компания решила провести деловую встречу, вспомнив презентацию ресторана, увиденную на бизнес-ланче.

Заключение

Ресторанный бизнес является одной из наиболее сложных сфер деятельности. Для успешного функционирования ресторана очень важно понять, как привлечь клиентов. В связи с этим, важно грамотно строить отношения с потребителем, именно благодаря продвижению потенциальный клиент узнает о компании, формирует лояльность.

Продвижением – это любая форма действий, которую использует фирма для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Как продвигать ресторанные услуги, зависит от целого комплекса индивидуальных особенностей заведения: направления кухни, ценовой политики, дизайна торговых залов, месторасположения, качества обслуживания и ряда других факторов. В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе было выбрано предприятие ООО «Сокол». Предприятие позиционируется как ресторан-клуб, фирменное название – Resto-club «Сокол».

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ экономической деятельности исследуемого предприятия. Анализ основных финансово-экономических показателей ООО «Сокол» свидетельствует об устойчивом финансовом состоянии предприятия. Рентабельность на протяжении анализируемого периода снижалась, хоть и небольшими темпами, что является неблагоприятной тенденцией. Тем не менее, деятельность предприятия приносила чистую прибыль и ее размер рос. В целом, предприятие имеет возможности в перспективе улучшить свое экономическое положение.

Для продвижения предприятие использует преимущественно рекламу. Формирование и реализация оптимальных оперативных и стратегических планов продвижения в ООО «Сокол» осуществляется бессистемно, эффективность продвижения не отслеживается. ООО «Сокол» по ряду показателей

отстает от конкурентов, поэтому руководству предприятия необходимо предпринять меры по повышению конкурентоспособности и эффективности деятельности работы предприятия в целом. ООО «Сокол» имеет большой потенциал, вместимость заведения составляет 250 посадочных мест, оборудование позволяет проводить здесь и корпоративные встречи, банкеты, шоу-программы.

На основе проведенного анализа разработаны мероприятия по продвижению ресторанных услуг ООО «Сокол».

1. Систематизация продвижения, назначение ответственного за продвижение лица, определение обязанностей по продвижению.

2. Повышение качества обслуживания посредством профессиональной и тренинговой подготовки персонала, мониторинга качества обслуживания.

3. Использование личных продаж в системе продвижения с применением принципа «Елочки», кросс-сейлинга.

4. Совершенствование рекламной компании: проведением событийных мероприятий, усиление рекламы в социальных сетях, использование сувенирной рекламы, распространение полиграфической рекламной продукции, разработка презентации, веб-сайта, введение униформы, реконструкция экстерьера ресторана.

5. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта: скидки по поводу и без, скидки при заказе на определенную сумму, акции, розыгрыши.

6. Установить обратную связь с клиентами через постоянный мониторинг качества обслуживания на основе разработанной анкеты.

Затраты на проведение предложенных мероприятий составят 342024 руб. По прогнозируемым данным мероприятия увеличат прибыль ООО «Сокол» на 30%, срок их окупаемости составит 9 месяцев.

Таким образом, в работе выполнены поставленные задачи: рассмотрены теоретические основы продвижения ресторанных услуг, проведен анализ деятельности предприятия ООО «Сокол», исследованы инструменты продвижения услуг исследуемого предприятия, на основе чего разработаны

мероприятия по продвижению ресторанных услуг предприятия ООО «Сокол» с целью повышение эффективности его деятельности.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования теоретических и практических выводов и рекомендаций при разработке программ продвижения предприятиями сферы ресторанных услуг и предприятиями других отраслей. В работе предложены мероприятия, направленные на продвижение ресторанных услуг с целью увеличения эффективности деятельности предприятия ООО «Сокол».

Список использованных источников

1. Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания [Текст] : постановление правительства РФ : от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Правила оказания услуг общественного питания».

2. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования (вместе с «Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов») : ГОСТ 30389-2013. – Введ. Приказом Росстандарта от 22.11.2013 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Документы».

3. Агеева, Н. А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Агеева, Н. Ю. Лопаткина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 63 с.

4. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Мн. : Высшая школа, 2012. – 511 с.

5. Алексеев, А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг [Текст] : учеб. пособие / А. А. Алексеева. – СПб. : Изд-во СПб УЭФ, 2013. – 139 с.

6. Армстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст] : учебник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 10-е изд. Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2012. – 832 с.

7. Бондаренко, Л. В. Теоретические аспекты формирования конкурентной среды в сфере услуг [Текст] / Л. В. Бондаренко // Инженерный вестник Дона. – 2012. – №1. – т.15. – С. 473-485.

8. Бородина, В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес [Текст] : учеб. пособие / В. В. Бородина. – М. : Приор, 2014. – 149 с.

9. Все о заведениях Белгорода [Электронный ресурс] : форум. – Режим доступа: <http://klub31.ru>.

10. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2012. – 107 с.

11. Горенбургов, М. А. Экономика ресторанного бизнеса [Текст] : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М. А. Горенбургов, М. М. Хайкин. – М. : Академия, 2012. – 240 с.

12. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге, коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст] / М. Р. Душкина : учеб. пособие. – СПб. : Питер, 2015. – 560 с.

13. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 248 с.

14. Заднепровкая, Е. Л. Ресторан как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта – ресторанной услуги [Текст] / Е. Л. Заднепровкая, Е. Г. Матушевская // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – №1. – С.338-341.

15. Как изменился общепит, выяснил 2ГИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://info.2gis.ru/biysk/company/news>.

16. Килль, М. Ю. Коммерческая деятельность в сфере услуг [Текст] : учеб. пособие / М. Ю. Килль. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 139 с.

17. Ковалев, В. В. Финансы организаций (предприятий) [Текст] : учебник / В. В. Ковалев, Вит. В. Ковалев. – М. : Проспект, 2012. – 352 с.

18. Когденко, В. Г. Экономический анализ [Текст] : учебник / В. Г. Когденко. – 2 изд. – М. : Юнити, 2012. – 399 с.

19. Котикова, Г. П. Управление конкурентоспособностью предприятия: маркетинговый подход [Текст] / Г. П. Котикова // Маркетинг в России и за рубежом, – 2012. – № 6. – С. 34-48.

20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 12 изд. – СПб. : Питер, 2012. – 749 с.

21. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Альпина, 2013. – 210 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : Юнити, 2014. – 790 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2012. – 734 с.
24. Кучер, Л. С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха [Текст] / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова, С. Л. Ефимов, Т. Н. Голубева. – М. : РКонсульт, 2012. – 468 с.
25. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Текст] : учебник / К. Лавлок. – 6-е изд. ; пер с англ. – М. : Вильямс, 2013. – 1008 с.
26. Лазерсон, И. Как привлечь гостей в ресторан [Текст] / И. Лазерсон, Ф. Сокирянский. – М. : Альпина бизнес букс, 2012. – 173 с.
27. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 2013. – 589 с.
28. Марвин, Б. Маркетинг ресторана: как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане [Текст] / Б. Марвин. – М. : Приор, 2012. – 281 с.
29. Милл, Р. К. Управление рестораном [Текст] / Р. К. Милл. – М. : Альпина бизнес букс, 2012. – 533 с.
30. Нагапетьянц, Н. Я. Прикладной маркетинг [Текст] : учебник / Н. Я. Нагапетьянц. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 272 с.
31. Николайчук, Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг общественного питания [Текст] / Н. Е. Николайчук. – СПб. : Питер, 2012. – 467 с.
32. О'Шонесси, Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Д. О'Шонесси. – СПб. : Питер, 2012. – 251 с.
33. Пласкова, Н. С. Анализ финансовой отчетности [Текст] : учебник / Н. С. Пласкова. – М. : Эксмо, 2012. – 384 с.
34. Попов, В. Е. Продвижение товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 320 с.

35. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Портер; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 715 с.

36. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 416 с.

37. Потти, Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст] / Д. Потти, Дж. Боуэн, Дж. Стефанелли. – М. : Ресторанные ведомости, 2013. – 311 с.

38. Продвижение ресторана [Электронный ресурс] // Restcon: ресторанный консалтинг, 2016. – Режим доступа: <http://www.restcon.ru/index.php>.

39. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Текст] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2014. – 252 с.

40. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. – Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 216 с.

41. Тренды ресторанного бизнеса 2017 от POSTER [Электронный ресурс] // РБА новости. Рубрика: новости. – Режим доступа: <https://joinposter.com/post/restaurant-business-trends-2017>.

42. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг [Текст] : учеб. пособие / Т. А. Тультаев. – М. : Изд. центр ЕАОИ, 2013. – 176 с.

43. Управление конкурентоспособностью предприятия [Текст] : учеб. пособие / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – М. : Экспо, 2014. – 374 с.

44. Усов, В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учеб. пособие / В. В. Усов. – М. : Академия, 2012. – 416 с.

45. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012. – 376 с.

46. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 214 с.

47. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособность организации [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2015. – 544 с.

48. Хейвуд, Д. Б. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ [Текст] / Д. Б. Хейвуд. – М. : Вильямс, 2012. – 221 с.

49. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 528 с.

50. Чайникова, Л. Н. Конкурентоспособность предприятия [Текст] : учеб. пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. – 192 с.

51. Эванс, Дж. Р. Маркетинг [Текст] : учебник / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 2013. – 335 с.

52. Экономика предприятия [Текст] : учебник для вузов / под ред. А. Е. Карлика, М. Л. Шухгальтер. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2014. – 464 с.

53. Энциклопедия ресторанного менеджмента [Текст]. – М. : Приор, 2015. – 675 с.

54. POSTER подвел итоги 2016 года на ресторанном рынке России [Электронный ресурс] // РБА новости. Рубрика: новости. – Режим доступа: <http://rbanews.ru/poster-podvel-itogi-2016-goda-na-restorannom-rynke-rossii/>.

55. Traveltipz: открывает мир с лучшей стороны [Электронный ресурс] : справочник предприятий индустрии гостеприимства. – Режим доступа: <http://traveltipz.ru>.

Приложения

Классификация предприятий питания

Принцип классификации	Виды предприятия	Примеры предприятий
Связанность управления	Сетевые (цепи)	Макдоналдс, Чайная ложка, КФЦ, Пицца-Хат и др.
	Самостоятельные	Отдельные рестораны, кафе и др.
Ассортимент	Комплексные	Ресторан, обслуживание на выезд
	Универсальные	Кафе, столовая и др.
	Специализированные	Блинная, пиццерия, суши-бар, пивной ресторан и др.
Обслуживаемый контингент	С постоянным контингентом	Предприятие питания при гостинице, санатории и др.
	С переменным контингентом	Ресторан, кафе, закусочная и др.
	На транспорте	Вагоны-рестораны, рестораны на теплоходах и в самолетах, рестораны для автотуристов
Метод обслуживания	Предприятия, в которых посетителей обслуживают официанты	Ресторан, пивной ресторан, бар-ресторан, банкетный зал и др.
	Предприятия самообслуживания	Бистро, фаст-фуд и др.
	Предприятия смешанного обслуживания	Кафе-ресторан, пельменная, пирожковая и др.
Степень полноты технологического цикла	С самостоятельным выпуском обеденной продукции	Фабрика-кухня, ресторан, кафе-ресторан и др.
	С использованием полуфабрикатов и готовых блюд	Фаст-фуд, закусочная, пельменная, кафе, гриль-бар и др.
Объем и характер услуг	Предлагающие только питание	Фаст-фуд, столовая, буфет и др.
	С дополнительными услугами	Ресторан, ночной клуб, кабаре
Вид питания	Универсальные	Ресторан, кафе, бар и др.
	Специализированные	Вегетарианские рестораны, диетические столовые и др.
Режим работы	С ограниченным графиком работы	Кафе, столовая, буфет и др.
	Круглосуточные	Казино, ресторан на вокзале, автостраде, в аэропорту
Время функционирования	Работающие постоянно	Ресторан, кафе, бар
	Сезонные	Летнее кафе, ресторан на воде

Иерархия воздействия продвижения

Ступень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
<p>Осознание ↓ Знание ↓ Благожелательное отношение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Покупка</p>	<p>Предоставление информации</p> <p>Создание положительных отношений и чувств</p> <p>Стимулирование и сохранение намерений</p>	<p>Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины</p> <p>Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации</p> <p>Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование</p>

**Бланк анкеты
«Оценка эффективности мероприятий по продвижению ООО «Сокол»**

Уважаемые клиенты!

Нам очень важно Ваше мнение о нашей работе. Оставьте свой отзыв, заполнив анкету. Это позволит оптимизировать нашу работу и повысить ее качество.

1. Ваш пол:

мужской	
женский	

2. Ваш возраст:

от 18 до 30	
от 30 до 45	
от 45 и более	

3. Как часто Вы посещаете ресторан «Сокол»:

Я здесь впервые	
Реже одного раза в месяц	
2-3 раза в месяц	
более 3 раз в месяц	

4. Вы узнали о нас из:

Статья в печатном издании	
Социальные сети:	В Контакте
	Одноклассники
	Инстаграм
Реклама в Интернет	
Наружная реклама	
Реклама на радио	
От друзей и знакомых	

5. Цель Вашего визита:

- бизнес-ланч;
- день рождение, юбилей;
- свадьба;
- ужин;
- дискотека;
- караоке;
- выходной день;
- другое (указать).

6. Планируете ли Вы в ближайшее время отметить какой-либо праздник или юбилей в ресторане? Хотели бы получить от нас специальное предложение? (да/нет/возможно).

7. Вы планируете посетить ресторан «Сокол» еще? (да/нет/возможно)

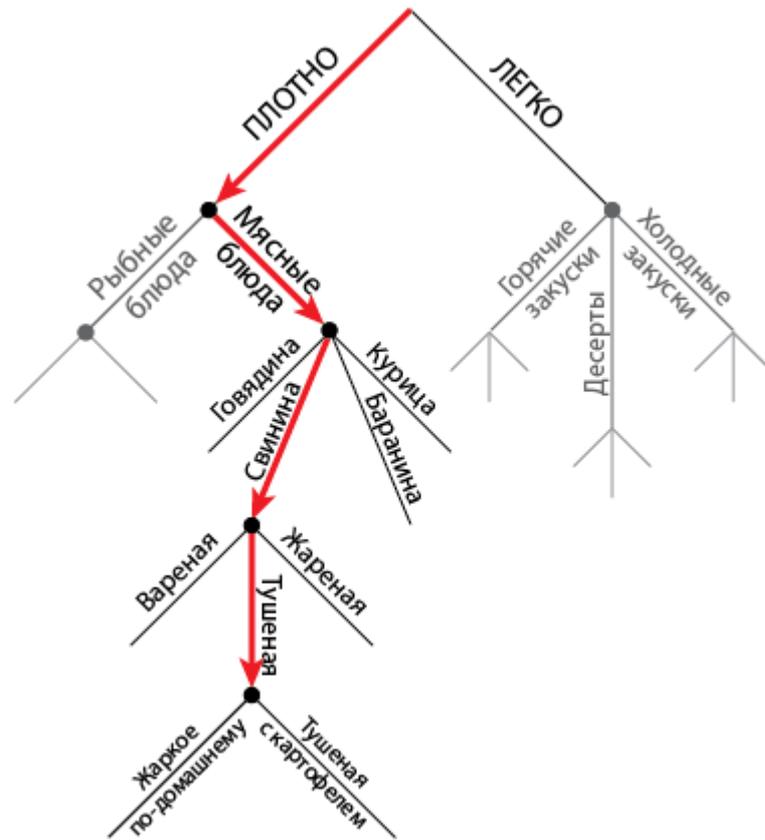
8. Оцените по пятибалльной шкале работу ресторана по следующим направлениям (если вы не застали развлекательную программу и дискотеку, не заполняйте поля): 1) недоволен; 2) могло быть лучше; 3) неплохо; 4) очень хорошо; 5) отлично

Качество блюд					
Бар (напитки)					
Интерьер					
Ценовая политика					
Качество обслуживания					
Музыка, диджей					
Развлекательная программа					

9. Стали бы Вы рекомендовать наше заведение своим друзьям и знакомым?
(да/нет/возможно).

Спасибо!

Схема работы принципа «Елочки» в личной продаже



Динамика основных экономических показателей

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	53766	59743	69536	5977	9793	15770	111	116	129
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	40055	58318	67880	18263	9562	27825	146	116	169
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	13711	1425	1656	-	231	-	10	116	12
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	1196	1425	1656	229	235	460	119	116	138
Чистая прибыль, тыс. руб.	957	1140	1325	183	185	368	119	116	138
Оборотные средства, тыс. руб.	6178	7051	7763	873	-712	1585	114	110	126
Внеоборотные активы, тыс. руб.	709	1810	2367	1101	557	1658	255	131	334
Собственный капитал, тыс. руб.	6449	8130	9449	1681	1319	3000	126	116	147
Заемный капитал, тыс. руб.	438	731	681	293	-50	243	167	93	155
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	709	1260	2089	551	829	1380	178	166	295
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	940	3240	92	2300	-	-848	345	3	10
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	438	731	681	293	-50	243	167	93	155
Денежные средства, тыс. руб.	355	590	803	235	213	448	166	136	226
Фондоотдача, руб. / руб.	76	47	33	-29	-14	-43	62	70	43
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,01	0,02	0,03	0,01	0,02	0,01	200	150	300

Классификация ресторанов

Тип ресторана	Характеристика
1	2
Городские рестораны	расположенные в городах они либо предлагают разнообразный набор блюд, либо специализируются в предоставлении обедов и (или) ужинов; работают в определенные часы и имеют многочисленную клиентуру
Рестораны самообслуживания	вид ресторана связан с быстрым обслуживанием у стойки и относительно низкими ценами за счет того, что в них не предусмотрено обслуживание официантом за столиками. они расположены в деловых, центральных районах, и их посетители – люди, у которых мало времени для принятия пищи
Вокзальные рестораны	расположены на железнодорожных, автобусных вокзалах и аэропортах и работают круглосуточно. у них не очень разнообразное меню и довольно быстрое обслуживание
Вагоны-рестораны	имеются в основном в поездах дальнего следования. основное требование – надежность места, часы работы ограничены
Рестораны на теплоходах	бывают разной классности в зависимости от класса, которым путешествуют пассажиры. работают в определенные часы. могут являться и ресторанами самообслуживания
Рестораны в самолетах	подача еды и напитков на места пассажирам во время полета. разнообразие блюд в меню, как правило, невелико, за исключением организации питания путешествующих бизнес-классом и первым классом. тем не менее, в последнее время ресторанное обслуживание на самолетах считается областью конкуренции между различными авиакомпаниями
Вегетарианские рестораны	основными продуктами здесь являются овощи. данный тип ресторана возник в результате сегментации рынка по мере изменений потребностей населения
Закусочные	рестораны, в которых приготовление блюд не занимает длительного времени. посетителям могут подаваться и напитки. обычно имеется как минимум одно дежурное блюдо
Выездные рестораны	не классический тип ресторана; обслуживаются особые мероприятия – приемы, вечера, когда бывает трудно в домашних условиях приготовить большое количество еды
Рестораны, специализирующиеся в области приготовления пищи на вынос	клиенты могут сами прийти в ресторан за едой, либо заказать доставку ее на дом
Рестораны, ориентированные на поток	обычно находятся в оживленном месте, территориальное расположение таких ресторанов обеспечивает постоянный приток новых клиентов

1	2
Рестораны для автотуристов, не желающих выходить из машины	тип американского ресторана, расположены возле шоссе или крупных автостоянок. в целях экономии времени клиенты обслуживаются прямо в машине официантами, которые подкатывают к ним на роликовых коньках. могут быть также использованы транспортеры для подачи еды
Рестораны, ориентированные на стандарты в обслуживании (сетевые рестораны)	строят свою работу с посетителем, основываясь на подсознательном желании человека пользоваться знакомыми ему вещами. сетевые рестораны позволяют человеку чувствовать себя уверенно, где бы он ни находился. раз побывав в одном из ресторанов сети, клиент уже не чувствует себя неуютно ни в одном из других ресторанов той же сети
Рестораны, ориентированные на постоянного клиента	созданы специально для тех, кто регулярно их посещает. официанты узнают постоянных клиентов, помнят их любимые блюда, а постоянные клиенты, в свою очередь, оставляют большие чаевые. отличительным признаком таких ресторанов является специфическая, присущая только этому ресторану аудитория
Другие рестораны	деятельность, имеющая место там, где она не связана с получением прибыли (больницы, школы и т. д.)

Характеристика ресторанных услуг

Наименование услуги	Содержание услуги
1	2
Услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий	<ul style="list-style-type: none"> - изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и с дополнительным оформлением на предприятиях общественного питания; - изготовление блюд из сырья заказчика на предприятии; - услугу повара, кондитера по изготовлению блюд, кулинарных и кондитерских изделий на дому
Услуги по реализации кулинарной продукции	<ul style="list-style-type: none"> - реализацию кулинарной продукции и кондитерских изделий через магазины и отделы кулинарии; - реализацию кулинарной продукции вне предприятия; - отпуск обедов на дом; - комплектацию наборов кулинарной продукции в дорогу, в том числе туристам для самостоятельного приготовления кулинарной продукции (разносную и мелкорозничную сеть)
Услуги по организации досуга включают	<ul style="list-style-type: none"> - организацию музыкального обслуживания; - организацию проведения концертов, программ варьете и видеопрограмм; - предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда, иных игр и легальных развлечений
Услуги по организации потребления продукции и обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> - организацию и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий; - организацию питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий в зонах отдыха и т. д.; - услугу официанта (бармена) по обслуживанию на дому; - доставку кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в т. ч. в банкетном исполнении; - доставку кулинарной продукции, кондитерских изделий и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому; - доставку кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам и обслуживание потребителей в пути следования пассажирского транспорта; - доставку кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам и обслуживание в номерах гостиниц; - бронирование мест в зале предприятия общественного питания; - продажу талонов и абонементов на обслуживание скомплектованными рационами; - организацию рационального комплексного питания

1	2
Прочие услуги	<ul style="list-style-type: none"> - прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря; - продажу фирменных значков, цветов, сувениров; - предоставление парфюмерии, принадлежностей для чистки обуви и пр., мелкий ремонт и чистку одежды; - упаковку блюд и изделий, оставшихся после обслуживания потребителей; - упаковку кулинарных изделий, приобретенных на предприятии; - предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи на предприятии; - гарантированное хранение личных вещей (верхней одежды), сумок и ценностей потребителя; - вызов такси по заказу потребителя;• - парковку личных автомашин потребителей на организованную стоянку у предприятия; - иные услуги, не запрещенные действующим законодательством
Информационно-консультативные услуги	<ul style="list-style-type: none"> - консультации специалистов по изготовлению, оформлению кулинарной продукции и кондитерских изделий и сервировке стола; - консультации по вопросам использования кулинарной продукции при различных видах заболеваний (в диетических отделениях и столовых); - организацию обучения кулинарному мастерству

SWOT-анализ ООО «Сокол»

	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение объема продаж; - улучшение качества продукции; - улучшение технической оснащенности; - повышение конкурентоспособности; - внедрение эффективных методов стимулирования сбыта - создание уникальных предложений 	<ul style="list-style-type: none"> - ужесточение конкуренции; - снижение покупательной способности; - неблагоприятные изменения налоговой политики; - инфляция; - ухудшение отношений с поставщиками
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - разнообразный ассортимент; - хорошее местоположение, большая проходимость; - наличие постоянных клиентов; - предприятие остается финансово независимым; - новое оборудование 	<p>Поле «СИВ»</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышение уровня спроса на услуги ресторана; - рост объемов продаж и использование персоналом инструментов личных продаж; - обеспечение на рынке конкурентного преимущества; - повышение узнаваемости на рынке 	<p>Поле «СИУ»</p> <ul style="list-style-type: none"> - предоставление специальных предложений для постоянных клиентов; - организация регулярного обучения и профессиональной подготовки кадров; - формирование благоприятного имиджа ресторана; - формирование базы поставщиков
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствует программа продвижения; - не развиты персональные продажи; - слабо развито стимулирование сбыта; - высокие цены; - низкий уровень обслуживания; - есть жалобы на качество блюд; - низкая квалификация персонала; - низкая эффективность рекламы 	<p>Поле «СЛВ»</p> <ul style="list-style-type: none"> - увеличение объема продаж за счет повышения качества обслуживания; - повышение конкурентоспособности ресторана за счет мероприятий по продвижению; - повышение лояльности клиентов; - увеличение объема продаж; - привлечение потребителей и стимулирование сбыта; - повышение качества обслуживания; - повышение профессиональной компетенции обслуживающего персонала, - использование эффективных средств продвижения 	<p>Поле «СЛУ»</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечение обратной связи с клиентами, мониторинг качества обслуживания; - мотивация клиентов; - мониторинг эффективности средств продвижения; - проведение грамотно спланированной рекламной компании