

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический
университет»

Институт менеджмента и права
Кафедра акмеологии и менеджмента

«Разработка рекламной кампании предприятия сферы услуг»
Выпускная квалификационная работа

Выпускная
квалификационная работа
допущена к защите
Зав. Кафедрой
_____ О.В. Кружкова
(подпись)

« ____ » _____ 201 ____ г

Нормоконтролер
_____ Н.В. Федоровых
(подпись)

« ____ » _____ 201 ____ г

Исполнитель:
Шумкина Александра Юрьевна
студент группы ББ-41zC, 4 курса,
заочного отделения,
направление «38.03.02 –
Менеджмент» Управление малым
бизнесом

(подпись)

Научный руководитель:
Аликперов И.М.
К.э.н, доцент

(подпись)

Екатеринбург 2016

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «КОРОНА» В Г. СЕРОВЕ	7
1.1. Характеристика предприятия	7
1.2. Анализ внешней среды компании	15
1.3. Анализ комплекса маркетинга на предприятия	25
1.4. Оценка рекламной деятельности предприятия и основных конкурентов	31
Выводы по первой главе	37
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РЕСТОРАНА «КОРОНА» В Г. СЕРОВЕ	38
2.1. Цели и содержание рекламной кампании	38
2.2. Организация рекламной кампании	43
2.3. Оценка эффективности разработанных мероприятий	50
Выводы по второй главе	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	59
ГЛОССАРИЙ	64
ПРИЛОЖЕНИЯ	71
Приложение А - Устав организации ООО «Мираж»	71
Приложение Б - Материально-техническая база ресторана «Корона»	78
Приложение В - Организационная структура ресторана «Корона»	80
Приложение Г – Должностная инструкция специалиста отдела кадров	81
Приложение Д – PEST – анализ	84

Приложение Е - Анкета для выявления целевой аудитории ресторана «Корона»	86
Приложение Ж – Меню ресторана «Корона»	87
Приложение И – Калькуляционная карточка борща «Гурман» с телятиной и белыми грибами	96
Приложение К – Должностная инструкция директора по маркетингу	97
Приложение Л - Анкета для выявления доли рынка, доли ума, доли сердца ресторана «Корона» и его конкурентов	100

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, предприятие добивается успехов только тогда, когда оно «слышит покупателя». При максимальном количестве удовлетворенных клиентов, компания, таким образом, повышает свою эффективность. Изучением потребительского поведения занимается маркетинг.

С помощью маркетинговых исследований можно проанализировать различные стороны рынка, с которыми компания взаимодействует. Менеджеры по маркетингу разрабатывают, и реализуют стратегию поведения фирмы на рынке.

Каждая компания стремится стать лидером на рынке, сделать свой продукт популярным, чтобы увеличить продажи. В настоящее время в условиях жесткой конкуренции, привлечь внимание посетителей довольно сложно.

Сегодня с развитием рыночных отношений и усилением конкуренции перед каждым предприятием стоит задача организации эффективной рекламной деятельности в качестве основного средства продвижения своих товаров и услуг на рынке.

Рекламный рынок в стране переживает бурный рост. Огромное количество вновь образованных предприятий общественного питания не может обеспечить необходимый уровень знаний в этой области. Руководители предприятий часто принимают свои собственные решения при планировании, разработке и проведении рекламных кампаний, но их уровень подготовки не обеспечивает необходимого качества рекламной продукции и рекламы, как следствие действия не приводит к увеличению объемов продаж.

В рекламе предприятий общественного питания имеется ряд особенностей. Прежде всего, это информация о местонахождении компании,

об услугах, оказываемых ей. Реклама должна привлекать потенциальных клиентов, создавая положительное мнение об этой компании. Для размещения рекламы на предприятиях общественного питания используют различные средства: витрины, плакаты, газеты, радио, телевидение. При разработке рекламы необходимо рассмотреть вопрос о назначении компании, ее стиль и царящая в нем атмосфера отдыха. Реклама всегда начинается с его дизайна. Средства наружной рекламы носят индивидуальный характер, они должны соответствовать информации, и эстетической стороне рекламы.

Актуальность темы работы. Без разработки маркетинговых коммуникаций и рекламных акций для четко выбранной целевой аудитории невозможно эффективное продвижение услуг предприятия общественного питания.

Проблема исследования: без продвижения услуг предприятия общественного питания с помощью рекламной деятельности невозможно успешное развитие предприятия на конкурентном рынке.

Объект исследования: маркетинговая деятельность.

Предмет исследования: рекламная деятельность на предприятии общественного питания.

Цель исследования: разработка рекламной кампании ресторана «Корона» в г. Серове для эффективного продвижения услуг общественного питания.

В соответствии с поставленной целью в работе были обозначены следующие задачи:

1. Проанализировать деятельность ресторана «Корона» в г. Серове;
2. Проанализировать внешнюю среду компании;
3. Провести анализ комплекса маркетинга на предприятия;
4. Оценить рекламную деятельность предприятия и основных конкурентов;
5. Определить цели и содержания рекламной кампании;
6. Организовать рекламную кампанию предприятия;

7. Оценить эффективность разработанных мероприятий.

Методологическая база исследования. Для написания ВКР в большей степени были использованы труды таких зарубежных специалистов, как Огилви Д., Джефкинса Ф., Аренса У., Шугермана Дж., Котлера Ф., Джеффри, М. и др. Среди отечественных разработчиков данной темы можно отметить таких авторов, как Антипов К.В., Мудров А.Н., Панкратов Ф., Баженов Ю., Шахурин В., Марусеева И. В. Так же использовались интернет-ресурсы и текущий архив организации.

Основные методы, используемые в данной работе:

1. Теоретические: концепции и гипотезы, представленные и обоснованные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных маркетологов;

2. Эмпирические: наблюдение, анализ документов организации, опрос потребителей, сравнения финансовых и других показателей, SWOT-анализ, PEST-анализ.

Структура работы. ВКР состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы из источников.

Во введении обосновывается актуальность данной темы, определяется цель и основные задачи исследования.

В первой главе дана характеристика ресторана «Корона». Здесь проводится анализ рекламной деятельности, предоставляется информация по ресторану, организационная структура предприятия, а так же анализ внешней среды.

Во второй главе разрабатываются рекламная кампании для ресторана и анализируется эффективность разработанных мероприятий с экономической точки зрения.

В заключении содержатся основные выводы о проделанной работе.

Список использованных источников содержит 50 наименований.

В приложении содержатся графики и рисунки.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «КОРОНА» В Г. СЕРОВЕ

1.1. Характеристика предприятия

«Корона» - предприятие общественного питания с высоким уровнем обслуживания посетителей. Является обществом с ограниченной ответственностью (ООО «Мираж»)) – «Учрежденное несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов» [1].

Организация ООО «Мираж-Алко» зарегистрирован 19 октября 2009 года по адресу 624997, Свердловская область, г. Серов, ул. Кирова 49 А. 22 января 2015 года организация поменяла свое название на ООО «Мираж».

Учредительными документами общества является устав и учредительный договор.

«Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения Общества. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной индивидуальности» (Приложение А).

Основной целью создания Общества является осуществление коммерческой деятельности в извлечении прибыли. Лицензируемые виды

деятельности, перечень которых определяется законом, осуществляется на основании специального разрешения в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

«Общество осуществляет следующие виды деятельности: розничная торговля в специализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями; прочая розничная торговля в специализированных магазинах, розничная торговля фруктами, овощами и картофелем; розничная торговля мясом, мясом птицы, продуктами, продуктами и консервами из мяса и мяса птицы; розничная торговля рыбой, ракообразными и моллюсками; розничная торговля хлебом, хлебобулочными и кондитерскими изделиями; розничная торговля алкогольными и другими напитками; розничная торговля табачными изделиями» (Приложение А).

Открытие ресторана «Корона» произошло 12 июня 2008 года. На тот момент, хозяином заведения был ИП Пичугин. В ноябре 2011 года, хозяин заведения поменялся. Им стал Ядрышников В.В, который до сих пор управляет рестораном.

Миссия данного ресторана - обеспечивать потребности населения качественным питанием при высоком уровне сервиса.

«Корона» находится в городе Серове по адресу Заславского 18, в пристрое многоэтажного жилого дома, находящегося в центре города. Фасад выполнен в красных и желтых цветах с королевскими колоннами и с оригинальной художественной росписью в старинном стиле. На крыше пристроя находится статуя короны, переливающаяся все возможными цветами в ночное время суток, так, что ее видно с окраин города.

Зал ресторана рассчитан на 80 посадочных мест, разделенный на 3 зоны. Убранство ресторана «Корона» выполнено в стиле XVIII века. Здесь царит дворцовый интерьер: хрустальная люстра на фоне изящных малиновых штор, деревянная, расписанная мебель, красивые светильники, красные ковры с интересным орнаментом и уютно потрескивающие поленья в

огромном камине. Вечерами в ресторане играет живая музыка, и загораются свечи в светильниках, погружая посетителей в романтическую атмосферу. Так же в ресторане находится сцена с профессиональным светом и звуком, которая по мере надобности легко трансформируется в танцпол или кинозал.

Ресторан имеет разнообразные цеха, специализирующиеся по видам перерабатываемого сырья и изготавливаемой продукции: цех доработки полуфабрикатов, овощной, холодный, горячий. Складское и санитарно-техническое хозяйство.

Цеха подразделяют на заготовочные (цех подготовки полуфабрикатов) и доготовочные (горячий, холодный).

Обслуживание осуществляется официантами и барменами, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку. Весь обслуживающий персонал одет в фирменную одежду единого образца, соответствующую колориту предприятия (красно-золотистый фартук с эмблемой заведения).

Ассортимент выпускаемой продукции богат. В меню можно найти более 60 наименования блюд. Особенность меню ресторана «Корона» заключается в его разнообразии. Здесь можно найти русскую, французскую и даже мексиканскую кухню. Дизайн меню выполнен под концепцию ресторана. Дизайн блюд и сервировка так же выполнены в королевском стиле.

В ресторане «Корона» оплата полученной продукции производится как по наличному, так и по безналичному расчету, а для постоянных клиентов предусмотрены скидки. За обеденную продукцию, отпускаемую по специальному меню, посетители расплачиваются по средствам кассы (с вручением чека официанту).

Материально-техническая база как понятие намного шире понятия основных фондов. В соответствии с действующим «Положением по бухгалтерскому учету» в состав основных средств, не включаются элементы, работающие, по меньшей мере, один год и предметы стоимостью менее 100 минимальных размеров оплаты труда. Кроме того, материально техническая

база включает в себя не только собственные, но и арендованные основные средства.

Материально-техническая база ресторана «Корона» представлена в приложении Б.

Деятельность предприятия за 2013-2015 гг. характеризуется экономическими показателями, представленными в табл. 1.

Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели ресторана «Корона» за период с 2013 по 2015 гг.

Анализ данных таблицы 1 показывает, что в 2014 г. по сравнению с 2013 г. объем продаж вырос на 30,92%, что обусловлено увеличением объемов, выполняемых работ. В свою очередь это привело к увеличению прибыли – 34,6%. Среднемесячная заработная плата работников предприятия за данный период увеличилась на 7,25%. Себестоимость продаж увеличилась на 12,09%. В 2015г. по сравнению с 2014 г. объем продаж увеличился на 17,29%, так же увеличилась прибыль на 36,83%. Среднемесячная заработная плата работников предприятия за данный период увеличилась на 2,10%. Себестоимость продаж выросла на 31,18%.

Из данной таблицы видно, что в 2014 году предприятие переживало кризис, резко упали все основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, уменьшилась численность работников. В 2015 году ситуация на предприятии стабилизировалась.

С точки зрения масштабов производства, «Корона» является достаточно большим (обладает широким ассортиментом, более 300 видов продукции: собственная продукция, приобретаемая для перепродажи и продукция бара). Что касается специализации предприятия, то специализация направлена на предоставление услуг общественного питания с налаженным процессом производства от начальной стадии закупки сырья до выпуска конечной продукции (готовое блюдо) и, непосредственно, сервиса. Уровень комбинирования высок, так как звенья торгово - технологического процесса взаимосвязаны между собой. Говоря об уровне кооперации, следует отметить,

что такой уровень на предприятии частично не налажен и находится на стадии разработки.

На предприятии «Корона» сложилась линейно-функциональная структура управления.

«Линейная структура управления характеризуется тем, что все функции сосредоточены в линейных звеньях и каждый работник подчиняется одному руководителю и получает указания только от одного руководителя. Это исключает получение подчиненными противоречивых и не увязанных между собой заданий и распоряжений, повышает ответственность руководителей за результаты работы» [11, с.154].

Организационная структура ресторана «Корона» представлена в приложении В.

Дадим характеристику блоков управления организацией.

Таблица 2 - Характеристика блоков управления организацией

Отдельно рассмотрим отдел по управлению персоналом, так как именно этот отдел занимается кадрами на предприятии.

«Перечень функций отдела по управлению персоналом:

- Планирование человеческих ресурсов;
- Набор и отбор персонала;
- Заключение и расторжение трудовых договоров, определение компенсационного пакета;
- профессиональная ориентация и адаптация;
- обучение, переподготовка и повышение квалификации кадров;
- развитие мотивации, карьеры сотрудников;
- управление дисциплиной;
- улучшение условий работы и решение социальных вопросов»

(Приложение Г).

Численность персонала ресторана «Корона» составляет 59 человек согласно штатному расписанию (декабрь 2015 г).

Таблица 3 - Штатное расписание ресторана «Корона»

Из данных таблицы видно, что на самом деле рабочих меньше, чем должно быть. Больше всего ресторан нуждается в обслуживающем персонале, на это повлияла текучесть кадров. На практике можно увидеть, что некоторые сотрудники совмещают несколько должностей.

Особенностью ресторана являются его часы работы: в будние дни с 12:00 до 00:00, выходные с 12:00 до 02:00.

Для любого предприятия общественно питания большое значение имеет организация документопотока. Документы, используемые организацией: устав организации, книга жалоб и предложений, лицензия на деятельность, должностные инструкции, сертификаты качества, кодексы РФ, санитарные правила и нормы; ГОСТы; сборник рецептур; калькуляционные карты; технико-технологические карты.

Таким образом, можно сделать вывод, что ресторан «Корона» является молодым перспективным заведением, выручка предприятия с каждым годом увеличивается, персонал имеет квалификацию, меню обладает широким ассортиментом, более 300 видов продукции: собственная продукция, приобретаемая для перепродажи и продукция бара.

1.2. Анализ внешней среды компании

«Анализ внешней среды может помочь получить важные результаты. Он дает организации время для:

- прогнозирования своих возможностей;
- составления плана на случай непредвиденных обстоятельств;

- разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз;

- разработку стратегий, которые в свою очередь помогут превратить угрозы в возможности» [33,с. 51].

Ресторан «Корона» специализируется на реализации товаров собственного производства. Ресторану необходимо поддерживать информационные, сырьевые, транспортные связи с внешней средой. Отсюда следует вывод, что влияние основных факторов имеет большое значение для предприятия.

Макросреда и микросреда образуют внешнюю среду ресторана. Макросреда образуется из девяти элементов - это в основном неконтролируемые силы, которые воздействуют на решение менеджеров и их действия, и, в конечном счёте, на внутреннюю структуру и процессы в ресторане.

1. Политические факторы. «На деятельность ресторанов оказывают влияние следующие законодательные документы:

- Закон «О защите прав потребителей»;
- Налоговый кодекс РФ;
- Гражданский кодекс РФ,
- Трудовой Кодекс РФ» [45, с.251].

Большое значение имеет также принятие документов стратегического планирования регионального развития:

В настоящее время в Свердловской области идет целевая программа «Качественное питание – здоровье Уральцев» на период с 2014 по 2016 годы, где особое место в организации качественного оказания услуг питания отводится материально-технической базе предприятия: приобретение современного технологического оборудования, разработка ассортимента кулинарных изделий, отвечающих международной практике регулирования в области безопасности и качества пищевых продуктов.

2. Экономические факторы. В связи со сложившимся кризисом в стране, наблюдается рост инфляции, что в свою очередь неблагоприятно сказывается на деятельности предприятий общественного питания. На конец 2015 года уровень инфляции составил 12,9 % против 11,4 в 2014 году

Повышение цен на сырьё повышает себестоимость готовых блюд, что в свою очередь способствует уменьшению прибыли.

Цена труда в области растет. В связи со скачком цен в начале этого года повышение средней заработной платы в регионе на 5,2% отнюдь не улучшило благосостояние свердловчан.

В Серове средняя зарплата почти на 3 тысяч рублей ниже, чем по области и на 5 тысяч, чем по стране.

Средняя зарплата в Серовском городском округе по данным на 1 августа составляет 23 860 рублей. Это на 2 893 рубля ниже, чем в среднем по области.

В Уральском федеральном округе эта величина составляет 33 668 рублей, по России – 28 787 рублей (см. таблицу). Все цифры – по официальным данным Росстата (статистики).

3. Социальные факторы. Демографическая ситуация в Свердловской области, как и во всех практически регионах России наблюдается снижение демографического потенциала. Трудоспособное население составляет 63,8% от общего числа, моложе трудоспособного 15,6%, старше трудоспособного 19,6%.

Население собственно города Серова— 98 041 чел. (2015), население Серовского городского округа — 106 541 чел. (2016).

Трудоспособное население составляет 63 % от общего числа жителей.

В Серове наблюдается естественный отток населения: рождаемость в 2007 году составила 1065 человек, а смертность — 1596 человек. Лишь трудовые мигранты — 1573 человек, способствуют увеличению населения.

В Серове насчитывается около 26000 пенсионеров, что составляет примерно 26 % от общей численности населения.

Социальный фактор оказывает прямое влияние на деятельность организации, статистика показывает снижение потенциальных потребителей, что отрицательно сказывается на деятельности ресторана «Корона».

4. Технологические факторы. «Факторы, связанные с прогрессом в технологиях, в значительной степени воздействуют на развитие общественного питания, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов» [45, с. 252].

На сегодняшний день достаточно быстро развиваются покупки через интернет. Практически во всех заведениях работает служба доставки заказов, которые осуществляются через телефон либо интернет.

«Электронное меню, благодаря которому заказ блюд и напитков каждый потребитель осуществляет самостоятельно с помощью специальных сенсорных экранов» [50, с.111].

«Установка пароконвектоматов, позволяющих заменить сразу несколько видов технологического и теплового оборудования – плиты, жарочные поверхности, котлы, фритюрницы, и др.» [50 с.111].

Обобщение анализа произведено в PEST — матрице, представленной в приложении Д.

«Результатом PEST — анализа является выбор основных факторов внешней макросреды, которые будут создавать возможности и угрозы для компании в прогнозируемом периоде» [45 с.252].

Анализируя матрицу можно сделать вывод, что на деятельность ресторана «Корона» в большей мере влияют экономические факторы, в числе которых наиболее существенным является экономическая ситуация в регионе.

Изучение непосредственного окружения ресторана «Корона» направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, на которое ресторан может оказывать существенное влияние.

1. Потребители. Чтобы выявить целевую аудиторию ресторана «Корона», было проведено исследование по средствам анкетирования. Анкетирование проводилось сотрудниками ресторана, в апреле 2016 года. Было опрошено 125 человек, среди посетителей бизнес-ланча. Сама анкета представлена в приложении Е.

Проанализировав результаты проведенного анкетирования можно сделать вывод, что большую часть посетителей ресторана составляют мужчины (71%), в возрастной группе от 29 до 45 лет. В среднем же, от общего числа опрошенных это составляет 65% и превышает количество женщин на 54%. Объяснить это можно тем, что посетители данного возраста уже состоявшиеся личности с постоянной работой и стабильной заработной платой. Возрастная структура исследуемой организации так же представлена в приложении Е.

Таким образом, потенциальным клиентам ресторана «Корона» является мужчина в возрасте от 29 до 45 лет, а так же женщина в возрасте от 24 до 45 лет.

Исследования показывают, что большинство посетителей пользуются услугами ресторана потому, что им удобен такой режим питания (27%). Почти стольким же (25%) нравится качество предоставляемых услуг. Причем 54% посетителей абсолютно довольны качеством обслуживания, а 35% скорее довольны, чем нет. Это высокий показатель и очень важный фактор, благодаря которому ресторан «Корона» постепенно завоёвывает постоянных клиентов.

Кроме того, 45% от общего числа опрошенных считают цены на питание вполне нормальными. Респонденты, которые сочли цены высокими и слегка завышенными составляют 9,5% и 24% соответственно, однако для 21,5% цены на питание ресторана являются низкими.

По роду деятельности посетители ресторана распределились следующим образом: предприниматели –27%, гос. служащие – 16% менеджеры среднего звена–33%, линейные работники - 12%, пенсионеры- 2%

2. Конкуренты. «У ресторана «Корона» имеется два основных конкурента ресторан «Надеждинский» и ресторан «Ривьера».

«Для любого предприятия сферы услуг конкуренция является частью его маркетинговой среды и требует анализа и оценки собственной продукции и потенциальной конкурентоспособности услуг в условиях внешней среды и имеющегося ресурсного обеспечения» [45, с. 11].

Проведем исследование конкурентоспособности ресторана «Корона». В табл. 4 представлены критерии оценки по каждому из указанных направлений.

«Анализ параметров предприятия проводится по 10-ти балльной шкале (1 – очень плохо, 10 – очень хорошо)» [45, с.11].

Таблица 4 - Анализ и оценка конкурентов ресторана «Корона»

Итак, исходя из анализа таблицы, можно сделать вывод, что ресторан «Надеждинский» по своему уровню занимает первое место (среднее значение по показателям 92,9 балла). По таким значениям как «качество обслуживания», «продвижение услуг», «Меню» ресторан «Корона» уступает своим конкурентом.

Таким образом, проведенный анализ конкурентоспособности указывает на необходимость для ресторана «Корона» разрабатывать маркетинговые мероприятия, направленные на продвижения услуг и улучшению качества обслуживания в зале, а так же на улучшение ассортимента блюд и напитков в меню.

3. Поставщики. У ресторана «Корона» так каких поставщиков нет. Все продукты и напитки везутся с сети магазинов «Мираж», который в свою очередь является непосредственным партнером «Metro». Поэтому продукты в ресторане всегда свежие и по самым доступным ценам. Что касается барной продукции, хочется отметить, что в ресторане «Корона» самые доступные цены в городе.

«Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуацию на рынке, существует SWOT-анализ» [33,с. 54].

Таблица 5 - Показатели SWOT-анализа ресторана «Корона»

Таким образом, SWOT-анализ ресторана «Корона» показал, что в ресторане больше сильных сторон, чем слабых. Но руководству все же нужно пересмотреть политику, чтобы оставаться сильным конкурентом на рынке сферы услуг. Нужно как минимум добавить в ассортимент детское меню и наладить общение персонала в зале с посетителями, а так же провести активную рекламную кампанию для освоения новых рынков и сегментов рынка.

Таблица 6 - Матрица возможностей

«Возможности, попадающие на поля ВС, ВУ и СС, имеют большое значение для объекта исследования и их необходимо обязательно использовать в целях усиления конкурентных преимуществ. Возможности, попадающие на поля СМ, НУ и НМ, практически не заслуживают внимания»
Использовать преимущества, попавшие на оставшиеся поля, можно, если у предприятия будет возможность выделить ресурсы на соответствующие мероприятия» [33,с. 57].

Таблица 7 - Матрица угроз для деятельности ресторана «Корона»

«Угрозы, попадающие на поля ВТ, ВК и СК представляют серьезную опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля СЛ, НТ и НЛ, также должны находится в поле зрения высшего руководства и своевременно устраняться. Что касается угроз, находящихся на полях НК, СТ и ВЛ, то требуется внимательный и ответственный подход к их устранению, но не обязательно первостепенному, попавшие на эти поля угрозы необходимо внимательно отслеживать и прогнозировать их развитие» [33, с. 58].

Указанные возможности и угрозы не только влияют на конкурентные преимущества ресторана «Корона», но и указывают на необходимость разработки мероприятий по их предотвращению. Чтобы усилить конкурентную позицию организации, разработка мероприятий должна быть

нацелена на использование перспектив, соответствующих возможностям организации, и обеспечивать защиту от внешних угроз.

Для анализа внутренней среды ресторана «Корона» применим метод составления профиля среды. С помощью данного метода оценим относительную значимость для организации отдельных факторов среды.

«Каждому из представленных в таблице профиля среды факторов экспертным образом дается оценка:

- важности для отрасли (высокая -3 балла), (умеренная-2 балла), (слабая-1 балл);
- влиянию на организацию (высокое -3 балла), (умеренное -2 балла), (слабое-1 балл), (отсутствие влияния - 0 баллов);
- направленности влияния (позитивное- (+1)), (негативное-(-1))» [33, с. 58].

Таблица 8 - Взвешенная оценка влияния факторов микросреды ресторана «Корона»

Исходя из результатов анализа оценки влияния факторов микросреды, можно сделать вывод о том, что ресторана «Корона» необходимо уделить пристальное внимание таким факторам как:

- «конкуренты», поскольку ресторану «Корона» необходимо постоянно осуществлять мониторинг конкурентной среды, отслеживать положение конкурентов; качество обслуживания и предлагаемых блюд; стоимость услуг; долю рынка; использование последних достижений в технологиях; эффективность рекламы; квалификацию персонала; сильные стороны при их действии на рынке; новаторство в услугах, стимулировании, маркетинге.
- «потребители», поскольку их покупательская способность, а также предпочтения на рынке оказывают прямое влияние на положение организации общественного питания.

1.3. Анализ комплекса маркетинга на предприятия

«В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и продвижения» [26, с. 84].

На первом этапе необходимо проанализировать меню ресторана «Корона».

Более близкое знакомство и с фирменными блюдами и со всей концепцией заведения начинается с ознакомления меню.

Номенклатурный перечень блюд в меню ресторана «Корона» достаточно насыщен и включает более 60 наименований. Ресторан предлагает полный ассортимент горячих блюд (первых и вторых), холодных блюд (закусок, салатов) широкий перечень блюд из мяса, птицы и рыбы, имеет ряд фирменных блюд и десертов. Кроме того в ресторане разработана винная карта. Меню представлено в приложении Ж.

«Под структурой ассортимента понимается соотношение удельного веса ассортиментных позиций в общем объеме выпускаемой продукции» [26, с. 254].

Удельный вес ассортиментных групп в структуре выпускаемой продукции ресторана «Корона» отражен в табл. 9

Таблица 9 - Структура ассортимента продукции ресторана «Корона»

Таким образом, самыми крупными ассортиментными группами в меню являются холодные закуски (19,7%), горячие блюда из мяса и птицы (21,3%), салаты (18%).

Особенность меню ресторана «Корона» заключается в его разнообразии. Здесь можно найти русскую, французскую и даже

мексиканскую кухню. Дизайн меню выполнен под концепцию ресторана. Дизайн блюд и сервировка так же выполнены в королевском стиле.

В меню указано наименование блюд, закусок, и другой продукции, а так же цены и норма выхода. Все блюда в меню перечисляются в последовательности, соответствующей порядку приема пищи. Так же в меню все закуски и блюда располагают в следующей очередности: от менее острых к более острым, от припущенных к отварным, жареным и тушеным.

Рассмотрим структуру денежной выручки на предприятии за 3 года.

Таблица 10 - Объем и структура денежной выручки на предприятии в 2013 – 2015 гг.

По данным таблицы можно увидеть, что больший доход приносит продажа горячих блюд из рыбы, мяса и птицы, салатов. В 2015 году, мы видим спад выручки в процентном соотношении многих продуктов. Так в 2015 году в сравнении с 2014 годом снизилась доля выручки от продажи горячих блюд из рыбы на 2,8 %, салатов на 2,7 %, горячие блюда из мяса и птицы на 0,2 %. Это может говорить о том, что в ресторане было повышение цен на данные продукты, но денежная выручка выросла, так как это самые востребованные продукты данного заведения.

На следующем этапе необходимо проанализировать ценовую политику ресторана «Корона».

Ресторан использует нейтральную стратегию ценообразования.

«Нейтральная стратегия ценообразования исходит из того, что определение цены на новую продукцию осуществляется на основе учета фактических издержек ее производства включая среднюю норму прибыли на рынке или в отрасли по формуле (1).

$$Ц = C + A + P (C + A), (1)$$

где C – издержки производства;

A – административные расходы и расходы по реализации;

P – средняя норма прибыли на рынке или в отрасли» [29, с. 114].

Рассмотрим расчет цены блюда «Борщ "Гурман" с телятиной и белыми грибами»

Цена бульона костного рассчитана предварительно отдельно.

Норма отпускаемой порции супов может быть 500, 400, 300, 250 г в зависимости от спроса потребителей.

Если установить норму 400 или 300 г, то нормы закладки продуктов, указанных в рецептуре, надо умножать соответственно на 40 кг (100 порций по 400 г) или 30 кг (100 порций по 300 г). Стоимость набора и в том и в другом случае делят на 100. Если установить норму 250 г (1/2 порции), то стоимость набора необходимо разделить на два.

Калькуляционная карточка борща «Гурман» с телятиной и белыми грибами представлена в приложении И.

Вместе с тем предприятие проводит очень гибкую ценовую политику, используя различные системы скидок:

- бизнес ланч предлагается от 150 рублей;
- ежедневно с 11:00 до 16:00 скидка 10% на основное меню;
- скидочные карты от 3% до 10%.

Указанные скидки являются очень эффективным инструментом стимулирования сбыта ресторана.

Таким образом, ценовая политика ресторана «Корона» ориентирована, прежде всего, на клиентов и обеспечение их лояльности.

Относительно методов распространения можно отметить, что реализация продукции и услуг осуществляется по каналу нулевого уровня, то есть напрямую потребителям без посредников.

Проанализируем далее систему продвижения исследуемого предприятия:

1. Ресторан имеет свой логотип в виде короны. Этот логотип украшает фартуки официантов, средства наружной и печатной рекламы, веб-сайт ресторана.

У предприятия есть свой сайт, оформленный в фирменном стиле, в красно-золотистых цветах korona-club.ru. Сверху расположен логотип, справа расположена вся контактная информация, а в частности: часы работы, адрес проезда, адрес электронной почты, номера телефонов. На сайте можно посмотреть весь спектр услуг, предоставляемый рестораном, ассортимент блюд и напитков, цены и акции, фотоотчеты с прошедших вечеринок. Так же на сайте можно оставить свой отзыв и даже заказать доставку.

2. Наружная реклама. Ресторан имеет несколько билбордов в черте города. Фон билборда выполнен в красном цвете. Сверху расположен логотип ресторана «Корона», справа – контактная информация, написанная также как и логотип, золотистым цветом: адрес ресторана и телефон.

На фасаде здания ресторана размещена вывеска, которая представляет собой его логотип. Снизу от вывески-логотипа расположена надпись «РЕСТОРАН», выполненная в желтом цвете с красной окантовкой. Подобные вывески являются наиболее распространенным средством рекламы, которое знакомит посетителей с типом предприятия, его специализацией.

«Вывеска – это лицо фирмы. Первоочередной задачей для владельца любой фирмы является изготовление яркой, красочной и запоминающейся вывески, которая не сможет оставить равнодушными прохожих» [28, с. 152].

«Наружная реклама — отличный продавец вашего бренда, прекрасная поддержка имиджа» [9, с. 77].

Поэтому, наружная реклама должна быть всегда. Это лицо ресторана и прекрасная поддержка имиджа.

3. Реклама в СМИ. Для рекламирования своих услуг ресторан использует все выпускаемые газеты Серова. Они хороши частой периодичностью и широким распространением. Реклама ресторана «Корона» представлена в таких газетах как «Серовский рабочий», «Глобус», «Выбирайка».

«Многие люди читают газеты быстро и только один раз. Средний жизненный цикл газеты – 24 часа.

Многие газеты перегружены рекламой. В особенности это относится к тем дням, в которые размещают рекламу супермаркеты, и к воскресеньям, когда перегруженность информации уменьшает воздействие любой рекламы» [37, с. 277].

Из-за не большого количества выпускаемых газет в городе Серове, все газеты переполнены информацией и непосредственно рекламой. Ресторану «Корона» можно выйти на новый уровень и начать рекламироваться в журналах, что позволит охватить именно его целевую аудиторию.

4. Реклама на радио. Ресторан не редко использует данный способ для рекламирования тех или иных праздничных программ. «Корона» для рекламирования своей деятельности использует радиостанцию «Европа Плюс». Это связано с тем, что в основном праздничные программы направлены на молодую аудиторию, а данная радиостанция достаточно популярна у молодежи города Серова.

Реклама на радио является хорошим способом рекламирования услуг ресторана. Но рекламировать ресторан на одной радиостанции не целесообразно по причине обширной целевой аудитории. Чтобы охватить всю целевую аудиторию нужно правильно выбрать время и радиостанцию для эффективности данного способа рекламирования.

5. POS-материалы. В качестве рекламы ресторан также использует фирменные одноразовые упаковки для блюд, которые заказаны для доставки. Бумажный пакет бежевого цвета с логотипом ресторана посередине, выполненный в красном цвете. Внизу пакета расположена контактная информация: адрес ресторана, телефон, e-mail и адрес веб-сайта.

У стойки администратора можно взять визитку заведения, так же оформленную в фирменном стиле, с логотипом, адресом ресторана, телефоном, e-mail и адресом веб-сайта.

При заказе банкета в ресторане, администратором выдается именная карта посетителю. Эта карта дает возможность клиенту получить скидку на

банкет и на последующие посещения ресторана. Данная карта оформлена точно так же как и визитка данного заведения.

Ресторан «Корона» не уделяет должного внимания методам продвижения услуг, недостаточно развита реклама. Ресторан не рекламируется на телевидение, нет рекламы в интернете.

«Телевизионная реклама считается одной из самых эффективных, так как она привлекает внимание большого количества потребителей разных классов и категорий. Однако позволить себе такой метод продвижения товаров и услуг могут далеко не все компании из-за высокой стоимости» [6, с.248].

В проекте мероприятий по продвижению услуг ресторана будут предложены пути устранения этих недоработок, что позволит расширить целевой сегмент.

1.4. Оценка рекламной деятельности предприятия и основных конкурентов

Рекламную деятельность в компании осуществляет отдел маркетинга, который планирует рекламные кампании.

Отдел маркетинга представлен тремя сотрудниками: начальником отдела, маркетологом и менеджером по рекламе. Все сотрудники отдела имеют высшее профильное образование и длительный опыт работы. Должностная инструкция начальника отдела маркетинга представлена в приложении К.

«Показатели эффективности маркетинга – это критерии, при помощи которых фирмы дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности. Многие показатели эффективности

маркетинга, так или иначе связаны с покупателями, например с их установками и поведением» [23, с. 64].

«Согласно Антипову следует различать три различных подхода к оценке эффективности рекламы. Эти подходы оценивают различные эффекты, различную эффективность рекламного воздействия» [4, с. 254].

Можно говорить:

- 1) о медиаметрической оценке эффективности рекламы;
- 2) эконометрической оценке эффективности рекламы;
- 3) оценке коммуникативной эффективности рекламы [4, с.254].

Для оценки рекламной деятельности ресторана «Корона» воспользуемся коммуникативным подходом.

«С точки зрения теории коммуникаций целью рекламы является не столько провоцирование прямых изменений объемов продаж, сколько участие в процессе формирования "заданного" общественного мнения относительно той или иной коммерческой идеи, моделирование отношения потребителя к торговой марке, его поведение на рынке» [4, с. 255].

Последние научные исследования Дж. Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла и П.У. Миниарда в области поведения потребителей убедительно показали, что эффективность рекламных мероприятий необходимо рассматривать только в сравнении с деятельностью конкурентов.

На сегодняшний день основными конкурентами ресторана «Корона» являются ресторан «Надеждинский» и ресторан «Ривьера».

Проведем сравнительный анализ использования рекламных средств ресторанов города Серова.

Таблица 11 - Сравнительный анализ использования рекламных средств ресторанов «Корона», «Ривьера» и «Надеждинский»

Проанализировав таблицу можно сделать вывод, что по степени охвата целевой аудитории ресторан «Надеждинский» использует больше рекламных носителей, чем остальные рестораны города Серова. В данном анализе «Корона» и «Ривьера» разделили второе место. «Корона» не использует

рекламу на телевидение в отличие от своих конкурентов. Как показал анализ никто кроме ресторана «Ривьера» не рекламирует свои услуги в интернете.

С целью оценки известности ресторанов города Серова, был произведен опрос. Покупателям магазина «Мираж» был задан вопрос «Назовите наиболее известный вам ресторан в Серове» - ответы покупателей распределились, как показано в табл. 12. Всего было опрошено 140 человек.

Таблица 12- Оценка известности ресторанов города Серова

Таким образом, разница между степенью известности ресторанов получилось не большая, это связано с тем, что город Серов имеет не большую площадь и малочисленность населения. Так или иначе ресторан «Надеждинский» более известен в городе, чем рестораны «Корона» и «Ривьера».

По мнению Ф. Котлера анализируя сильные и слабые стороны конкурента, компания должна отслеживать три переменные: долю рынка, «долю сознания» и «долю сердца».

«1. Доля рынка: доли, принадлежащие компаниям – конкурентам на целевом рынке.

2. «Доля сознания»: процент покупателей, которые отвечая на вопрос «Назовите компанию, название которой первой приходит вам на ум при упоминании данной отрасли», вспоминают вашего конкурента.

3. «Доля сердца»: процент покупателей, которые точно так же в ответ на вопрос «Назовите компанию, товар которой вы предпочли бы купить», называют конкурентов» [24, с. 241].

При анализе сильных и слабых сторон конкурентов необходимо рассчитывать показатель лояльности к марке, так как нужно понимать насколько прочно укоренилась привычка покупать одно и то же.

Лояльность марки - показатель, который характеризует степень доверия компании и готовность потребителя к заказу.

«Лояльность марки рассчитывается по формуле:

$$L = D_c : D_u \times 100, (2)$$

где L – лояльность марке;

D_c – доля сердца;

Ду – доля сознания» [3, с.108].

Для того, что определить показатели «доли сердца», «доли сознания» и лояльность к марке, был проведен анализ по средствам анкетирования. Анкета представлена в приложении Л. На вопросы анкеты отвечали покупатели магазина «Мираж». Всего был опрошено 127 человек.

Таблица 13 - Показатели доли рынка, доли сознания, доли сердца и лояльности к марке

Исходя из расчетов, представленных в таблице видно, что самый высокий показатель лояльности к марке принадлежит ресторану «Корона». Что касается таких показателей как «доля сознания» и «доля сердца» ресторан «Корона» занял второе место, после ресторана «Надеждинский».

«Важным показателем эффективности рекламной деятельности предприятия является уровень финансовых затрат на рекламу. Очевидно, что увеличение затрат на рекламу влечет за собой увеличение информированности целевого рынка, усиление психологического воздействия, повышение запоминаемости и рост лояльности к товару или компании» [44, с.107].

«Доля рекламных расходов предприятия обуславливает лояльность к марке или предприятию, которая в свою очередь влияет на долю рынка, занимаемую предприятием.

Для расчета эффективности рекламы воспользуемся формулой:

$$Эр = Др \times Дг \times L, (3)$$

где Др - доля рынка, %;

Дг - доля голоса, %;

L - лояльность марке или предприятию» [44, с.108].

Данные расчетов оценки эффективности рекламных мероприятий представлены в табл. 14.

Таблица 14 - Показатели эффективности рекламной деятельности ресторанов

«Оценка эффективности рекламы более 50 означает эффективный уровень рекламных расходов, оценка ниже 50 означает относительно неэффективный уровень расходов на рекламу, оценка ниже 10 означает крайне неэффективный уровень рекламы предприятия» [44, с.108].

Самый высокий показатель эффективности рекламной деятельности принадлежит ресторану «Надеждинский» (149,8 %), чья рекламная деятельность оценивается как престижная и достаточно эффективная. Ресторан «Корона» на втором месте, «Ривьера» на последнем. Это говорит о том, что хоть ресторан «Корона» и задействует не такое количество рекламных средств, как ресторан «Надеждинский», но все же зарекомендовал себя как хороший ресторан и люди любят его. Подтверждением этого является процент лояльности к марке, ресторан «Корона» показал самый лучший результат по сравнению со своими конкурентами (108 %).

«Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности фирмы - это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы» [44, с.108].

«Корона» единственный ресторан города Серова имеющий отдел маркетинга. Руководству ресторана нужно наладить работу данного отдела, так как конкуренты выполняют работу лучше, не имея в своем подчинении маркетологов.

Таким образом, проанализировав рекламную деятельность ресторана «Корона» был выявлен ряд проблем. Ресторан использует не все рекламные средства, а те, что используются, охватывают не всю целевую аудиторию. Для продвижения своих услуг в ресторане не хватает детского меню, которое в свою очередь сможет расширить целевую аудиторию и увеличить объемы продаж. Для продвижения своих услуг ресторану так же необходимо работать над качеством обслуживания.

Выводы по первой главе

Ранее проведенные рекламные кампании можно признать эффективными, но рекламные кампании имеют определенные недостатки, выявленные при анализе эффективности рекламной деятельности. Следовательно, совершенствование рекламной деятельности должно быть направлено на разработку комплексных рекламных кампаний, включающих в себя недостающие средства рекламы для максимального охвата рынка.

Анализ доли рынка показал, что ресторан «Корона» находится на втором месте после ресторана «Надеждинский». А так как в городе Серове ресторанов не много, нужно побороться за место лидера на рынке ресторанных услуг. Для этого необходимо провести эффективную рекламную кампанию, расширить ассортимент, а в частности разработать детское меню, разработать мероприятия по стимулированию сбыта и наладить работу персонала в зале.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РЕСТОРАНА «КОРОНА» В Г. СЕРОВЕ

2.1. Цели и содержание рекламной кампании

«Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой цели фирмы» [27, с.144].

Проанализировав первую главу, мы пришли к выводу, что ресторан «Корона» занимает 35 % доли рынка ресторанных услуг в г. Серове. По

мнению Ф. Котлера стратегия маркетинга определяется положением компании на рынке, является ли она лидером, претендентом или последователем. Поэтому маркетинговой стратегией ресторана является претендент на лидерство. Такая компания агрессивно атакует лидера и других конкурентов. «Корона» как претендент будет пользоваться «фронтальной атакой» - ведется по многим направлениям (новым товарам и ценам, рекламе и сбыту).

Но атака лидера должна проходить по закону, не нужно забывать, что реклама должна быть добросовестной.

«Недобросовестной признается реклама, которая:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента» [2].

Цель рекламной кампании ресторана - увеличение объема продаж в результате проведения рекламной кампании на 15%.

Для достижения поставленной цели необходимо не только провести рекламную кампанию, но и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, а в частности:

- совершенствование ассортиментной политики (разработка детского меню);
- привлечение новых посетителей, формирование лояльности существующих клиентов, повышение осведомленности о ресторане;
- совершенствование качества обслуживания (разработка стандартов, оценка качества обслуживания, разработка рекомендаций по повышению удовлетворенности клиентов);
- разработка мероприятий по стимулированию сбыта
- организация рекламной кампании.

Относительно бюджета, руководством ресторана было решено выбрать метод паритета с конкурентами.

«Метод паритета с конкурентами – бюджет кампании подгоняется под бюджет фирм – конкурентов. Многие руководители предприятий понимают, что для того, чтобы сохранить рыночную нишу, они должны тратить на рекламу, по меньшей мере, столько, сколько тратят их конкуренты» [27, с. 148].

Главным конкурентам ресторана «Корона», является ресторан «Надеждинский». Рекламный бюджет ресторана «Надеждинский» составляет 470 000 руб. в год. Поэтому бюджет рекламной компании ресторана «Корона» составляет 470 000 руб. в год.

Рекламная кампания будет проходить с января 2017 года по декабрь 2017 года. Таким образом, рекламная кампания принимает долгосрочный характер.

Дадим характеристику рекламной кампании:

- По основному объекту рекламирования, мероприятия будут направлены на рекламу товаров и услуг ресторана «Корона»;
- По интенсивности воздействия на потребителя будет проведена нарастающая рекламная кампания;
- По направленности на целевую аудиторию, рекламная кампания будет направлена на потребителей.

Рассмотрев целевую аудиторию ресторана «Корона» в первой главе мы пришли к выводу, что потенциальным клиентам ресторана «Корона» является мужчина в возрасте от 29 до 45 лет и женщина в возрасте от 24 до 45 лет.

По роду деятельности посетителями ресторана являются: предприниматели – 27%, госслужащие – 16% менеджеры среднего звена – 33%, линейные работники – 12%, пенсионеры – 2%.

Для достижения цели были выбраны наиболее подходящие средства размещения рекламы:

1. Реклама в интернете.

Так как все газеты, выпускаемые в городе Серове перенасыщены информацией, планируется поместить рекламу в электронной газете «Глобус».

Распределение по возрасту пользователей интернета, по мнению Ульяновского, выглядит следующим образом от 25 до 34 лет – 27%, от 35 до 44 лет - 28%.

Таким образом, реклама на радио будет направлена на нужную целевую аудиторию

2. Реклама на радио.

Планируется поместить рекламу на таких радиостанциях как: «Русское радио», «Европа Плюс», «Ретро», «Рекорд», «Дача», «Шансон». Таким образом, будет охвачена вся целевая аудитория.

3. Реклама на телевидении.

Планируется поместить рекламное обращение на телеканал «Канал С». Это единственный информационный телеканал Серова, который смотрят большинство жителей города. Кроме того, на данном телеканале новости транслируются в вечернее время, когда люди уже дома и могут смотреть телевизор.

4. Реклама в журналах.

Планируется размещение рекламы в журнале «Первый в Серове». Данный журнал, хорошо зарекомендовал себя на рынке своей доступностью. Его можно найти и в парикмахерских, и в стоматологиях, а так же в ресторанах и кафе городе Серова. Журнал «Первый в Серове» читает большое количество аудитории, которая посещает ресторан «Корона».

5. Наружная реклама.

Планируется арендовать одну щитовую конструкцию с одной стороны, а в летний период с мая по август в городе будут находиться два щита. Заказ печати будет выполнять рекламное агентство «Апельсин».

Так же для достижения цели будут использоваться рекламно-информационные материалы: брошюры, листовки - флайера, визитки и др.

При разработке рекламной кампании не нужно забывать об уровне спроса, который в свою очередь может зависеть от сезонных изменений.

«Эксперты различают высокий и низкий сезон посещаемости заведений общественного питания. К сезону наименьшего спроса, когда посетителей в ресторане, кафе или баре становится намного меньше, относят жаркий летний сезон. Время максимального спроса на услуги, предоставляемые предприятиями общепита, длится с глубокой осени до начала весны (зимой наплыв посетителей вырастает на 30-40%)» [8, с. 205].

Для того чтобы выйти в лидеры на рынке, ресторану «Корона» нужно позиционировать себя на рынке.

Позиционирование строится на выявлении уникального торгового предложения (УТП), т.е. четкой формулировки, позволяющей потребителю однозначно понять суть предложения и основные отличия его от предложений конкурентов с учетом осознанной индивидуальной полезности (выгоды) для него.

Таким образом, будет целесообразно предложить следующий план мероприятий по увеличению объема продаж, который представлен в табл. 15.

Таблица 15 - План мероприятий по увеличению объема продаж

Таким образом, разработанные мероприятия приведут ресторан «Корона» к лидерству на рынке ресторанных услуг в городе Серове и увеличению объема продаж. Затраты на реализацию предложенных мероприятий составят 457 817,5 руб. Это позволяет полноценно реализовать план рекламной кампании и не превышает запланированный бюджет.

2.2. Организация рекламной кампании

«Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются» [2].

Организация мероприятий по улучшению предлагаемых услуг.

Первым этапом организации рекламной кампании ресторана является улучшение предлагаемых услуг. Чтобы добиться цели в расширении доли рынка, нужно улучшить качество обслуживания персонала и разработать детское меню.

Повышением качества обслуживания персонала методом тренингов, будет заниматься администратор ресторана.

Зарубежные маркетологи подсчитали, что игнорирование юных клиентов приводит к потере потенциальных посетителей и прибыли.

Детское меню будет разрабатывать шеф – повар ресторана «Корона».

Стоимость изготовления одного меню формата А4 или 200х200мм 540 руб. Планируется изготовить 10 экземпляров меню, поэтому затраты составят 5 400 руб.

Организация рекламной кампании.

1. Проведение рекламной кампании с помощью наружной рекламы.

Наружная реклама – для продвижения услуг ресторана «Корона», а также для ознакомления с нововведениями ресторана целесообразно поместить рекламу на щитовых конструкциях.

Планируется арендовать одну щитовую конструкцию с одной стороны, а в летний период с мая по август в городе будут находиться два щита. Это целесообразно, так как именно в летний период посещаемость ресторана не велика. Площадь щитовой конструкции составит 6х3 м. Стоимость изготовления одного баннера 7 000 руб., монтаж одного баннера 1 500 руб. Аренда одной щитовой конструкции с одной стороны составит 6 000 руб. за один месяц. Так же планируется менять изображение на баннере каждые четыре месяца. Заказ печати будет выполнять рекламное агентство «Апельсин». Затраты на наружную рекламу за год составят 130 000 руб.

2. Размещение рекламы на телевидение.

«В большинстве случаев, когда уровень радиослушателей растет, то уровень телесмотрения падает, и наоборот. Так, число радиослушателей возрастает весной и летом, в отличие от телевизионной аудитории, которая возрастает осенью и зимой и опускается летом. Днем слушаемость радио растет, а вечером падает. В выходные дни вырастает аудитория телевидения» [30, с. 229].

В зимнее время наиболее популярным становится телевидение. Единственным телеканалом в городе Серове, где транслируются новости города, является «Канал С». Новости здесь транслируются с 19-30 до 20-00 с понедельника по пятницу на канале «ГНТ». Стоимость выхода одного ролика составляет 500 руб., стоимость изготовления статистической картинки 5 000 руб. на месяц. Планируется транслировать ролик по два раза за эфир. Поэтому с учетом сорока выходов в месяц, стоимость телевидения составит 25 000 руб. за месяц. Планируется транслировать рекламу на телевидении с января по февраль и с октября по декабрь. Затраты на данный вид рекламы составит 125 000 руб. за год.

3. Размещение рекламы на радио.

Целесообразно использовать рекламу на радио весной и летом, с апреля по сентябрь. Планируется поместить рекламу на шести радиостанциях: «Русское радио», «Европа Плюс», «Ретро», «Рекорд», «Дача», «Шансон». Таким образом, будет охвачена вся целевая аудитория.

В будние дни планируется размещать рекламу с 8-00 до 9-00, с 12-00 до 14-00, с 17-00 до 19-00. В день это составит пять выходов, по 25 сек. Это связано с тем, что именно в это время люди едут на работу, с работы, и так же охвачено обеденное время. В выходные дни реклама на радио будет транслироваться с 14-00 до 15-00, с 16-00 до 18-00, по три выхода в день, размером 25 сек.

Стоимость размещения рекламы на радиостанциях за 25 сек.:

- «Русское радио» 60 руб.;
- «Европа Плюс» 69 руб.;

- «Ретро» 39 руб.;
- «Рекорд» 60 руб.;
- «Дача» 60 руб.;
- «Шансон» 39 руб.

Участвуя в акции от 700 выходов в месяц на шести радиостанциях, предоставляется скидка 50% от стоимости размещения.

Таблица 16 - Затраты на реализацию проекта рекламы на радио

Продолжение табл. 16

Стоимость размещение рекламы на радио за год составит 131 617, 5 руб.

Используя данные средства рекламы нужно помнить закон о рекламе.

«Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» [2].

4. Размещение рекламы в Интернете.

Так как максимальная посещаемость пользователей интернета выходит на зимний период то, как раз в это время ресторан будет рекламировать свои услуги в сети. Планируется поместить щит 6x5 в электронной газете «Глобус», которая в отличие от печатного варианта больше пользуется спросом на территории Серовского округа. Стоимость размещения вместе с изготовлением 5 600 руб. на месяц. Планируется размещать щит с января по март и с октября по ноябрь. Стоимость размещения рекламы в интернете за год составит 28 000 руб. Официальный сайт ресторана «Корона» остается без изменений. Сайт постоянно обновляется, связь с клиентами поддерживается.

5. Организация рекламы в журналах.

Планируется размещение рекламы в журнале «Первый в Серове». Данный журнал, хорошо продается в «Роспечати», его можно найти на

стойках в ресторанах и кафе, стоматологиях и парикмахерских. Реклама в данном журнале размером А5, будет размещена четыре раза за год, в марте, июне, сентябре и декабре. Стоимость размещения и изготовление рекламы в журнале 6 000 руб. за месяц на главной странице и 3 000 руб. за месяц в середине журнала. В марте и сентябре реклама будет находиться на главной странице, в июне и декабре в середине журнала. Затраты на рекламу в журнале за год составят 18 000 руб.

6. Печать полиграфической продукции.

Печать полиграфической продукции - листовок, визиток, буклетов с информацией о проходящих в кафе акциях, мероприятиях, событиях, и расстановка их в сети магазинах «Мираж».

Печать полиграфической продукции:

- листовки - 1000 шт.,
- визитки - 500 шт.,
- буклеты - 500 шт.,
- плакаты - 200 шт.,
- календари - 1000 шт.

Общие затраты будут равны 11500 руб.

Разработка мероприятий по стимулированию сбыта.

Руководством ресторана будут использоваться следующие виды стимулирования посетителей:

1. Разработка гибкой системы скидок.

- скидки на комплексные обеды и блюда дня;
- скидки, предоставляемые посетителю при проведении специальных мероприятий. При заказе банкета на сумму более 2000 руб. на человека, предоставление пользования принесенными с собой спиртными напитками;
- при посещении заведения в свой день рождения (при предъявлении документа, удостоверяющего личность) посетителю дарится бутылка шампанского. Если день рождения у юного посетителя ресторана, то дарится мороженое (при предъявлении документа, удостоверяющего личность);

- гарантирование возврата денег при плохом качестве продукции, несоответствующем обслуживании;

2. Разработка и распространение купонов.

В работе любого предприятия общественного питания есть дни, когда посещаемость заведения минимальна. В ресторане «Корона» такими днями являются воскресенье и понедельник. Чтобы повысить посещаемость в эти дни, будут организованы купоны с указанием скидки. Планируется печатать купоны раз в четыре месяца по 500 штук. За год это составит 1500 купонов. Стоимость изготовления одного купона 3 руб. Следовательно, общие затраты будут равны 4 500 руб.

3. Организация агитации в зале.

На каждом столе планируется установить тейбл – тенты, где будут указаны блюдо и напиток дня с фотографиями и ценой. Стоимость тейбл – тентов 2 600 руб. за 15 шт. Стоимость изготовления вкладышей за год составит 1 200 руб.

Общие затраты на реализацию мероприятий по стимулированию сбыта составят 8 300 руб.

Таблица 17 - Годовой план использования рекламных средств

Продолжение табл. 17

Таким образом, для осуществления цели использованы все рекламные средства.

Таблица 18 - Затраты на реализацию проекта

Таким образом, затраты на реализацию предложенных мероприятий составят 457 817,5 руб. Это позволяет полноценно реализовать план рекламной кампании и не превышает запланированный бюджет. Источником финансирования рекламной кампании будут являться собственные средства предприятия.

2.3. Оценка эффективности разработанных мероприятий

«Рекламодаватель должен иметь возможность сравнивать ожидаемые (планируемые) показатели эффективности и их фактическое значение, достигнутые при помощи рекламной деятельности» [27, с.155].

«Торговая (экономическая) эффективность рекламной деятельности определяется изменением объемов продаж (прибыли) до и после начала рекламных мероприятий и имеет денежное выражение» [27, с.155].

Так как рекламная кампания будет проходить в 2017 году, мы не знаем какой объем товарооборота будет на конец 2016 года. Из технико-экономических показателей (табл.1) видно, что объем товарооборота в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличился на 30,92%. В 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 17,29%. Возьмем средний показатель 24,11%. То есть в 2016 году по сравнению с 2015 годом объем товарооборота на предприятии увеличится на 24,11%. В сумме это составит 10 353, 995 тыс. руб.

«Формула для подсчета роста товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = (T_c \times P \times D) : 100, (4)$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в денежн. ед.);

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (в ден. ед.);

D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

P – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%)» [27, с.156].

Рассчитаем среднедневной товарооборот до начала рекламного периода T_c :

$$T_c = 10\,353,995 : 365 = 28,37 \text{ (тыс. руб.)},$$

где за показатель товарооборота взяли показатель объема продаж за последний год, количество рабочих дней в отчетном периоде 365.

По прогнозу после проведения рекламной кампании объема продаж увеличится на 15%.

$$\text{Следовательно, } \Pi = (15 : (15 + 24,11)) \times 100 = 38 \text{ (\%)}$$

$$T_d = (28,37 \times 38 \times 365) : 100 = 3\,934,92 \text{ (тыс. руб.)}$$

Рассчитаем экономический эффект рекламирования.

«Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламную деятельность определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = ((T_d \times N_t) : 100) - (I_r + I_d), \quad (5)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования (в ден. ед.);

T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в денежн. ед.);

N_t – торговая надбавка за единицу товара (в процентном соотношении к цене реализации);

Z_r – затраты на рекламу (в ден. ед.);

R_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота (в ден. ед.)»
[27, с.156].

Чтобы рассчитать экономический эффект рекламирования, нужно посчитать дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Товарооборот в 2016 году составил 10 353, 995 тыс. руб. Дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями по прогнозу может составить 3 934,92 тыс. руб. Следовательно, общий товарооборот 14 288,92 тыс. руб.

Средняя наценка в ресторане «Корона» на собственную продукцию и покупные товары составляет 300%.

Уровень издержек производства и обращения составляет 49% от товарооборота – 7 001,57 тыс. руб.

Так как себестоимость продукции – это разница между товарооборотом и валовым доходом, необходимо рассчитать валовой доход.

$$\text{Вд} = (14\,288,92 \times 300) : 100\% + 300 = 3\,572,23 \text{ (тыс. руб.)}$$

Следовательно, дополнительные затраты по приросту товарооборота составляют $7001,57 + 3\,572,23 = 10\,573,8$ (тыс. руб.)

$$\text{Э} = ((3\,934,92 \times 300) : 100 - (457,817 + 1\,928,11)) = 11\,804,76 - 11\,031,62 = 773,14 \text{ (тыс. руб.)}$$

Как видно, затраты на рекламу составили 457,817 руб., а полученный экономический эффект 773,14 тыс. руб. Отсюда следует вывод, что проведение рекламной кампании эффективно.

Рассчитаем рентабельность рекламирования.

«Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (\Pi \times 100) : Z, (6)$$

где P – рентабельность рекламирования (%);

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара (в ден. ед.);

Z – затраты на рекламу (в ден. ед.)» [27, с.157].

$$P = (773,14 \times 100) : 457,817 = 168,88 \text{ (\%)}$$

Рентабельность рекламирования составила 168,88%, это значит, что данная рекламная кампания эффективна. Но это только прогнозная оценка, так как рекламная кампания еще не проведена.

Одним из важнейших результатов по оценке эффективности рекламной кампании является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной носителе.

GRP (Gross Rating Point) — это суммарный рейтинг, который показывает общее количество контактов аудитории с событием. Он показывает процент населения, который был подвергнут рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия. Считается методом суммирования рейтингов каждого показа.

Для того чтобы просчитать первый показатель GRP, нам необходимо просчитать рейтинг каждого из типов рекламы.

Рейтинг рассчитывается как соотношение числа людей, которые просматривают эту рекламу и потенциальных потребителей.

В Серове проживает 100 000 человек, но из них только 35 000 человек является потенциальными потребителями.

- Наружная реклама.

Если в день такую рекламу просматривает 1 500 человек, то за планируемый год проведения рекламной кампании число людей, как и просмотра рекламы, будет составлять около 547 500. Тогда:

$$\text{Rating} = 547\,500 : 35\,000 = 15,6$$

- Телевидение.

Примерный охват за год составит 380 000 просмотров. Тогда:

$$\text{Rating} = 380\,000 : 35\,000 = 10,9$$

- Радио реклама.

1. «Русское радио» за год охватывает примерно 80 000 аудитории;
2. «Европа Плюс» за год охватывает 137 000 аудитории;
3. «Ретро» за год охватывает 79 000 аудитории;
4. «Рекорд» за год охватывает 109 000 аудитории;
5. «Дача» за год охватывает 77 000 аудитории;
6. «Шансон» охватывает за год 91 000 аудитории.

Суммарный охват в данном случае составляет 573 000 человек.

$$\text{Rating} = 573\,000 : 35\,000 = 16,4$$

- Интернет реклама.

Примерный охват аудитории за год составит 230 000 просмотров. Тогда:

$$\text{Rating} = 230\,000 : 35\,000 = 6,6$$

- Реклама в журнале.

При размещении рекламы в журнале «Первый в Серове», охват аудитории за год составит примерно 306 000 аудитории. Тогда:

$$\text{Rating} = 306\,000 : 35\,000 = 8,7$$

Сумма всех рейтингов:

$$GRP = 15,6 + 10,9 + 16,4 + 6,6 + 8,7 = 58,2$$

Таким образом, охват составил 58,2 пунктов. Поэтому узнаваемость и информированность клиентов о ресторане и о его услугах после проведения рекламной кампании составит 20 370 человек.

Выводы по второй главе

Таким образом, предложенные мероприятия охватывают не только всю целевую аудиторию ресторана «Корона», но и осваивают новые рынки сбыта при помощи внедрения детского меню в ассортимент. Поскольку маркетинговой стратегией ресторана является претендент на лидерство, проведя разработанные мероприятия ресторан «Корона» добьется своих целей. «Фронтальной атакой» - ведется по многим направлениям (новым товарам и ценам, рекламе и сбыту). В разработанной рекламной кампании появились и новые товары, и разработана гибкая система скидок, а так же мероприятия по стимулированию сбыта.

Целью рекламной кампании является увеличение объема продаж в результате проведения рекламной кампании на 15 %. Относительно бюджета, руководством ресторана было решено выбрать метод паритета с конкурентами. Таким образом бюджет составит 470 000 руб. Затраты на реализацию предложенных мероприятий составят 457 817,5 руб. Проведя оценку экономической эффективности рекламной кампании рентабельность рекламирования составила 168,88 %, а экономический эффект составил 773,14 тыс. руб. Охват составил 58,2 пунктов. Поэтому узнаваемость и информированность клиентов о ресторане и о его услугах после проведения

рекламной кампании составит 20 370 человек, что подтверждает целесообразность внедрения предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ресторан «Корона» является молодым перспективным заведением, выручка предприятия с каждым годом увеличивается.

«Корона» находится в городе Серове по адресу Заславского 18, в пристрое многоэтажного жилого дома, находящегося в центре города.

Анализируя матрицу PEST – анализа можно сделать вывод, что на деятельность ресторана «Корона» в большей мере влияют экономические факторы, в числе которых наиболее существенным является экономическая ситуация в регионе.

Произведя анализ ближнего окружения выявлено, что:

1. Потенциальным клиентам ресторана «Корона» является мужчина в возрасте от 29 до 45 лет и женщина в возрасте от 24 до 45 лет;

2. У ресторана «Корона» имеется два основных конкурента ресторан «Надеждинский» и ресторан «Ривьера».

3. У ресторана «так каких поставщиков нет. Все продукты и напитки везутся с сети магазинов «Мираж», который в свою очередь является непосредственным партнером «Метро».

Исходя из результатов анализа оценки влияния факторов микросреды, можно сделать вывод о том, что ресторана «Корона» необходимо уделить пристальное внимание таким факторам как покупатели и конкуренты.

Ассортимент выпускаемой продукции ресторана богат. В меню можно найти более 60 наименования блюд.

Ценовая политика ресторана «Корона» ориентирована, прежде всего, на клиентов. Вместе с тем ресторан использует гибкую систему скидок.

Проанализировав систему продвижения ресторана можно сделать вывод, что «Корона» не уделяет должного внимания методам продвижения услуг, недостаточно развита реклама. Ресторан не рекламируется на телевидение, нет рекламы в интернете

Ранее проведенные рекламные кампании можно признать эффективными, но рекламные кампании имеют определенные недостатки, выявленные при анализе эффективности рекламной деятельности.

Ресторан «Корона» занимает 35 % доли рынка. Поэтому маркетинговой стратегией ресторана является претендент на лидерство. Такая компания агрессивно атакует лидера и других конкурентов. «Корона» как претендент будет пользоваться «фронтальной атакой» - ведется по многим направлениям (новым товарам и ценам, рекламе и сбыту).

Цель рекламной кампании ресторана - увеличение объема продаж в результате проведения рекламной кампании на 15%.

Для достижения поставленной цели были предложены следующие мероприятия:

1. Организация мероприятий по улучшению предлагаемых услуг:
 - Совершенствование качества обслуживания;
 - Разработка детского меню.
2. Организация рекламной кампании:
 - Проведение рекламной кампании с помощью наружной рекламы;
 - Размещение рекламы на телевидении;
 - Размещение рекламы на радио;
 - Размещение рекламы в интернете;
 - Организация рекламы в журналах;
 - Печать полиграфической продукции.
3. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта:
 - Разработка гибкой системы скидок;
 - Разработка и распространение купонов;
 - Организация агитации в зале.

Относительно бюджета, руководством ресторана было решено выбрать метод паритета с конкурентами. Таким образом бюджет составит 470 000 руб. Затраты на реализацию предложенных мероприятий составят 457 817,5 руб. Проведя оценку экономической эффективности рекламной кампании, рентабельность рекламирования составила 168,88 %, а экономический эффект составил 773,14 тыс. руб. Охват составил 58,2 пунктов. Поэтому узнаваемость и информированность клиентов о ресторане и о его услугах после проведения рекламной кампании составит 20 370 человек, что подтверждает целесообразность внедрения предложенных мероприятий.