

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«_____» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. КРАСНОЯРСК СРЕДСТВАМИ
ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		М. Я. Сухина
Научный руководитель	_____	канд. экон. наук, доцент	Н. В. Федорова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Конкурентное позиционирование на рынке общественного питания г. Красноярск средствами партизанского маркетинга» содержит 103 страницы текстового документа, 4 вложения, 5 таблиц, 2 рисунка, 52 использованных источника.

КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ, РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МЕТОДЫ, АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ.

Цель данного исследования – изучить влияния партизанского маркетинга как метода продвижения на рынке общественного питания г. Красноярска.

Задачи. 1. Изучить сущность и специфику конкурентного позиционирования; 2. Проанализировать конкурентное позиционирование на рынке общественного питания города Красноярска; 3. Выявить потребительские предпочтения целевой аудитории на рынке общественного питания города Красноярска; 4. Изучить сущность и специфику партизанского маркетинга на современном рынке общественного питания города Красноярска; 5. Изучить маркетинговые технологии привлечения потребителей на рынке общественного питания средствами партизанского маркетинга; 6. Применить специфику партизанского маркетинга на примере кофейни «Coffee Please»;

Актуальной выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена активной конкуренцией среди заведений общественного питания.

Гипотеза выпускной квалификационной работы подтвердилась, цель достигнута, задачи выполнены.

Пока рынок общественного питания развивается, тема будет актуальна к исследованию.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Сущность и специфика конкурентного позиционирования	9
1.1 Теоретические основы конкурентного позиционирования	9
1.2 Анализ конкурентного позиционирования на рынке общественного питания города Красноярска	16
1.3 Анализ потребительских предпочтений целевой аудитории на рынке общественного питания города Красноярска	30
Выводы по первой главе	40
2 Партизанский маркетинг как инструмент привлечения потребителей на рынке общественного питания	41
2.1 Сущность и специфика партизанского маркетинга на современном рынке общественного питания города Красноярска	41
2.2 Маркетинговые технологии привлечения потребителей на рынке общественного питания средствами партизанского маркетинга.....	49
2.3 Специфика применения партизанского маркетинга на примере организации "Coffee Please"	57
Выводы по второй главе	64
Заключение	66
Список используемых источников.....	69
Приложение А	74
Приложение Б.....	82
Приложение В	92
Приложение Г.....	93

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена наличием разнообразных предложений на рынке общественного питания, что требует особой концентрации руководства заведений на личном позиционировании и позиционировании конкурентных организаций, а также на создании положительного имиджа в глазах потребителей. Грамотное позиционирование позволяет заведению удерживать внимание целевой аудитории на своем продукте и не переключаться на компании конкурентов. Создание уникального торгового предложения на рынке общественного питания в своем сегменте, основанного на потребительском спросе, закрывающее ту или иную потребность, способно вывести компанию в лидирующие позиции, при учете грамотного продвижения с использованием актуальных методов распространения информации.

Однако, малый бизнес, только входящий на рынок общественного питания с активной конкуренцией в своем сегменте, зачастую не имеет финансовых средств для применения дорогостоящих способов продвижения. Это является причиной использования малозатратных средств продвижения, нацеленных на привлечение внимания потребителей.

На сегодняшний день для малозатратного или безбюджетного способа продвижения бизнеса можно использовать метод партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг – это маркетинговая тактика, в которой компания использует неожиданные и/или нетрадиционные взаимодействия для продвижения продукта или услуги. Компании, использующие партизанский маркетинг, полагаются на то, что их рекламные акции будут распространяться через вирусный маркетинг или сарафанное радио, что позволит бесплатно охватить более широкую аудиторию. Связь с эмоциями потребителя – ключ к партизанскому маркетингу.

Степень изученности проблемы

На формирование концепции данного дипломного проекта оказали влияние, как зарубежные ученые, которые являются основоположниками партизанского маркетинга, так и российские, труды которых освещают тенденции формирования конкурентного позиционирования.

Подробное изучение современных малобюджетных инструментов, представлено такими современными зарубежными исследователями, как: М. Кастельс, Дж. К. Левинсон, П. Хенли, Д. Филлипс, Ф. Котлер, Д. Керпен, К. Сигал, а также отечественными авторами: С. Веселов, М. Б. Горкина, Н. В. Карасев, С. Б. Пашутина, А. М. Пономарева, Н. Ф. Пермичева, В. Иванов, Е. Павловская, А. Шефина.

Малобюджетные рекламные формы в сети Интернет рассмотрены в пособиях: Э. Серновиц, М. Ритсон, Д. Филлипс, Д. Кокрум, Д. Киркпатрик, Д. Зарэлла, И. В. Эйдмана, М. Мейерсон, а также в работах следующих отечественных авторов: Д. Халилова, Д. Губанова, Д. Новикова, А. Албитова, С. А. Щербакова, А. Сенатарова, А. А. Яковлева, Д. Демина.

Особенности рекламных технологий для предприятий сектора малого и среднего бизнеса рассматривали такие авторы как: Д. Витале, А. Ф. Джинджолия, Д. Фокс, А. Элвуд, М. Мак-Дональд.

Особенности таких технологий с учетом российских реалий представлены в трудах Е. С. Акоповой, В. Зазыкина, Ю. С. Бернадская, А. П. Маркова, Ю. Н. Пирогова, Р. Р. Сидорчук, Р. С. Давлетшин, В. Н. Хапенков, П. П. Лутовинов. Большое количество практических примеров также рассмотрено в трудах Д. Майстер, К. Герольд, М. Шульц, М. Фербер, М. Иванов, И. Манна, Э. Глитерник.

Проблема повышения конкурентоспособности предприятий исследована: Г. Азоевым, И. Ансоффом, Дж. Доланом, П. Завьяловым, Б. Карлоффом, Ш. Магомедовым, Б. Мильнером, М. Портером, Б. Райзбергом, В. Спиваковым, А. Юдановым.

Комплексным исследованием маркетинга и изучением отдельных его составляющих занимались Ф. Котлер, который по праву считается

основоположником маркетинга в современном его понимании; Э. Райс и Дж. Траут, впервые выделившие позиционирование в качестве отдельного направления маркетинговой деятельности; Р. Ривз, который ввел в научный оборот понятие «уникальное торговое предложение». Также в этой связи следует упомянуть труды Т. Левитта, М. Портера, Д. Абея, Д. Коллинза, Д. Мура, С. Година, И. Ансова. Среди отечественных исследователей следует отметить Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчиковой, В. Демидова, П. Завьялова, Н. Моисеевой, Е. Голубкова, Н. Капустина, А. Хруцкого.

Предмет исследования – конкурентное позиционирование на рынке общественного питания города Красноярска.

Объект исследования – партизанский маркетинг как инструмент привлечения внимания потребителя.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование влияния партизанского маркетинга, как метода продвижения на рынке общественного питания города Красноярска.

Поставленной цели соответствуют следующие **задачи**:

1. Изучить сущность и специфику конкурентного позиционирования;
2. Проанализировать конкурентное позиционирование на рынке общественного питания города Красноярска;
3. Выявить потребительские предпочтения целевой аудитории на рынке общественного питания города Красноярска;
4. Изучить сущность и специфику партизанского маркетинга на современном рынке общественного питания города Красноярска;
5. Изучить маркетинговые технологии привлечения потребителей на рынке общественного питания средствами партизанского маркетинга;
6. Применить специфику партизанского маркетинга на примере кофейни «Coffee Please».

Методология исследования

Методологическую основу исследования составили такие методы, как общенаучные методы, дедуктивный метод, метод системного анализа и т. д. Научный метод – это система правил и предписаний, направляющих творческую деятельность в достижении поставленной цели. Общенаучные методы включают в себя два уровня: теоретические и эмпирические. Результатам теоретического метода в данной работе выступает построение гипотезы, выявление характера особенностей, формирование вывода исследования.

Дедуктивный метод – это способ рассуждения, посредством которого из общих посылок с необходимостью следует заключение частного характера. Данный метод был применен для анализа теории, формирования выводов и заключений.

Метод системного анализа – это определенный способ мышления по отношению к организации. Системный анализ используется в теоретическом и практическом осмыслении предмета исследования.

Метод анкетирования – психологически вербальный коммуникативный метод, который в качестве средств для сбора сведений от респондента, использует электронную анкету. Результатом применения данного метода стало выяснение предпочтений пользователей.

Гипотеза выпускной квалификационной работы – партизанский маркетинг является эффективным инструментом продвижения на рынке общественного питания для развития малого бизнеса при учете создания неординарного информационного сообщения.

Научная новизна исследования связана с актуальностью темы и выражается в выявлении особенностей формирования конкурентного позиционирования и привлечении внимания потребителей средствами партизанского маркетинга. В работе впервые на основании практического исследования разработана стратегия продвижения кофейни города Красноярск средствами партизанского маркетинга.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что его выводы могут быть использованы для дальнейшего изучения партизанского маркетинга и конкурентного позиционирования на рынке общественного питания.

Практическая значимость связана с возможностью использования полученных результатов, в целях создания эффективного метода продвижения средствами партизанского маркетинга и выстраивании прочного конкурентного позиционирования.

Содержание выпускной квалификационной работы включает в себя введение, 2 главы (6 параграфов), выводы по главам, заключение, список используемой литературы и приложения.

1 СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1.1 Теоретические основы конкурентного позиционирования

За последние десятилетия мы можем наблюдать как российский рынок проходит изменения в своем развитии, частично эти изменения связаны с санкциями зарубежных стран, но благодаря им на отечественном рынке появляется все больше новых местных производителей, предлагающих как разнообразную продукцию, так и услуги. Иностранские компании, не попавшие под ответные санкции, также продолжают активно продвигать свои товары. Вследствие этого мы можем наблюдать рынок, насыщенный различной продукцией, товарами и услугами, которые конкурируют между собой. В данной ситуации грамотное позиционирование себя, своей продукции становится очень актуальным, причем это актуально не только для торговой компании, но и для компании-производителя.

Позиционирование – понятие обширное, оно исследовалось многими авторами, преимущественно иностранными. Рассмотрим наиболее известные.

1. Эл Райс, Дж. Траут: позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов (Траут Д., Райс Э. 2007. 87 с.).

2. Ф. Котлер под позиционированием понимает:

– обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей;

– действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;

– действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга (Котлер, Ф. 2000, 54 с.).

3. М. Портер дает следующее определение: стратегическое позиционирование – осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другими путями (Портер М. 2017, 34 с.).

4. Т. Амблер под позиционированием понимает искусство доминирования в рыночном сегменте; искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики (Амблер Т. 1999, 72 с.).

5. Д. Аакер считает, что позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам (Аакер Д. 2003, 104 с.).

Таким образом можно обобщить данные определения позиционирования в следующее: позиционирование – это комплекс маркетинговых действий, с помощью которых людям необходимо внушить, что этот конкретный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом.

Если рассматривать позиционирование в целевом сегменте, то можно обратить внимание на следующие стратегии:

- позиционирование отличительных качеств товара или услуги;
- позиционирование выгод от приобретения товара или решения конкретной проблемы;
- позиционирование особого способа использования товара;
- позиционирование для определенной категории потребителей.

То есть позиционирование – это способность выгодно отличаться от конкурентов, посредством закрепления в сознании потребителя особого образа товара или услуги.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что позиционирование понятие многогранное. Оно включает в себя: маркетинговые исследования по поиску выгодного сегмента, создание уникального ассортимента в целях привлечения целевой аудитории, выработку стратегии проникновения на рынки сбыта, искусство компании по созданию положительного имиджа и прочной репутации в социуме, а также отстройку от фирм, занимающих аналогичную нишу.

Позиционирование – процесс непрерывный, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта. Он начинается с момента появления идеи о его создании и заканчивается исключением из программы товаров.

Выбор инструментов позиционирования производится, как правило, по универсальным критериям, таким как: оценивание рыночной среды, мониторинг устойчивости компании на соответствующем рынке в сравнении с другими игроками, создание конкурентных преимуществ уникального ассортимента продукции с упором на высокое качество, использование эталонного тестирования (бенчмаркинга).

Для более детального изучения процесса позиционирования, необходимо рассмотреть его основные идеи и концепции (Хулей Г. Д., Траут Д. 2007, 56 с.).

Во-первых, позиционирование – это в большей степени долгосрочная стратегия, а не краткосрочная тактика. Позиционирование невозможно осуществить в рамках одной рекламной кампании. Для создания устойчивой репутации необходимо время. Правильно разработанные позиции стабильны, но в то же время готовы к дальнейшему развитию. То есть позиция может изменяться в лучшую сторону, причем как в благоприятные периоды, так и нет.

Во-вторых, процесс позиционирования проходит свое становление в сознании потребителей. Мнение потребителя о компании, продукции или услуге и есть позиционирование.

В-третьих, позиционирование опирается на получаемую потребителем выгоду. Результативные позиции не только отражают конкретную репутацию компании, но также дают возможность целевой аудитории сформировать свои причины (выгоды) покупки товаров.

Кроме того, позиционирование – понятие относительное. Продукция и фирмы располагаются относительно аналогичных конкурирующих товаров и фирм.

Основным принципом позиционирования являются индивидуальность и привлекательность товара, а также потребительская необходимость в данном товаре. Исходя из этого делаем вывод, что в основе позиционирования могут лежать как рациональные, так и эмоциональные выгоды для целевой аудитории.

Рациональными выгодами будут те выгоды, которые логично объясняются. Они имеют неоспоримые аргументы и потому без затруднений принимаются целевой аудиторией.

Эмоциональными выгодами будут те выгоды, с которыми потребитель будет чувствовать моральное удовлетворение в процессе использования данной торговой марки. Эти выгоды не поддаются рациональному объяснению, они просто создают эмоциональный фон и приносят удовольствие потребителю.

Большинство исследователей выделяют разные средства для позиционирования, но одним из основных является анализ перспективности сегментов и сравнения рыночных долей конкурентов в этих сегментах, путем выработки адекватной намеченным целям ценовой и рекламной политики.

В литературе чаще всего встречаются следующие типы позиционирования:

- позиционирование на основании целевой аудитории потребителей продукта;
- позиционирование на основе уникальных свойств конкретного продукта;
- позиционирование на базе преимуществ предлагаемого товара;

- позиционирование на основе ситуации потребления;
- позиционирование на основе особенного способа использования продукта;
- позиционирование на базе отстройки от определенного товара-конкурента с помощью отличительных особенностей;
- позиционирование на базе отстройки от определенной категории товаров;
- позиционирование на основе потребительских ассоциаций с товаром;
- позиционирование на основе готовности разрешить определенные проблемы потребителей.

Методы позиционирования необходимы для наиболее эффективного продвижения товара. Изначально необходимо понимать для кого данный товар создан, что он делает и чем он отличается от других товаров в смежной категории. После этого можно определить метод позиционирования подходящий больше всего.

Существуют различные методы позиционирования. Первым методом является «Уникальное торговое предложение». Смыслом данного метода является поиск особенности товара, которая раньше оставалась незамеченной, и присвоение этой особенности себе. В продвижении акцент делается на отличительном свойстве товара.

Вторым методом позиционирования является «Метод соответствия». В данном методе необходимо проанализировать конкурентов и выявить отличные от них свойства товара причем как негативные, так и позитивные.

В методе «Реестр» анализу поддаются рекламные послания конкурентов. На основе данных посланий делается вывод какие спонтанные ассоциации всплывают в сознании потребителей.

«Swot-анализ» как метод позиционирования помогает выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Метод построения «Карты конкурентов» наглядно демонстрирует важные атрибуты товара или услуги для целевой аудитории. Так же его рекомендуют проводить в совокупности с социологическим количественным исследованием.

В основе метода «Эмоциональной взаимосвязи» лежат эмоциональные выгоды и особое внимание уделяется чувствам и ощущениям потребителей. В данном методе делается упор на значимости товара в жизни целевой аудитории.

Существует два способа позиционирования продукта по отношению к конкурентам: реализовывать особое позиционирование на базе новой свободной позиции, позиционировать продукт аналогично конкуренту, выживая его с данной позиции на рынке.

Уникальность позиции позволяет дифференцировать товар. Дифференциация товара нужна для того, чтобы отличать товар от его конкурентов по одной или нескольким характеристикам. Дифференциация позволяет создать дистанцию между товарами-конкурентами, выступает в качестве способа достижения конкурентного преимущества и может способствовать получению дополнительной прибыли. Наличие внутреннего конкурентного преимущества, выраженного в возможности снижения издержек, позволяет позиционировать товар по более низким ценам, чем у конкурентов. Ожидание низкой цены соответствует рациональному поведению потребителей.

Для удачного определения позиции необходимо понимать процесс и условия конкурирования одного товара с другим. В случае, когда отсутствует товар нужной потребителю марки, то он может быть заменен аналогичным. В данном случае лояльность потребителя относительно марки товара низка. К легкозаменяемым товарам можно отнести бутилированную питьевую воду, губки для мытья посуды и так далее. Высококачественные продукты питания, дорогостоящая бытовая техника, парфюмерия и косметика – пример трудно заменяемых товаров.

Таким образом, позиционирование продукта в целевом сегменте связано с выделением его преимущественных качеств, удовлетворением характерных

потребностей или определенной категории потребителей, а также с формированием уникального имиджа продукта и / или фирмы. Позиционирование продукта происходит после выбора сегмента рынка, в котором его необходимо определить. Позиционирование продукта позволяет так же в наиболее выгодном свете представить его с точки зрения творческой концепции. В психологии мотивации потребления понимание положения продукта дает конкретные рекомендации по выработке имиджа продукта и / или фирмы продавца. В этот период могут возникнуть такие вопросы:

- каковы уникальные свойства или выгоды, рациональные или эмоциональные, на которые положительно реагируют потребители?
- какую позицию занимают конкурирующие марки и фирмы по отношению к этим уникальным свойствам или выгодам?
- какая позиция наиболее предпочтительна в данном сегменте с учетом позиций занятых конкурентами и ожиданий потенциальных покупателей?
- какие маркетинговые средства помогут занять и защитить выбранную позицию?

Оперативная маркетинговая программа продвижения продукта на рынок разрабатывается после позиционирования продукта, учитывая бизнес-план фирмы. Реализация стратегии позиционирования продукта непосредственно связана с разработкой маркетингового плана, включающего в себя: маркетинговые исследования, разработку продукта, политику ценообразования, методы распространения и продвижения продукта. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение целевой аудитории по отношению к конкретному продукту дает возможность фирме сосредоточивать средства на одном или нескольких направлениях деятельности.

1.2 Анализ конкурентного позиционирования на рынке общественного питания города Красноярска

Первым и самым обязательным этапом разработки маркетинговой стратегии является анализ конкурентов. Верная оценка конкурентной среды компании дает возможность правильно выбрать каналы распространения информации, снизить операционные риски, а также создать прочное конкурентное преимущество и уникальное торговое предложение.

Проведем анализ рынка общественного питания города Красноярска.

Предоставление услуг общественного питания в городе Красноярске находится в постоянном развитии. Спрос формируется потребителями под воздействием мировых и столичных тенденций.

В настоящее время отрасль общественного питания города Красноярска представлена большим количеством предприятий различной направленности, уровнем обслуживания и предоставляемыми услугами. Каждый год происходят изменения в количестве объектов общественного питания (одни закрываются, новые приходят на рынок), в качестве обслуживания и услуг.

Согласно картографическому сервису 2ГИС в настоящее время в городе Красноярске действуют 678 организаций быстрого питания, 234 кофейни, 72 организации готовых блюд, 68 пиццерий, 236 столовых, 76 суши-баров, что в общем составляет более 1500 организаций общественного питания разной направленности.

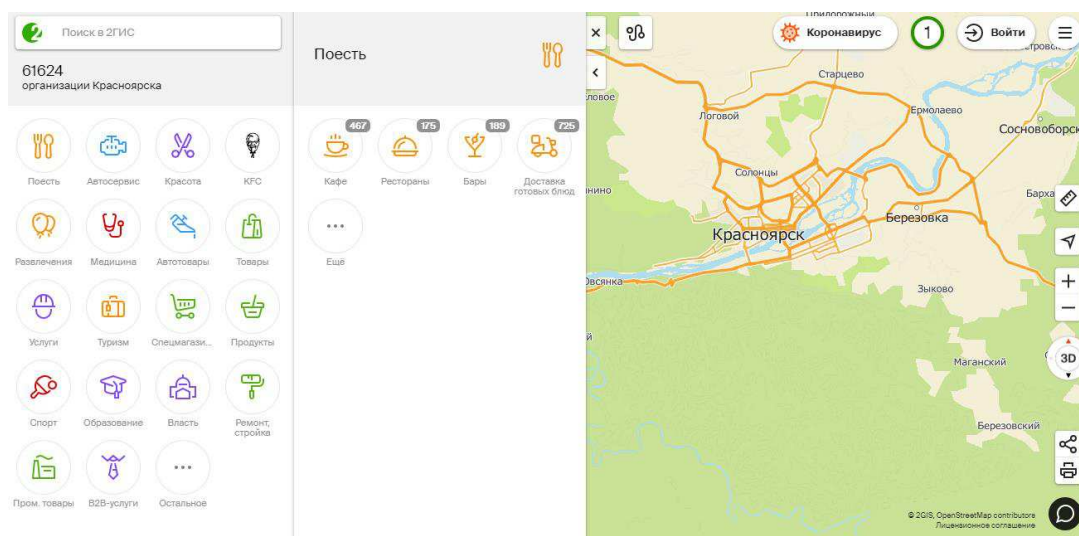


Рисунок 1 – Информация картографического сервиса 2 ГИС

Анализ данной информации позволяет условно разделить предприятия общественного питания на три группы: организации быстрого питания, заведения среднего ценового сегмента и высокая кухня. Эти группы отличаются количеством участников, качеством предоставляемого сервиса, средним чеком, кухней. В первых двух группах рынок общественного питания ведет себя по-разному, одни развиваются быстрыми темпами и не уделяют пристального внимания качеству блюд и сервиса, другие же не думают о темпах развития, а делают упор на качество предлагаемой продукции. В частности, довольно быстрыми темпами развивается сегмент заведений быстрого питания. Это связано с ценовой доступностью и коротким временем обслуживания посетителей. В группе заведений среднего ценового сегмента за последние несколько лет так же наблюдался прирост ресторанов в двух известных в городе ресторанных холдингах. Однако ситуация, связанная с COVID-19, внесет свои коррективы в состояние рынка общественного питания не только в городе Красноярске, но и в целом по стране.

К рынку общественного питания можно применить и другие классификации, например, сегментирование по специализации. Сюда мы отнесем кофейни, кафе-кондитерские, заведения, специализирующиеся на приготовлении одного-двух блюд и так далее. В настоящее время данные заведения являются конкурентоспособными по отношению к ресторанам

быстрого питания и традиционным кафе и ресторанам, так как размещаются в торговых центрах, во встроенных помещениях жилых домов спальных районов, а также на траекториях активных прогулок потенциальных потребителей.

Особую популярность, благодаря зарубежным фильмам, приобрело употребление кофе перед началом рабочего дня, а также встречи с друзьями и деловыми партнерами в уютных кофейнях. Для достижения цели выпускной квалификационной работы следует рассмотреть рынок кофеен города Красноярска на предмет конкурентоспособности заведений, определить какой тип и формат преобладает, изучить существующие концепции заведений.

Кофейня представляет собой предприятие общественного питания, специализирующееся на приготовлении и реализации в режимах потребления на месте и takeaway кофе, напитков на основе кофе, какао и чая. Кроме того, в кофейнях возможна реализация кондитерских изделий, легких салатов, завтраков, ланчей и сопутствующих товаров. Ведущая роль в меню отводится именно кофе и напиткам из него.

Кофейни города Красноярска можно разделить на две группы:

1. Авторские – владелец самостоятельно определяет стиль, концепцию заведения и его ассортимент. К заведениям данного типа в городе Красноярске можно отнести «Культура кофе», «Чёрная дыра», «Coffee Please»;

2. Сетевые кофейни (в том числе франчайзинговый бизнес) – это комплекс заведений, объединенных общими форматом, правилами, стилем и концепцией. Кофейни не нуждаются в особой рекламе, так как они, как правило, уже имеют популярность и узнаваемость на рынке общественного питания. К заведениям данного типа в городе Красноярске относятся «Академия кофе», «Green Green», «Green House», «Green coffee» и другие.

В авторской и сетевой группе имеются главные виды кофеен трех форматов:

1. Кофейня «американского формата» представляет собой заведение, которое может осуществлять свою работу без официантов. Гости совершают заказ у барной стойки и забирают его по готовности. Такие кофейни

объединяют в себе режим потребления на месте и takeaway. Ценовая политика заведения приемлема для большинства жителей города, из-за чего заведения данного формата имеют обширную целевую аудиторию. Несмотря на то, что меню основано на кофе, авторских напитках, какао, смузи и молочных коктейлях, посетителям так же предлагаются десерты и разнообразные виды перекусов. Данный формат очень развит среди кофеен города Красноярска. Представителями «американского формата» можно назвать кофейни «Coffee Please», «Академия кофе», «Черная дыра», «Культура кофе» и другие.

2. Кофейни «русского формата» имеют штатных официантов, осуществляя свою работу на примере ресторанов и кафе. Гости данного заведения делают заказ сидя за столиками, официанты приносят меню, блюда и убирают со столиков. Данные кофейни в своем меню представляют не только большой выбор кофейных напитков, но и разнообразные холодные закуски, салаты и горячие блюда. Кофейни «русского формата» в городе Красноярске не сильно развиты, к ним можно отнести кофейни «Traveler's Coffee» и «Discovery Coffee».

3. Кофейни «фаст-фуд формата» распространены в больших городах, а, следовательно, есть в Красноярске. Данные заведения делают упор не на качество, а на быстроту. Характерными особенностями данного формата являются бумажные стаканчики и быстрая еда. Данный формат в городе Красноярске представлен кофейнями «Green Green», «Green House», «Green coffee», а также многочисленными мобильными кофейнями и островками в торговых центрах.

В связи с эпидемией COVID-19 с марта 2020 года по настоящее время заведения общественного питания не могут осуществлять работу в привычном формате. В данный период кофейный рынок Красноярска осваивает непривычный для себя формат работы – «доставка-самовывоз». Жители города Красноярска положительно отнеслись к данному формату из-за потребности в качественном кофе.

Стоит отметить, что не все кофейни Красноярска оперативно освоили новый формат работы. Существует ряд кофеен, которые либо не ввели формат «доставка-самовывоз» и прекратили осуществление деятельности на период самоизоляции граждан города Красноярска, либо медлили с введением нового формата, от чего понесли потери в части целевой аудитории.

Таким образом, если обратиться к количественным данным, имеющимся в свободном доступе (информационный сервис 2ГИС), мы видим, что конкуренция в сфере кофейного бизнеса достаточно высока, а для потребителя имеется широкий выбор заведений в соответствии с его предпочтениями.

Для анализа главных конкурентов среди кофеен города Красноярска, для начала, необходимо выявить основные критерии при выборе заведений общественного питания в разрезе кофеен. Для этого было проведено социологическое количественное исследование «Выявление потребительских предпочтений жителей города Красноярска при выборе кофейни». Исследование является сбором информации о том, на какие характеристики опираются жители Красноярска при выборе заведения общественного питания – кофейни, на что именно они обращают внимание, какие параметры в выборе кофейне играют для них решающую роль, для того, чтобы в дальнейшем, с помощью собранных данных, реализовать цель дипломной работы, а конкретно, исследование влияния партизанского маркетинга, как метода продвижения на рынке общественного питания города Красноярска

Необходимость данного исследования обусловлена потребностью получить с одной стороны количественные данные, которые дадут ответ на вопрос что из себя представляет потребитель кофейни, какого он пола, возраста и так далее. А с другой стороны, какой процент жителей посещает кофейни.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что подобных исследований не проводилось, а для успешного продвижения и повышения конкурентоспособности необходимо знать приоритетные факторы влияния на выбор потребителя.

Информационная проблема исследования заключается в отсутствии достоверной и актуальной информации о потребительских предпочтениях жителей города Красноярска. Чтобы понять факторы, которые влияют на выбор потребителя, нужно узнать процент людей, которые имеют положительное отношение к посещению кофеен.

Главной целью исследования является выявление комплекса характеристик, которые наиболее важны для потребителей при выборе кофейни.

Задачи исследования:

1. Выявить посещают ли респонденты кофейни;
2. Выявить частоту посещения кофеен;
3. Выявить наиболее значимые характеристики при выборе потребителями кофеен в городе Красноярске;
4. Выявить значимость и влияние ценовой политики при выборе кофейни;
5. Выявить методы поиска информации и проблемы, возникающие при поиске информации о кофейнях города Красноярска.

Гипотеза: При выборе кофейни потребители опираются на комплекс характеристик, в которые входят: качество кофе, атмосфера заведения, ассортимент сопутствующего товара, транспортная доступность.

Объект исследования: жители города Красноярска.

Предмет исследования: потребительские предпочтения при выборе кофейни.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования: опрос респондентов будет проводиться с помощью сервиса Гугл-формы.

Анализ исследования включал:

1. Анализ ответов на вопросы закрытого типа;
2. Анализ и обработка ответов полужакрытого типа;
3. Деление респондентов по демографическим критериям;

4. Интерпретация всех ответов респондентов;
5. Интерпретация ответов респондентов по сформированным группам;
6. Представление результатов исследования.

Генеральную совокупность составили все жители города Красноярск в возрасте от 16 лет. Поскольку точной статистики по поводу численности населения Красноярска старше 16 лет нет ни на одном официальном сайте, выборка делалась из всей совокупности жителей города Красноярска, то есть, 1 095 286 человек, но возрастное ограничение для прохождения анкеты начинается с 16 лет. Таким образом, размер выборки при доверительной вероятности 95% и доверительном интервале 5, составил 384 человека.

Особенности фиксации хода исследования:

Как говорилось ранее, все ответы респондентов на вопросы анкеты фиксировались сервисом гугл-формы. В данном сервисе автоматически составляются диаграммы, которые делят всех респондентов по определённому признаку. На протяжении всего исследования, ответы фиксировались исключительно в гугл-формах и выводились с точными временными данными по каждому респонденту в таблице «Microsoft Excel».

Анкетирование предполагает исследование трех аспектов:

- частоту посещения кофейн жителями Красноярска;
- основные характеристики при выборе кофейни жителями Красноярска;
- причины посещения кофейн жителями Красноярска.

Количественное исследование проводилось в период с 28 мая 2020 года по 10 июня 2020 года.

Стандартизированная анкета, размещённая на сервисе гугл-формы, включала в себя 19 вопросов (приложение Б), позволяющих провести анализ, приветствие респондентов и целевую установку:

«Здравствуйтесь! Цель данной анкеты в том, чтобы выявить Ваши предпочтения при выборе кофейни, а также узнать где Вы находите информацию о заведениях и с какими проблемами при этом сталкиваетесь.

Все ваши ответы очень важны для нас!

Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Обращаем Ваше внимание на то, что для прохождения анкеты, вы должны проживать в городе Красноярске».

Вопросы были отобраны, таким образом, чтобы ответы позволяли выяснить комплекс характеристик, которые наиболее важны для потребителей при выборе кофейни жителями города Красноярска, что и является главной целью количественного исследования.

Изначально, анкета была разослана случайным образом жителям города Красноярска, которые пользуются социальной сетью «ВКонтакте» и мессенджером «WhatsApp» независимо от пола и возраста. Отклик был 100%, все, кто получал просьбу поучаствовать в опросе, соглашался на неё. Затруднения возникли только в том, что не все хотели распространять анкету дальше, объясняя это тем, что люди устали от рассылок и если это обращение не от автора анкеты, то не имеют желания проходить ее. Но те, кто соглашался поделиться анкетой не получали негативных отзывов, а люди с большим желанием проходили анкетирование.

Так же анкетирование прошли гости кофейни «Coffee Please». Руководство заведения любезно разрешило провести анкетирование у них в кофейне, так как данные этого исследования можно использовать для улучшения сервиса и систематизации финансовых расходов, путем понимания наиболее важных критериев для потребителей, которые требуют первоочередного внимания. В свою очередь гости заведения тоже не отказывали в просьбе, а наоборот даже помогали в распространении анкеты среди своих знакомых и друзей. Анкетирование не отнимало у них лишнего времени, так как опросы осуществлялись во время ожидания заказа. Гости заведения проходили анкетирование в электронном формате, на своих телефонах или планшетах.

Платформы размещения были выбраны удачно, так как в анкетировании приняли участие респонденты всех требуемых возрастов в достаточном количестве, это является плюсом для того, чтобы составить полноценный вывод о наиболее важных критериях для жителей разных возрастов и социального статуса при выборе кофейни.

Нашёлся незначительный процент жителей, которые ответили «нет» на вопрос о том, посещают ли они кофейни, что так же является плюсом, потому как большой процент респондентов смог полноценно рассказать о своём мнении.

Количественное исследование «Выявление потребительских предпочтений жителей города Красноярска при выборе кофейни» заключалось в проведении анкетирования взрослого населения города Красноярска на предмет выявления критериев, которые важны для потребителя при выборе кофейни. Всего ответивших было 363 респондента.

Изначально стоит определить количество людей, посещающих кофейни, в процентном соотношении: по результатам анкетирования, выяснилось, что 96,4% от участников всего исследования (349 респондентов) сообщили о том, что посещают кофейни в городе Красноярске, что уже доказывает популярность кофеен для жителей города Красноярска.

Благодаря проведенному количественному исследованию, можно прийти к следующим выводам:

– большинство опрошенных систематически посещают кофейни города Красноярска. 74,1% опрошенных посещают кофейни больше одного раза в месяц. Из них более 50% опрошенных посещают кофейни больше 3-5 раз в месяц (приложение Б).

– большинство опрошенных посещают кофейни, чтобы выпить вкусный кофе, провести встречу с друзьями, провести рабочую встречу, а также уделить время самому себе.

При том, что большинство респондентов указали, что посещают кофейни, чтобы в первую очередь выпить кофе, они так же указали, что не разбираются в кофейной культуре и не заинтересованы в собственном развитии в данной теме.

Самыми важными критериями при выборе кофейни являются:

1. Качество кофе;
2. Атмосфера заведения;
3. Ценовая политика;
4. Качество сервиса;
5. Территориальное расположение.

В атмосфере заведения 73,5% респондентов обращают внимания на отношение персонала, запах в заведении, дизайн интерьера и чистоту торговой зоны.

Приемлемой ценой среднего чека 87% респондентов считают 250-300 рублей.

Относительно качества сервиса в кофейнях 77,8% респондентов обращают внимание на компетентность персонала, время обслуживания, внешний вид персонала и быстрое исправление ошибок персоналом.

Для 93% опрошенных удаленность кофейни от дома практически не имеет значения.

Таким образом определяющими факторами при выборе кофейн для посетителей будут те же самые факторы, что и при выборе любого заведения общественного питания: качество напитка и внешние составляющие имиджа.

Целью проведения конкурентного анализа является оценка положения кофейни «Coffee Please» на кофейном рынке, получение информации об основных игроках отрасли, понимание их слабых и сильных сторон.

Конкурентом кофейни на уровне микрорайона Преображенский являлась кофейня «Taxi» (Петра Ломако, 2), которая закрылась во время режима самоизоляции. На уровне города основными конкурентами по территориальному расположению являются кофейни «Чёрная дыра»

(78 Добровольческой бригады, 21), «Академия кофе» (Взлётная, 24), «Traveler's Coffee» (78 Добровольческой бригады, 28).

Кофейня «Coffee Please» открылась 20 октября 2019 года в развивающемся микрорайоне «Преображенский». Кофейня «американского формата», не является франшизой.

Кофейня «Чёрная дыра» по адресу: улица 78 Добровольческой бригады, 21, открылась 18 ноября 2017 года. Однако кофейня по данному адресу является вторым заведением, годом ранее «Чёрная дыра» открылась в микрорайоне «Южный берег». Кофейня «американского формата» имеет космическую концепцию и стилистику.

Кофейня «Академия кофе» является франшизой, открытой впервые в 2014 году в городе Новосибирске. Позиционируют себя как «кофе на вынос», однако в самом заведении можно удобно расположиться за столиками, а встроенные скамейки оснащены розетками. В Красноярске представлена тремя заведениями.

Кофейня «Traveler's Coffee» является франшизой уже более 17 лет, в 2013 году открыла свои двери в городе Красноярске по адресу: улица 78 Добровольческой бригады, 28. Относится к «русскому формату». В меню заведения представлен обширный выбор напитков, салатов и горячих блюд.

Необходимо провести сравнительный анализ по ценовой политике, по товарным категориям, конкурентному позиционированию, описанию ключевого потребителя. На основании чего составить краткий SWOT-анализ и составить план улучшений для кофейни «Coffee Please».

Таблица 1 – Ценовая политика конкурирующих заведений

	Низко- ценовой сегмент	Средне- ценовой сегмент	Высоко- ценовой сегмент	Премиум сегмент
Coffee Please		+		
Traveler's Coffee		+		
Академия кофе		+		
Чёрная дыра		+		

В данной таблице наглядно продемонстрирована принадлежность всех конкурирующих кофеин к одной ценовой категории.

Таблица 2 – Ассортимент товарных категорий конкурирующих заведений

	Coffee Please	Traveler's Coffee	Чёрная дыра	Академия кофе
Классика кофе	+	+	+	+
Авторские напитки	+	+	+	+
Десерты	+	+	+	+
Выпечка	+	+	+	+
Завтраки	+	+	+	+
Ланчи	-	+	+	+
Закуски	+	+	+	+
Горячие блюда	-	+	-	-
Сувенирная продукция	+	+	+	+
Зерно	-	+	+	+

На основании данной таблице можно сделать вывод о незначительных различиях в ассортиментном перечне. Данные показатели обусловлены отсутствием собственной кухни у кофейни «Coffee Please» и о формате «Traveler's Coffee», который правильно был определен выше.

Оценка свойств товарных категорий позволяет глубже проанализировать различия конкурентов. Данные записанные в таблице взяты из отзывов с сайта Krasnoyarsk.flamp.ru посетителей выбранных для анализа заведений общественного питания.

Таблица 3 – Свойства товарных категорий конкурирующих заведений

	Coffee Please	Traveler's Coffee	Чёрная дыра	Академия кофе
Классика кофе	5	4	5	5
Авторские напитки	5	5	5	5
Десерты	4	5	5	5
Выпечка	5	5	5	5
Завтраки	5	5	5	4
Ланчи	-	5	5	5
Закуски	5	4	5	4

Окончание таблицы 3

Горячие блюда	-	3	-	-
Сувенирная продукция	4	4	5	5
Зерно на продажу	-	3	5	5

Оценка конкурентного позиционирование произведена на основе сложившего мнения потребителей опирающиеся на критериях: известность и качество.

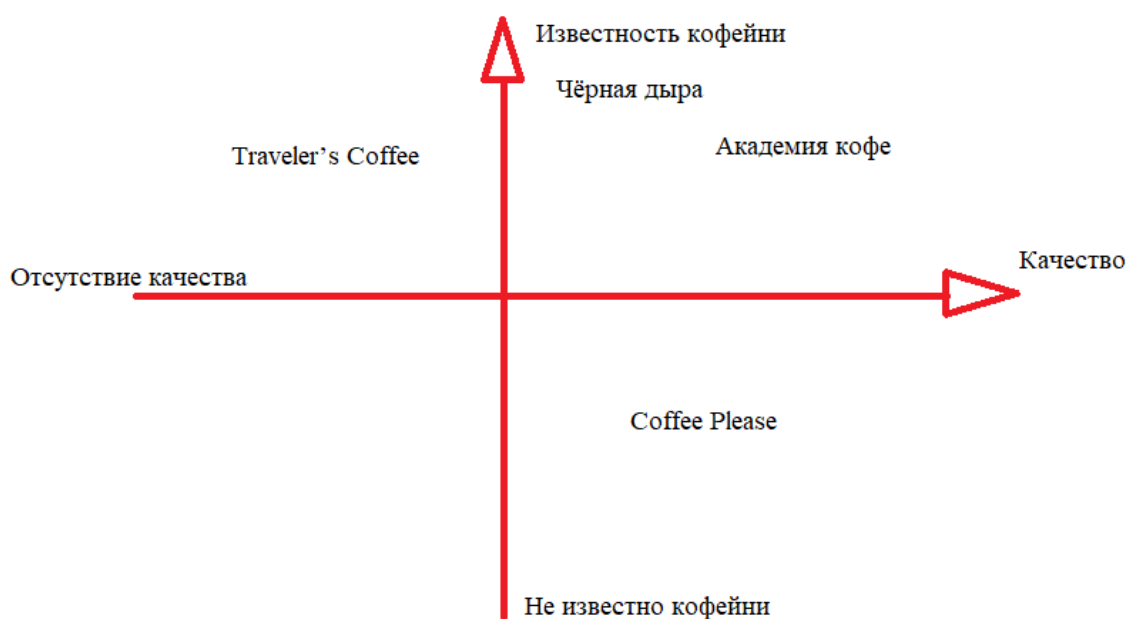


Рисунок 2 – Конкурентное позиционирование конкурирующих заведений

Данные представленные на карте восприятия основаны на проходимости заведения за день. «Чёрная дыра», «Академия кофе», «Traveler's Coffee» кофейни, которые за время своего существования, твердо обосновались на рынке. Известность «Академия кофе» и «Traveler's Coffee» в городе Красноярске так же обусловлена не только давним существованием на рынке, но также принадлежностью к франшизному бизнесу, который зачастую вызывает доверие потребителей. «Coffee Please» является молодой кофейней, которая только начинает свой путь и, пока что, достигла известности только на уровне микрорайона.

Выводы о качестве предлагаемой продукции основаны в первую очередь на оценке основного продукта – кофе. Кофейня «Traveler’s Coffee» за счет своего «русского формата» перестала восприниматься большинством потребителей, как заведение, специализирующееся на приготовлении качественного кофе, мотивацией, для похода в данное заведение, стала потребность в приеме пищи.

Для составления таблицы ключевого потребителя конкурирующих заведений был произведен анализ социальных сетей данных кофеен, а также произведена беседа с бариста и официантами.

Таблица 4 – Ключевые потребители конкурирующих заведений

	Coffee Please	Traveler’s Coffee	Чёрная дыра	Академия кофе
География	Микрорайон «Преображенский». Районы «Северный», «Покровка», «Взлётка».	Район «Северный».	«Северный», «Преображенский», «Взлётка».	«Взлётка», «Покровка».
Возраст	22-37 лет	25-45 лет	16 – 30 лет	16 – 33 лет
Доход	30000р.	25000-30000р.	15000 – 30000 р.	15000 – 30000 р.
Критерии выбора продукта	Качество кофе, близкое расположение к работе/дому.	Ассортимент товара, расположение ближе к дому/работе.	Качество кофе, ассортимент товара.	Качество кофе, расположение ближе к дому или работе.
Семейный статус	Состоят в браке	Состоят в браке	В браке и свободные	Свободные.
Психологические	Ценность в хорошем уровне жизни.	Ценность в хорошем и спокойном отдыхе.	Ценность в активном образе жизни.	Ценность в активном образе жизни.

Таблица 4 наглядно демонстрирует пересечение между целевыми аудиториями конкурирующих заведений.

Таблица 5 – SWOT-анализ конкурентных преимуществ

	Coffee Please	Traveler’s Coffee	Академия кофе	Чёрная дыра
Сильные стороны	Качество кофе.	Устойчивая репутация.	Устойчивая репутация.	Качество кофе, устойчивая репутация.
Слабые стороны	Отсутствует узнаваемость на уровне города.	Слабое качество кофе.	Начинает падать качество кофе, что связано с работой по стандартам франшизы.	Текучка персонала.
Возможности	С помощью инструментов маркетинга выйти на уровень города.	Улучшить качество своего продукта.	Улучшение качества продукта, обновление ассортимента.	Открытие третьей точки в городе для расширения целевой аудитории.
Угрозы	Недостаток финансовых возможностей для качественного продвижения.	Переход целевой аудитории к конкурентам со схожим позиционированием.	Потеря доверия потребителя	Не профессионализм бариста.

На основании проведенного анализа конкурирующих заведений можно сделать вывод о необходимости определения уникального торгового предложения для кофейни «Coffee Please», которое позволит выйти на городской уровень. А также убедиться в правильности позиционирования, основанного на качестве первостепенного продукта – кофе.

Рынок общественного питания в городе Красноярске насыщен различными товарными предложениями среди кофеен. Конкурентоспособным заведением считается то заведение, которое ориентировано на качество производимого продукта. А также ведет честную и открытую политику по отношению к своим потребителям.

1.3 Анализ потребительских предпочтений целевой аудитории на рынке общественного питания города Красноярска

В период становления маркетинга как вида деятельности в России производители товаров могли напрямую общаться и изучать, что необходимо

потребителям их продукции (Серновиц Э. 2014, 46 с.). С течением времени ситуация изменилась и теперь производителям приходится использовать такой метод, как исследование потребительских предпочтений. Это обусловлено тем, что ситуация на рынке изменилась, он стал более насыщен товарами и услугами, а потребители, соответственно, более избалованны ими. Кроме того, совершенствуется логистика и способы приобретения товаров. Производителей волнуют такие вопросы как: кто, как, когда, где и почему покупает товары? Конкурентные преимущества будут у тех товаропроизводителей, которые узнают, как реагируют потребители на мероприятия маркетинга.

Маркетинг, как раздел экономики, основное внимание уделяет вопросам поведения потребителей, делая акцент на неоднородность покупателей. Используя технику сегментирования, разрабатываются разнообразные модели принятия потребителями решений о покупке. В результате этого на первый план выходит необходимость глубокого анализа поведения потребителей, с целью выявления их принадлежности к той или иной рыночной группе (постоянной или временной) для более полного учета различий в стратегиях маркетинга фирмы.

В качестве покупателей на рынке могут выступать как предприятия (фирмы), так и домохозяйства. Конечным потребителем выступают те группы лиц, которые приобретают товары или услуги для собственного потребления. А предприятия, закупающие разнообразные товары и сырье в промышленных масштабах с целью производства и продажи собственной продукции конечным потребителям, выступают и в качестве потребителей, и в качестве производителей.

Исследование потребительских предпочтений в системе маркетинга направленно на определение главных критериев, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров и услуг, а также изучение мотивации потребления данного продукта. Моделирование принятия решения о покупке конечным потребителем проходит в несколько этапов.

На первом этапе производители занимаются изучением возникновения необходимости у потребителей в каком-либо продукте. С помощью теории «предельной полезности» и эластичности спроса можно оценить потребности и спрос.

На втором этапе происходит моделирование процесса поиска информации и оценивания информации о продукте. При этом используются различные каналы информации о товаре. Они могут быть основаны на опыте предыдущего употребления, на рекомендациях друзей и родственников, на информационно-рекламных сообщениях.

Для достижения успехов в коммерческой составляющей, используя маркетинговые стратегии, производителю необходимо вычислить конечного потребителя своей продукции, а также его потребности и мотивацию покупки. Перед совершением покупки потребитель проходит этапы стимулирования, ощущения, восприятия и мотивации, запросов и предпочтений. Детальное исследование каждого этапа дает понимание производителю какие маркетинговые усилия необходимо приложить для доведения потребителя до этапа совершения сделки.

Стимулировать, то есть побуждать покупателя на совершение сделки, можно на основании внешних и внутренних обстоятельств. К внутренним обстоятельствам относятся первичные желания человека, такие как голод. К внешним обстоятельствам относятся хозяйственные ситуации. На данном этапе необходимо понять условия, которые подтолкнули потребителя к осознанию его проблемы.

Ощущения являются результатом действия стимулов, подчиняющихся только им. На этом этапе у человека появляются запросы и предпочтения. Предпочтения говорят о благоприятном отношении или выборе какого-то товара.

Запрос перерастает в потребность, когда она подкрепляется покупательской способностью. На основании своих запросов, потребитель превращает свои ощущения и восприятия в определенные ценности.

Потребитель складывает свою картину окружающего его товарного мира, которая будет субъективна и не будет отражать объективную реальность.

После осознания собственных запросов потребителю необходим импульс, подталкивающий его удовлетворить свои запросы.

Разнообразные, разнонаправленные, не совпадающие во времени мотивы обуславливают поведение потребителя на рынке.

Мотивы – это то, что является причинами совершения действия.

Потребитель, для совершения выбора, производит оценку товара по различным критериям. Самыми распространёнными критериями являются соотношение цены и качества, мнение близких людей, практичность товара, соответствие моде. У разных групп потребителей мотивы, побуждающие на покупку различны. Товаропроизводителю необходимо уметь четко определять главные критерии, по которым потребители совершают выбор товара (Скотт, Д. М. 2011, 78 с.). На основании этих данных производитель может выбрать эффективные инструменты для воздействия на потенциальных покупателей с целью добиться от них благоприятного отношения к нужному товару.

Моделирование является заключительным этапом, на котором потребитель оценивает правильность выбранного товара. Интерес покупателя напрямую зависит от его отношения к данному товару, поэтому интерес может усиливаться или угасать. Задача производителя «подогревать» интерес покупателя к своей продукции.

Процесс поведения организаций-потребителей при совершении покупки совершенно иной. Организации при закупке проходят такое же количество этапов, как и конечный покупатель. Но отличия заключаются в масштабах покупаемого продукта, а также в критериях, на которые опирается организация в процессе выбора товара. Необходимо отметить, что принятие решения об осуществлении покупки происходит с участием группы специалистов, а не индивидуально. Критериями отбора являются: надежность, долгосрочность, стоимость.

Методы анализа потребительских предпочтений

Модель «продукт – рынок». Пространство восприятия потребителей строится на основании анализа профиля продукта. С этой целью берется продукт, формирующий определенный рынок, и с помощью модели «продукт – рынок» выстраивается система координат, состоящая из основных параметров, являющихся ключевыми для потребителей по их мнению. Далее выстраиваются векторы и происходит распределение продуктов по координатной плоскости на основании рейтинга. Таким образом, получается наглядная модель рынка, где каждый продукт располагается в своей нише. Данная модель дает видение о распределении продукции на рынке на основании определенных параметров, но не говорит о предпочтениях потребителя и причинах его выбора.

Многомерный анализ является более полным методом изучения поведения потребителей. Осуществляется с помощью построения их профилей с целью выяснения степени удовлетворенности потребителей. Данный анализ направлен на выявление величины характеристики ожидаемой потребителем и выяснение величины, осуществленной по факту.

Построение профилей происходит путем описания каждого товара рядом параметров. По каждому параметру выясняются суждения потребителей, и строится профиль товара. Далее определяются главные факторы, оказывающие влияние на восприятие продукта и его позиции на рынке. Затем продукты сравниваются потребителем по данным факторам и по итогу делается вывод о схожести и возможности замены одного товара другим, из чего выводится интенсивность конкуренции. Однако это еще не говорит о готовности потребителя заменить товар одной марки на схожий товар иной марки. Своего потребителя можно удержать, позиционируя удовлетворения его главных желаний.

Модели с идеальной точкой выражают наивысшую степень желаний потребителя. По данной концепции выбранный продукт должен иметь наименьшее удаление от идеальной точки. В расчет не берутся направление и

характер расхождения. Данная модель позволяет определить значимые позиции как для потребителей, так и для сегментов рынка.

На основании собранных данных можно получить следующую информацию:

- сведения об общей оценке товаров, которые могут выступать индикаторами потребительских предпочтений;
- информацию о восприятии потребителями конкретных товаров;
- сведения о главных критериях различных характеристик для общей оценки товара.

Предпосылками для сегментирования рынка служат различные требования к товарам.

Определяющие факторы в принятии решения о совершении покупки

Личные потребности можно рассматривать с точки зрения определенной иерархии.

Первый уровень – абсолютные потребности, они не зависят ни от каких внешних факторов и являются базовыми потребностями человека (потребность в пище, воде и так далее).

Второй уровень – действительные потребности, это те потребности, которые имеют определенное содержание, могут быть реализованы в конкретном продукте и выступают как необходимые потребности.

Третий уровень – платежеспособные потребности, они выражены в платежеспособности потребителей и отражают возможности приобретения тех или иных благ.

На поведение конечных потребителей оказывают влияние социально-экономические, культурные и психологические факторы, которые включают в себя: уровень доходов населения, качество жизни, степень обеспеченности товарами и услугами, социальную политику государства, демографические показатели и так далее.

Мотивация, основанная на потребностях безгранична. Человек всегда будет стремиться удовлетворить голод, жажду, потребности в жилище и одежде, в саморазвитии, в обучении и другие потребности.

Средствами маркетинга производитель устанавливает какие потребности с помощью какой продукции можно удовлетворить и как это сделать наилучшим способом. Таким образом производитель должен добиться максимальной полезности своего продукта для потребителя, поэтому знание основных мотивационных факторов, рассмотренных выше, для любого производителя необходимо.

С целью выявления наиболее значимых конкурентных преимуществ для потребителей общественного питания в разрезе кофеен города Красноярска, а также выяснения мотивации при выборе кофеин, было проведено социологическое качественное исследование «Выявление конкурентных преимуществ среди кофеен города Красноярска в глазах потребителей».

Актуальность данного исследования заключается в активном развитии кофейной культуры в городе Красноярске и, как следствие, увеличении конкурентности на рынке, а также необходимости качественного продвижения с упором на потребности потребителей. В ходе проведения исследований решались следующие задачи:

1. Выявление мнения потребителей относительно главных игроков на рынке общественного питания в разрезе кофеин города Красноярска;
2. Изучение мнения потребителей относительно состояния кофейного бизнеса в городе Красноярске;
3. Выявление мотивации и причин, по которым отдаётся предпочтение тем или иным кофейням.

Процесс исследования включал в себя пять этапов:

1. Формирование программы социологического исследования;
2. Составление сценария интервью, объяснение цели исследования для респондентов;

3. Основная часть, предполагающая беседу с респондентом по заданному сценарию;

4. Заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточнённых вопросов, благодарность респондентов за участие;

5. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Респондентами данного исследования стали 8 жителей города Красноярска в возрасте от 22 до 58 лет, занимающиеся разными видами деятельности, систематически посещающие кофейни.

1. Респондент № 1. Даниил, 28 лет, шеф-бариста;
2. Респондент № 2. Дарья, 22 года, студент;
3. Респондент № 3. Василина, 22 года, студент;
4. Респондент № 4. Игорь, 58 лет, заместитель директора в коммерческой фирме;
5. Респондент № 5. Алиса, 24 года, медицинский работник;
6. Респондент № 6. Ольга, 47 лет, преподаватель;
7. Респондент № 7. Алексей, 23 года, предприниматель;
8. Респондент № 8. Тимофей, 22 года, магистрант.

Метод отбора респондентов: случайная выборка из генеральной совокупности, либо систематическая (механическая выборка) – из генеральной совокупности случайным образом были выбраны респонденты, которые посещают кофейни города Красноярска.

Объектом исследования является мнение потребителей (респондентов) о позиционирование кофеен города Красноярска.

Предметом являются конкурентные преимущества кофеен города Красноярска.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что гости кофеен делятся на два типа, одним важно качество кофе и сырье из которого приготовлены напитки, а для вторых важен дизайн заведения и сопутствующие товары.

При проведении качественного социологического исследования в форме глубинного интервью были получены результаты, которые помогли более точно выявить предпочтения гостей кофеен города Красноярск. Респондентам было задано 12 вопросов (приложение В).

Интерпретируя результаты проведенного исследования наиболее важным конкурентным преимуществом для потребителей рынка общественного питания в разрезе кофеин города Красноярск является уникальное торговое предложение, которое не повторяется в других кофейнях города Красноярск (приложение Г).

Однако стоит отметить, что любители кофе класса specialty называли меньшее количество кофеен, которые они посещают на постоянной основе. Это связано с тем, что, не смотря на насыщенный кофейный рынок, культура кофе класса specialty слаба развита. В свою очередь и ценителей данной культуры среди потребителей меньше. Это говорит о том, что большинство потребителей не стремятся разобраться в том, как должен быть приготовлен их любимый кофейный напиток.

Исходя из этого, можно разделить потребителей кофе на две группы, соответственно и кофейни города тоже. В первую группу входят потребители, опирающиеся на развитую кофейную культуру, во вторую совершенно не интересующиеся ей.

Для посетителей кофеен класса specialty уникальным торговым предложением является наличие уникальных сортов зерна и наличие альтернативных способов заваривания. А критериями выбора кофейни у таких потребителей являются: профессионализм работников и качество сырья.

Для посетителей кофейн, не разбирающихся в кофейной культуре, уникальным торговым предложением является оригинальный дизайн заведения, желательно с тематической направленностью. Критериями выбора кофеен у таких потребителей являются: месторасположение, где предпочтение отдается заведением не по удаленности от дома, а по близости маршруту следования, большой ассортимент напитков и сопутствующих позиций.

Важными критериями для обеих групп являются: вежливость персонала, качество кофе.

По результатам глубинного интервью был составлен список кофеен, которые назвали все респонденты при ответе на первый вопрос «Какие кофейни города Красноярск вы знаете?»: Green House, Green Green, Академия кофе, Культура кофе, Чёрная дыра.

Однако удивительным фактом является то, что ни один из респондентов при ответе на второй вопрос «Какие кофейни города Красноярск вы посещаете?» не назвал кофейню Green Green и только один респондент указал кофейню Green House.

Основные выводы исследования смогли стать вспомогательным элементом для осуществления цели дипломной работы – исследование влияния партизанского маркетинга, как метода продвижения на рынке общественного питания города Красноярск. Гипотеза качественного исследования частично подтвердилась, потому как для респондентов не только важны качество или дизайн, а еще и сопутствующие критерии.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В главе было составлено рабочее определение и сделаны выводы по конкурентному позиционированию на рынке общественного питания города Красноярска, произведен анализ потребительских предпочтений среди кофейн.

Конкурентное позиционирование – это определение того, как организация дифференцирует свое предложение и создает ценность для своего рынка. Хорошая стратегия позиционирования находится под влиянием: профиль рынка: размер, конкуренты, стадия роста; потребительские сегменты: группы потенциальных клиентов со схожими пожеланиями и потребностями; конкурентный анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы; способ доставки ценности: как доносятся ценности на занимаемый рынок на самом высоком уровне; оперативная маркетинговая программа продвижения продукта на рынок разрабатывается после позиционирования продукта, учитывая бизнес-план фирмы.

Рынок общественного питания в городе Красноярске насыщен различными товарными предложениями среди кофейн. Конкурентоспособным заведением считается то заведение, которое ориентировано на качество производимого продукта. А также ведет честную и открытую политику по отношению к своим потребителям.

На основании проведенного анализа конкурирующих заведений можно сделать вывод о необходимости определения уникального торгового предложения для кофейни «Coffee Please», которое позволит выйти на городской уровень.

Анализ потребительских предпочтений доказал необходимость использования креативных способов продвижения для привлечения внимания целевой аудитории. Это обусловлено высокой конкуренцией рынка и стандартизированным подходом к развитию кофейного бизнеса, что является не интересным для потребителя.

2 ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

2.1 Сущность и специфика партизанского маркетинга на современном рынке общественного питания города Красноярска

Партизанский маркетинг – это креативная маркетинговая стратегия, используемая большинством брендов и малых предприятий по всему миру для нетрадиционной рекламы своего продукта (Попова, О. В. 2014, 47 с.).

Партизанский маркетинг – это рекламная стратегия, в которой компания использует неожиданные и/или нетрадиционные взаимодействия для продвижения продукта или услуги. Это своего рода публичность (Лавриненко Я. Б. 2014, 52 с.).

Партизанский маркетинг – это рекламная стратегия, ориентированная на низкозатратные нетрадиционные маркетинговые тактики, дающие максимальный результат (Левинсон, Дж. К. 2016, 38 с.).

Оригинальный термин был придуман Джейм Конрадом Левинсоном в его книге 1984 года "партизанская реклама". Термин партизанский маркетинг был вдохновлен партизанской войной, которая является одной из форм нерегулярной войны и относится к небольшим тактико-стратегическим стратегиям, используемым вооруженными гражданскими лицами. Многие из этих тактик включают в себя засады, диверсии, рейды и элементы внезапности. Подобно партизанской войне, партизанский маркетинг использует ту же самую тактику в маркетинговой индустрии.

В настоящее время большинство компаний предпочитают использовать партизанскую маркетинговую тактику, поскольку она требует больше творчества, чем финансовых вложений, поэтому дешевле, чем традиционный маркетинг. Партизанский маркетинг является экономически эффективным, так как привлекает больше внимания к используемому инструменту продвижения.

В партизанском маркетинге маркетолог фокусируется на создании активного отклика среди потребителей, который может помочь бренду получить больше прибыли.

Основной целью данного вида маркетинговой тактики является получение максимального количества клиентского внимания при ограниченном количестве ресурсов.

Задачи партизанского маркетинга:

1. Свести к минимуму расходы и при этом добиться максимального эффекта;
2. Привлечь как можно больше внимания целевой аудитории;
3. Точечно воздействовать на потенциального потребителя.

Большинство маркетологов стараются создавать удивительные и запоминающиеся бизнес-стратегии, которые могут помочь потребителю запомнить продукт/бренд на долгое время.

Существуют различные виды партизанских маркетинговых стратегий:

1. Стратегия уличного маркетинга

Главным мотивом уличного маркетинга является реклама продукта или бренда на улицах и в общественных местах, чтобы привлечь внимание пользователя. Многие крупные бренды считают уличный маркетинг наиболее удобным способом подключения к пользователям и распространения осведомленности о бренде. Креативные маркетинговые стратегии всегда помогали крупным брендам создавать узнаваемость среди своих потребителей. Небольшие компании также предпочитают размещать рекламу на улицах города. Существуют различные бизнес-стратегии, принятые многими брендами для рекламы на улице, такие как распространение листовок, брошюр, человеческой анимации, голограмм, демонстраций продукции на улицах, а также на светофорах.

2. Стратегия эмбиентного маркетинга

Ambient маркетинг - это размещение рекламных объявлений в необычном месте, которое может удивить людей, которые видят эти объявления. Эти типы

маркетинговых тактик в основном созданы для того, чтобы сделать продукты/бренды/организации запоминающимися. Этот вид рекламы оказывает длительное воздействие на сознание потребителя. Маркетологи часто стремятся подготовить рекламные щиты, которые необычны по размеру, например, делают его очень большим или иногда маленьким. Как мы все знаем, что ненормальные вещи захватывают внимание людей. Эмбиентная реклама может быть найдена в любом месте, как на улицах, на автобусах, рекламных щитах, автобусных остановках, автомобилях и так далее. Маркетологи анализируют, имеют ли эти типы объявлений желаемый эффект восторга. В основном, необычное расположение играет важную роль в создании успешной эмбиентной рекламы.

3. Стратегия рекламных наклеек

Привлекательный рекламный пользовательский стикер может помочь бренду в развитии бизнеса и распространении осведомленности среди клиентов. Многие компании по всему миру демонстрируют свой фирменный логотип в виде наклеек на лобовом стекле автомобиля, поскольку это привлекает общественное внимание. Общественный транспорт, как автобусы и поезда всегда был лучшим источником для рекламы продукта. Многие бренды наклеивают флаеры внутри и снаружи автобусов и поездов. Начиная с 1800 года, наклейка является наиболее удобным способом вывода на рынок любого продукта или логотипа бренда. В настоящее время существуют анимированные онлайн наклейки, которые становятся все более популярными среди молодежи.

4. Засада маркетинговая стратегия

Засада маркетинг является одним из уникальных маркетинговых методов, в котором компании/бренды, как правило, рекламируют свой продукт на месте, где тот же продукт уже рекламируется другой компанией или их конкурентами. Главной целью является перехватить внимание с конкурирующего бренда. Этот вид рекламы называется засадной рекламой. Как правило, засада означает «нападение из скрытой позиции»

5. Обратная стратегия граффити

Маркетологи нашли много креативных маркетинговых стратегий для рекламы своего продукта, и обратное граффити является одним из них. Обратное граффити – это очень распространенный процесс, которым используются маркетологи для создания временного изображения или анимации на стене путем удаления грязи с поверхности. Первое крупномасштабное обратное граффити было сделано Александром Орионом в 2006 году. После этого она попала в центр внимания. Сейчас данный метод используется многими брендами и предприятиями для привлечения внимания к своим продуктам и услугам. Маркетологи определяют свою целевую аудиторию и действуют соответственно. Однако существуют некоторые ограничения для использования метода обратного граффити в качестве средства продвижения бренда. Пригодной поверхностью считается грязная асфальтированная область на здании, которое считается общественной собственностью.

6. Стелс – маркетинговая стратегия

Это одна из наиболее часто используемых креативных маркетинговых стратегий, которая требует много творчества для создания маркетингового продукта. Стелс – маркетинг – это непреднамеренный способ производства креативных маркетинговых стратегий, когда маркетологи пытаются рекламировать продукт людям, не зная, что он продается. Это недорогая стратегия, но требует много творчества. Этот тип креативной маркетинговой стратегии происходит в основном в новых каналах, фильмах, сериалах и так далее. Главная цель этой маркетинговой тактики – не генерировать немедленные продажи, а создавать бизнес-возможности и узнаваемость бренда среди людей.

Партизанский маркетинг имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества

1. Компания может иметь большой охват (уличный маркетинг, граффити, наклейки);
2. Это требует малых инвестиций и больше творчества;

3. Успешная кампания может создать незабываемый опыт бренда;
4. Привлекательные и творческие кампании могут приобрести много внимания вокруг города;
5. Партизанский маркетинг помогает установить контакт с клиентами компании и другими участниками бизнеса.

Недостаток

1. Если бренду не удастся привлечь внимание пользователей, то та же самая компания может стать раздражающей;
2. Нет никакой гарантии, будет ли кампания вирусной или нет;
3. Иногда эта кампания может привести бренд к юридическим проблемам (зависит от того, где размещены граффити и наклейки);
4. Если компания не может привлечь аудиторию, то есть вероятность, что люди могут начать негативно реагировать и игнорировать рекламируемый бренд.

В современном мире платформой для размещения партизанского маркетинга также могут являться социальные сети. Теперь все люди читают сообщения в блогах, они являются активными участниками разговоров в социальных сетях на таких платформах как Facebook, Twitter, Инстаграм и ВКонтакте. Стоит отметить, что в городе Красноярске жители предпочитают использовать Инстаграм и ВКонтакте.

Социальные сети улучшают повседневный процесс общения между людьми из разных уголков мира. С другой стороны, концепция партизанского маркетинга – это то, что говорит о разрушении барьеров в диалоге между деловыми людьми и клиентами.

Становится ясно, что наращивание присутствия компаний в социальных сетях является одним из возможных партизанских маркетинговых средств.

Если раньше площадками для размещения рекламы являлись радио, телевидение, листовки и газеты, то в настоящее время реклама в интернете, в частности, в социальных сетях считается одним из самых распространенных и эффективных способом рекламирования и поэтому предприниматели должны

использовать различные партизанские маркетинговые тактики, чтобы добиться успеха при размещении рекламного сообщения.

Партизанская маркетинговая тактика для социальных сетей:

1. Стратегия социальных медиа;

В стратегии необходимо четко определить преимущества, которые компания может предоставить потенциальным клиентам, и какими способами можно сообщить об этих преимуществах.

2. Создание присутствия в интернете;

Можно начать с блогинга, чтобы распространить свой голос. Для начала необходимо установить социальные комментирующие платформы, которые позволят распространять свой блог до гораздо большей аудитории на платформах социальных сетей.

3. Взаимодействие с клиентом;

На данном этапе происходит использование социальных медиа, как инструментов для взаимодействия с клиентами. Первоначальная информация транслируется о целевой аудитории, о ее потребностях и проблемах, а потом уже о компании.

1. Вовлеченность в разговоры с целевой аудиторией;

Необходимо доносить до своих потребителей полезную и ценную информацию.

6. Разговоры с потребителями очень важны. Так у них появляется ощущение, что они вас знают и возникает доверие;

7. Так же важно преподносить актуальную информацию и следить за последовательностью своих действий.

В настоящее время «Tik-Tok» является главным приложением коротких мобильных видео, которое в конце 2018 года признали ценнейшим стартапом мирового уровня. Ежедневно в России в данное приложение заходит 6,8 миллионов человек.

Социальную платформу «Tik-Tok» можно использовать для продвижения организации средствами партизанского маркетинга. Записывая

пятнадцатисекундные видео с интересным контентом для большинства потребителей можно войти в топ просмотров и популяризировать свою организацию среди молодежи, если она является целевой аудиторией компании.

Существование аккаунта и активное заполнение качественным контентом в приложении «Tik-Tok» характеризует организацию, как современную и креативную, следующую за актуальными тенденциями, а также повышает узнаваемость среди жителей города, а если данная организация является широко распространенной в России или франшизным бизнесом, то её узнаваемость вырастает еще больше. Так, например, Красноярская кофейня «Чёрная дыра» за первые три дня после регистрации набрала в своем аккаунте в «Tik-Tok» 686 просмотров, что является показателем хорошего привлечения пользователей приложения к выпускаемому кофейней контентом. Гости кофейни отреагировали на регистрацию своего любимого заведения на новой социальной платформе положительно.

В настоящее время каждая уважающая себя организация общественного питания в городе Красноярске активно развивает свой аккаунт в Инстаграме для популяризации своего заведения и непрерывной коммуникации со своей целевой аудиторией. В аккаунте организации размещают актуальное меню, акции, проводятся розыгрыши и так далее. Такой формат коммуникации очень удобен потребителю, существует возможность непрерывного взаимодействия независимо от занятости и местонахождения потребителя во время просмотра.

Однако наличие аккаунта на социальной платформе «Tik-Tok» является редкостью для заведений общественного питания в городе Красноярске. «Tik-Tok» является не популяризированной платформой для продвижения заведений общественного питания городского уровня. Из-за чего отсутствует понимание значимости ведения аккаунта на данной платформе. Это является показателем отсутствия быстрого реагирования на новые тенденции социума.

Из этого можно сделать вывод, что наличие аккаунта и активное его заполнение качественным контентом в социальной платформе «Tik-Tok»

является инструментом партизанского маркетинга на рынке общественного питания города Красноярск.

Тактика партизанского маркетинга в городе Красноярске среди заведений общественного питания очень распространена. Ее используют как новые организации, нацеленные выйти на уровень города, так и уже устоявшиеся в ресторанном бизнесе сетевые организации.

Популярность партизанского маркетинга среди заведений общественного питания обусловлена, в первую очередь, возможностью воздействия на большую аудиторию. Однако, сложно составить объективную картину о данном инструменте продвижения на рынке общественного питания города Красноярска, так как он является скрытым для понимания большинства потребителей. Креативное продвижение оставляет след о компании в подсознании потребителей и при этом тяжело отслеживается для проведения анализа.

К популярным инструментам партизанского маркетинга на рынке общественного питания города Красноярска относятся:

1. Размещение рекламных сообщений в транспортных средствах. Например, такси или маршрутных автобусах;
2. Размещение наружной рекламы на корпоративном транспорте;
3. Наружная реклама, выполненная с нестандартным подходом;
4. Скрытая реклама. Например, слухи о компании;
5. Вирусные видео;
6. Сарафанное радио;
7. Эпатажные акции;
8. Коллаборация с другими компаниями.

На основании вышесказанного можно прийти к выводу о необходимости использования методов партизанского маркетинга для продвижения компании на рынке общественного питания города Красноярска. А также значимости освоения новых социальных платформ в сети Интернет для привлечения молодой аудитории.

2.2 Маркетинговые технологии привлечения потребителей на рынке общественного питания средствами партизанского маркетинга

Предприниматели и маркетологи заведений общественного питания вкладывают много своих ресурсов в разработку, оттачивание и реализацию маркетинговых программ с учетом двух целей: помочь бизнесу в достижении его «максимального потенциала прибыли» и довести его до точки, где он может поддерживать себя в течение длительного периода времени. У них есть свой взгляд на две сферы: прибыльность и рост.

Эти маркетинговые программы являются хорошо продуманными и тщательно спланированными стратегиями, каждая из которых имеет свои конкретные цели, но с одной и той же целью в поле зрения.

Как правило, цель маркетинговых стратегий или общих маркетинговых программ, будет зависеть от нескольких факторов, в том числе от типа бизнеса и его операций, и цели существования организации. Некоммерческие организации, например, не будут слишком беспокоиться о разговорах о потенциале прибыли и прибыльности при разработке своего маркетингового плана. Бизнес-предприятие, созданное специально для того, чтобы существовать или работать только в течении ограниченного времени, с другой стороны, будут придумывать маркетинговые кампании, которые не уделяют большого внимания росту и долговечности.

Однако если у компаний и организаций есть что-то общее, то это наличие клиентов, также называемых конечными пользователями или бенефициарами, в зависимости от того, как организация относится к ним. Это означает, что независимо от того, каковы могут быть конечные маркетинговые цели этих организаций, они согласятся с тем, что они должны включать стратегии, предназначенные для привлечения этих клиентов, конечных пользователей или бенефициаров.

Существуют различные типы маркетинговых стратегий, которые в настоящее время используются организациями общественного питания для привлечения новых клиентов.

Причина маркетинга

Эта стратегия, также называемая «причинно-следственным маркетингом», которому уделяют значительное количество времени, поскольку все больше и больше потребителей интегрируют социальную ответственность в свои решения о покупке. Бренды, которые доказывают свою социальную ответственность, вероятно, привлекут внимание клиентов и установят узнаваемость бренда и лояльность.

В исследовании Cone Communications Millennial CSR Study 2015 года 91% опрошенных заявили, что они без колебаний перейдут на бренд, связанный с определенной причиной. Это означает, что 9 из 10 человек готовы повернуться спиной к бренду, которому они, возможно, были ранее лояльны, в пользу конкурирующего бренда, который демонстрирует сильное чувство социальной ответственности и поддерживает дело, которое резонирует с потребителями.

Именно по этой причине сегодня мы видим, что многие предприятия и организации открыто поддерживают различные течения или пропаганды. Они даже посвящают целые отделы и значительную часть ресурсов компании в свои собственные программы корпоративной социальной ответственности и интегрируют их в свою маркетинговую кампанию.

Некоторые из используемых методов включают сотрудничество с причинно-ориентированной группой или организацией, выбор причины, которая связана с основной направленностью бизнеса или его продуктами и услугами, внесение значительных пожертвований в деньгах и натурой и даже выполнение волонтерской работы. Поскольку причинный маркетинг в значительной степени зависит от прессы и устной рекламы, компании часто включают его в свою рекламу и рекламные материалы.

Стратегия причинного маркетинга набирает все большую популярность среди заведений общественного питания. Как пример можно привести

заведения общественного питания, использующие экологически чистые приборы, отказывающиеся от пластика, включающие в свое меню блюда и напитки, приготовленные только на растительных ингредиентах и тому подобное, привлекают потребителей с ценностным ориентиром заботы о природе. В настоящее время среди социума активно пропагандируется забота об окружающей среде, поэтому заведения, придерживающиеся данной тенденции, являются более конкурентоспособными, по сравнению с заведениями отказывающихся принимать нововведения в уже устоявшийся режим работы. Данная стратегия является методом партизанского маркетинга, так как не требует больших вложений, но получает отклик от потребителей.

Цифровой маркетинг

Маркетологи сегодня должны быть благодарны широкому разнообразию инструментов, устройств и платформ, которые они используют в своей кампании. С быстро растущим числом потребителей, которые в значительной степени полагаются на цифровые устройства для своей повседневной деятельности, для компаний важно идти туда, где находятся их целевые клиенты.

Цифровой маркетинг используется для описания стратегии продвижения брендов или продуктов с помощью электронных средств массовой информации. Он в основном пропагандирует использование различных цифровых устройств и технологий для доставки маркетинговых сообщений клиентам. Примерами таких цифровых устройств являются смартфоны, компьютеры, планшеты и аналогичные мобильные устройства, а также некоторые электронные методы обмена текстовыми сообщениями, мгновенными сообщениями и подкастами.

Он также включает рекламный контент, распространяемый или выпускаемый с использованием цифровых технологий, таких как электронные рекламные щиты и плакаты. Стратегия, которая продвигает продукты и бренды через мобильные устройства, может быть отдельно определена как «мобильный маркетинг» (Козлов, Д. В. 2008 с.).

Маркетологи отдают предпочтение использованию этих электронных методов и каналов в своих рекламных акциях, прежде всего потому, что это позволяет им отслеживать и контролировать результаты маркетинговой кампании в режиме реального времени. Коммуникация также является еще одним важным фактором в маркетинге, и переход на цифровые технологии позволит бренду установить более одной контактной точки для общения со своими целевыми клиентами.

Данная технология стала незаменимой частью жизни любого маркетолога, особенно в сфере общественного питания. Это обусловлено необходимостью быстрого реагирования на отзывы и отметки гостей заведения в социальных сетях.

Событийный маркетинг

Событийный маркетинг включает в себя разработку и проведение рекламной кампании, которая вращается вокруг или тесно связана с особым случаем или событием. Тематические мероприятия предполагают личное участие и взаимодействие, превращая клиентов в активных участников кампании.

Эта маркетинговая стратегия полезна в привлечении клиентов, создании узнаваемости бренда и прочных отношений. В исследовании, проведенном Институтом событийного маркетинга, 50% людей, которые посещают и участвуют в событийной маркетинговой деятельности, в конечном итоге совершают покупку во время мероприятия.

Любопытство привлечет потенциальных клиентов на мероприятие. Однако то, что убедит их остаться и позволить себя убедить совершить покупку – это акции, проводимые во время мероприятия. Это могут быть демонстрации или испытания продукта, бесплатные образцы или раздачи, щедрые скидки и другие стимулы, чем часто пользуются заведения общественного питания. Это является не затратным средством привлечения новых потребителей.

Вовлеченность/эмпирический маркетинг

Существует ряд других альтернативных фраз для «маркетинга вовлечения», и до сих пор наиболее популярными и широко используемыми являются «маркетинг событий», «эмпирический маркетинг», «маркетинг на местах» и «маркетинг участия».

В этой маркетинговой стратегии акцент делается на создании прочной связи между брендом и клиентами путем «вовлечения» их непосредственно, через активное взаимодействие.

Как показал опрос, проведенный компанией Jack Morton, целью которого была оценка эффективности маркетинга вовлечения, 11 из 14 клиентов отдавали предпочтение изучению новых продуктов, услуг или брендов на собственном опыте. По сравнению с тем, что рекламодатель знаменитости говорит о продукте, или что написано на флаере или брошюре о характеристиках продукта, комментарии или мнения кого-то, кого они лично знают, будут держать больше воды и с большей вероятностью убедят их дать этому продукту попробовать. Это доказывает, что клиенты хотят иметь более глубокую связь с брендом, прежде чем их можно будет убедить купить что-либо у этой компании и стать лояльными клиентами.

Креативность очень важна, если компании и маркетологи хотят иметь успешную опытную маркетинговую кампанию. Это возможность бренда выделиться, поэтому придумывание уникальных концепций, которые оставят неизгладимый след в сознании участников, имеет решающее значение.

Этот тип маркетинговой стратегии эффективен в привлечении новых клиентов, потому что нет лучшего способа представить новый продукт, чем позволить клиенту связаться с ним на личном уровне. Это свидетельствует об уверенности бренда в своей продукции и его стремлении обеспечить незабываемый и удовлетворительный опыт клиентов.

PR маркетинг

PR в PR-маркетинге означает пиар-отношения. В контексте маркетинга это означает, что бизнес развивает и культивирует отношения со средствами массовой информации или прессой для создания узнаваемости бренда на

рынке. Эти отношения затем позволят бизнесу использовать новости или деловую прессу, чтобы позитивно говорить о компании, ее продуктах и услугах, а также о причинах, по которым потребители также должны покупать у них.

Многие путают PR-маркетинг с рекламой, считая, что основной площадкой является медиа. Тем не менее, важно отметить, что реклама является платной стратегией, а PR-маркетинг – нет. В PR-маркетинге вы не платите репортеру новостей или журналисту, чтобы написать или придумать историю о вашем бренде или продукте. Именно свободная публичность на самом деле вызывает большее доверие у общественности. По сравнению с рекламой, потенциальный клиент, скорее всего, будет убежден хорошо написанной статьей о том, как конкретный продукт бренда может принести ему пользу.

Создание пресс-релизов и проведение пресс-конференций также попадают под PR-маркетинг. Компания будет предоставлять прессе информацию, о которой они будут писать в своих публикациях или передачах.

Маркетинг в социальных сетях

Социальные сети не только изменили то, как люди общаются друг с другом, они определенно изменили весь образ жизни. Теперь, предприятия пришли к социальным медиа, чтобы расширить свой охват, зная, что создание сильного присутствия в социальных сетях будет полезно для их брендинга и общего успеха в бизнесе. Instagram, Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Reddit, Yelp и FourSquare до сих пор наиболее часто используемые социальные медиа-платформы, используемые предприятиями.

Из нескольких стратегий интернет-маркетинга, используемых предприятиями в настоящее время, маркетинг в социальных сетях или SMM, как считают многие предприятия, чтобы обеспечить наиболее эффективные результаты. Исследование показало, что более 25% компаний обращаются к SMM за удержанием клиентов и лояльностью. Безусловно, социальные медиа считаются лучшей платформой для бизнеса, чтобы создать и поддерживать

узнаваемость бренда, а также привлечь внимание к новому продукту или услуге, которые предприятия будут вводить или запускать.

Что делает SMM предпочтительной стратегией среди заведений общественного питания?

1. Предприятия имеют возможность привлекать своих клиентов и получать обратную связь в режиме реального времени;
2. Бизнес может воспользоваться различными возможностями и функциями в социальных платформах для своей рекламной деятельности;
3. Присутствие в социальных сетях поддерживает бизнес актуальным, особенно в умах клиентов;
4. Компании имеют возможность строить и развивать отношения со своими клиентами в долгосрочной перспективе;
5. Компании пользуются более широкой известностью в социальных сетях благодаря сетевой структуре.

Транзакционный маркетинг

Возможно, наиболее традиционная стратегия привлечения клиентов – транзакционный маркетинг применяется тогда, когда бизнес привлекает клиентов и побуждает их покупать их продукты и услуги, предлагая скидки, купоны и другие стимулы для покупки. Проведение мероприятия по продаже, например, является классическим примером деятельности в рамках данной стратегии. Даже потребители, незнакомые с брендом, могут стать достаточно любопытными, чтобы увидеть, какие выгоды они могут получить (Имшинецкая И. А. 2011, 23 с.).

Недостатком этой стратегии является то, что она меньше фокусируется на поддержании узнаваемости бренда в сознании клиентов. Удержание клиентов не является приоритетом, поскольку, хотя отдельные операции «точки продажи» могут привлекать клиентов, цель компании заключается в получении прибыли от этих разовых операций. Приоритет заключается в том, чтобы сделать как можно больше продаж, а не развивать отношения с клиентом.

Несмотря на это, нельзя отрицать, что транзакционные маркетинговые мероприятия эффективны в привлечении клиентов, даже если речь идет только о одной продаже.

Сарафанный маркетинг

Сарафанный маркетинг описывается как неоплачиваемая форма рекламы, где удовлетворенные клиенты продвигают бренд или продукт, рассказывая другим людям, насколько им нравится предложение. Очень довольные клиенты обязательно рекомендуют продукты, услуги или бренды, которыми они пользуются для других людей, и это означает, что больше новых клиентов для бизнеса. Согласно опросу компании Nielsen, 9 из 10 клиентов (или 92%) склонны верить тому, что их друзья, семья и знакомые говорят о продукте, услуге или бренде.

То, что делает эту стратегию очень хорошей, это высокая степень доверия и подлинности, стоящие за продвижением. В конце концов, клиенты не будут рекомендовать или говорить высоко о продукте, если они действительно не имеют его в виду, иначе они будут рисковать своей репутацией. Таким образом, результирующее доверие между брендом и новыми клиентами также будет высоким, так как они не будут прислушиваться к словам или рекомендациям кого-то, кого они не знают.

В сарафанное радио информация передается от клиентов к потенциальным клиентам посредством устного общения. Вот как это было в прошлом. В связи с эволюцией рынка, адаптация призвала сарафанное радио быть более гибкой, а также признать другие формы коммуникации. Посланник, сообщение и получатель сообщения по-прежнему одинаковы – это просто способ доставки, который может отличаться.

Письменные обзоры и отзывы также считаются «сарафанным радио» и поэтому обзоры поставляются в формате видео. Блогеры также могут написать о продукте, который они пробовали и понравились в своих блогах.

Маркетинговые технологии часто используются в стратегии продвижения заведений общественного питания средствами партизанского маркетинга.

Данная тенденция обусловлена актуальностью используемых методов и незначительными финансовыми вложениями. Главной целью использования маркетинговых технологий является привлечение новых потребителей, которая зачастую успешно выполняется.

2.3 Специфика применения партизанского маркетинга на примере организации "Coffee Please"

Кофейня «Coffee Please» позиционирует себя на рынке предприятий общественного питания как кофейня, предлагающая кофе уровня specialty, а при приготовлении авторских напитков использующая натуральные ингредиенты. Кофейня является индивидуальным предпринимательством и относится к структуре микропредприятий. Ее так же можно отнести к предприятиям семейного бизнеса. В настоящее время в кофейне работают три бариста, шеф-бариста, маркетолог, все остальные функции выполняют владельцы.

Маркетолог в кофейне появился через три месяца после открытия и это принесло положительные результаты. В его ведении вопросы разработки и корректировки стратегии развития кофейни, продвижения в социальной сети Инстаграм, разработки рекламных материалов и акций, сбора и анализа информации о продажах по категориям и наименованиям. Главными задачами маркетолога является привлечение гостей и формирование положительного имиджа кофейни «Coffee Please», а также выведение кофейни на лидерские позиции.

Кофейня официально открылась 20 октября 2019 года. Становление кофейни пришлось на сложное время карантина, связанное с COVID-19. Кроме того, определенные трудности связаны с тем, что кофейня расположена в строящемся микрорайоне «Преображенский» и здесь отсутствует плотный поток трафика работников офисов, посетителей торговых и офисных центров, как, например, в центре города Красноярска.

Для онлайн продвижения кофейни выбраны платформы картографического сервиса 2 ГИС и социальной сети Инстаграм. Также в разработке находится сайт кофейни, который, по плану, должен начать свое функционирование в июле 2020 года.

Аккаунт кофейни «Coffee Please» в Инстаграм постоянно заполняется актуальной информацией, ежедневно выкладываются истории, поддерживающие и разогревающие интерес, посты выпускаются без четкой периодичности. В закрепленных историях размещаются рубрики: «Меню», «Наши гости», «Кешбек», «Открытие», «Ремонт».

Рубрика «Меню» содержит актуальную информацию ассортимента и ценовой политики кофейни «Coffee Please».

В рубрике «Наши гости» располагаются отметки кофейни пользователями Инстаграм. Данная рубрика пополняется ежедневно.

В рубрике «Кешбек» содержится информация о программе лояльности для гостей заведения. Подробная инструкция по регистрации карты гостя и описание выгод, получаемых при использовании карты.

Рубрики «Открытие» и «Ремонт» несут в себе исторический посыл про процесс создания и первый день открытия кофейни «Coffee Please».

Для привлечения целевой аудитории через социальную сеть Инстаграм используется таргетированная реклама и реклама у блогера микрорайона «Преображенский». Это является эффективным способом продвижения, повышается узнаваемость среди жителей микрорайона.

С помощью картографического сервиса 2 ГИС потенциальные гости заведения могут посмотреть местонахождение кофейни и проложить путь до неё, увидеть рейтинг заведения. А также найти ссылку на профиль кофейни в социальной сети Инстаграм. Покупка рекламы в данном сервисе рассматривается не раньше сентября 2020 года. Это связано с нецелесообразностью привлечения аудитории из других районов в период карантина.

Для офлайн продвижения используются малозатратные средства распространения информации. Меловой штендер располагающийся в пределах ста метров от входной группы заведения, оповещает проходящих мимо людей о текущих предложениях и акциях. К наружной рекламе относится вывеска заведения и оформленная витрина с наклейками на окнах «У нас хорошо и уютно», «Возьми с собой», «Кофе он твой».

Метод «Сарафанное радио» применяется как в офлайн режиме, так и онлайн. Результатом данного метода в онлайн режиме считается отметка аккаунта кофейни в социальной сети Инстаграм, которое в дальнейшем добавляется в рубрику «Наши гости». Результаты использования данного метода в режиме офлайн отследить нельзя, так как информация передается из уст гостя к потенциальному гостю.

Оценка эффективности продвижения осуществляется через статистику социальной сети Инстаграм, картографического сервиса 2ГИС, программы учета «Poster Pos».

Ключевым показателем прироста потребителей среди заведений общественного питания является количество чеков и прибыль. По отчетам программы «Poster Pos» динамика прироста гостей кофейни «Coffee Please» ярка выражена за последние два месяца – апрель и май. Количество чеков с ноября 2019 года по март 2020 года варьировалось от 400 до 500. В апреле 2020 года количество чеков составило 639. В мае 2020 года количество чеков дошло до 1104. Если рассматривать для анализа окупаемости заведения самый прибыльный месяц май, то получаем следующую картину: количество чеков – 1104, средний чек 240 рублей, общая выручка – 246486 рублей, при ежемесячных расходах около 250000 рублей. Из чего можно сделать вывод о необходимости использования инструментов партизанского маркетинга для привлечения клиентов кофейни «Coffee Please».

В рамках выпускной квалификационной работы была разработана стратегия продвижения кофейни «Coffee Please» средствами партизанского маркетинга. Стратегия включает в себя:

1. Цель и задачи стратегии продвижения;
2. Выбор площадок размещения;
3. Описание методов партизанского маркетинга в стратегии;
4. Определение ключевых показателей эффективности.

Цель стратегии продвижения – получение максимального количества клиентского внимания при ограниченном количестве ресурсов.

Задачами стратегии являются:

1. Сокращение к минимуму расходов на продвижение кофейни «Coffee Please»;
2. Привлечение большого внимания целевой аудитории к кофейне;
3. Точечное воздействие на потенциального потребителя.

Онлайн площадкой для реализации стратегии выбрана социальная площадка «Тik-Ток». Данный выбор обусловлен её популярностью среди молодого населения города Красноярска и то, что это является не занятой нишей для продвижения заведений общественного питания. Большинство организаций городского уровня не видят необходимости для освоения этой социальной площадки. Креативный подход к созданию коротких видео должен вызвать общественный резонанс и запустить онлайн формат сарафанного радио.

Офлайн площадкой для реализации стратегии продвижения средствами партизанского маркетинга было выбрано пространство, прилегающее к входной группе кофейни «Coffee Please». Мотивацией при выборе данной площадки стала необходимость обустройства летней веранды для комфортного размещения гостей кофейни на свежем воздухе в летний период и теплой части времени сезонов весны – осени.

Офлайн площадкой была выбрана сама торговая зона кофейни «Coffee Please», а точнее станция «кофе с собой», в которой размещается вся необходимая продукция для кофе на вынос. Данный выбор был обусловлен тем, что каждый гость знает о расположении этой станции, она установлена в самом видном месте в кофейне и на нее всегда обращают внимание.

Концепции стратегии продвижения средствами партизанского маркетинга включают в себя подробное описание замысла идеи.

Для привлечения молодой аудитории города Красноярска через освоение нестандартной платформы для продвижения заведений общественного питания через социальную площадку «Tik-Tok» был создан аккаунт кофейни «Coffee Please» под никнеймом @coffeeplease.krsk.

Планируется выпуск коротких видео по следующим рубрикам:

1. Освещение полезной информации о кофе. Цель рубрики – популяризация кофейной культуры и повышение образованности аудитории в данной теме;
2. Лайфхаки бариста. Цель – заинтересовать любителей кофе в получении новой информации для самостоятельного приготовления качественного кофе;
3. Процесс приготовления напитков. Цель – повысить заинтересованность гостей в выпускаемой кофейной продукции;
4. Освещение меню. Цель – повысить заинтересованность гостей в выпускаемой кофейной продукции;
5. Пародии на гостей. Юмористический контент, с целью повышения лояльности к кофейне;
6. Общественные тренды. Цель – сближение с аудиторией путем поддержания актуальных трендов, повышение лояльности аудитории к кофейне.

Выпускаемые видео должны включать в себя креативное оформление, актуальные тенденции социальной платформы «Tik-Tok», а также высокое качество записи. Для создания резонанса среди молодой аудитории города Красноярска должна использоваться сатира, которая будет привлекать своей неординарностью подхода преподнесения обыденных тем. А также данная платформа подходит для проведения прямых эфиров с полезным контентом. Этим методом еще не пользуются заведения общественного питания города

Красноярска и именно нестандартное размещение запустит сарафанное радио онлайн формата.

Креативное оформление летней веранды кофейни «Coffee Please» привлечет гостей заведения, а также потенциальных потребителей для проведения своего досуга на свежем воздухе. Нестандартные подходы для оформления летней террасы используется заведениями общественного питания в городе Красноярске крайне редко, поэтому это вызовет хороший резонанс, привлечет клиентов, укрепит репутацию кофейни, как бренда и запустит сарафанное радио офлайн и онлайн формата.

Размещение бесплатных открыток в торговой зоне кофейни на станции «кофе на вынос», которые могут взять совершенно бесплатно все гости, оставить ее себе или подарить знакомому, повлечет за собой распространение информации о существовании кофейни среди потенциальных гостей и укреплению лояльного имиджа к кофейне среди постоянных гостей. Первая серия открыток должны описывать состояние гостей путем игры с названием самого заведения, которое переводится, как «Кофе пожалуйста». Предлагаемые фразы для открыток: «Кофе, пожалуйста, взбодри меня», «Кофе, пожалуйста, дай мне сил», «Кофе, пожалуйста, разбуди меня», «Кофе, пожалуйста, пойдем прогуляемся», «Кофе, пожалуйста, не заканчивайся», «Кофе, пожалуйста, будь моим», «Кофе, пожалуйста, пойдем домой», «Кофе, пожалуйста, отработай за меня». Данная серия открыток является оригинальным решением среди заведений общественного питания города Красноярска. Некоторые кофейни города уже распространяют фирменные открытки разной тематической направленности, но, как правило, это изображения, несущие в себе положительные эмоции. Открытки кофейни «Coffee Please» будут иметь отклик в сердцах потребителей, путем описания внутреннего состояния. Предполагается, что данными открытками будут делиться как в офлайн, так и онлайн формате, что запустит сарафанное радио и привлечет новых клиентов для кофейни.

Ключевые показатели эффективности стратегии и отдельных методов партизанского маркетинга:

1. Самым главным показателем, определяющим эффективность стратегии, является повышение количества чеков;

2. По подпискам, лайкам и репостам выпускаемых видео в социальной платформе «Тik-Ток» будет определяться эффективность первого метода партизанского маркетинга;

3. По количеству отметок и новых подписок в социальной сети Инстаграм будет определяться эффективность второго и третьего метода партизанского маркетинга.

Данная стратегия была предложена и согласована с руководством кофейни «Coffee Please». Возможность реализовать стратегию появится после выхода города Красноярска из карантина, так как в настоящее время размещение летних террас запрещено одинаково с размещением гостей в торговой зоне помещения.

Продвижение кофейни «Coffee Please» средствами партизанского маркетинга является наилучшим вариантом для привлечения новых потребителей, повышения лояльности гостей и выстраивания прочной репутации. Однако, для достижения желаемого результата необходимо использование креативного подхода для привлечения внимания целевой аудитории.

Для разработки стратегии продвижения средствами партизанского маркетинга был произведен анализ уже текущего способа привлечения клиентов, проанализированы финансовые показатели и сделан вывод о необходимости использования малобюджетных средств для развития кофейни.

Разработанная стратегия включает в себя цель и задачи, площадки размещения, методы партизанского маркетинга, ключевые показатели эффективности.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Во второй главе раскрыта специфика партизанского маркетинга и изучены технологии привлечения потребителей на современном рынке общественного питания города Красноярска. На основании этих данных составлена стратегия продвижения кофейни «Coffee Please» средствами партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг является креативным способом продвижения с минимальными финансовыми затратами, что отвечает основному запросу продвижения новых предприятий малого бизнеса, которыми являются кофейни.

Маркетинговые технологии, используемые для привлечения потребителей на рынке общественного питания города Красноярска, эффективно выполняют свою функцию, успешно развиваются в зависимости от запросов аудитории и развития информационных течений.

Для разработки стратегии продвижения средствами партизанского маркетинга был произведен анализ уже текущего способа привлечения клиентов, проанализированы финансовые показатели и сделан вывод о необходимости использования малобюджетных средств для развития кофейни.

Стратегия продвижения кофейни «Coffee Please» включила в себя:

1. Цель и задачи стратегии продвижения;
2. Выбор площадок размещения;
3. Описание методов партизанского маркетинга в стратегии;
4. Определение ключевых показателей эффективности.

С помощью чего может достигнута цель стратегии продвижения – получение максимального количества клиентского внимания при ограниченном количестве ресурсов.

Задачами стратегии являются:

1. Сокращение к минимуму расходов на продвижение кофейни «Coffee Please»;
2. Привлечение большого внимания целевой аудитории к кофейне;

3. Точечное воздействие на потенциального потребителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью выпускной квалификационной работы является исследование влияния партизанского маркетинга как метода продвижения на рынке общественного питания города Красноярска. Для данной работы было изучено 52 источника литературы, проведено качественное социологическое исследование в формате глубинного интервью, в котором было опрошено 8 респондентов, проведено количественное социологическое исследование в формате анкетирования, в котором приняли участие 384 респондента, составлена карта конкурентов, проанализировано продвижение рынка общественного питания средствами партизанского маркетинга и составлена стратегия продвижения кофейни «Coffee Please» средствами партизанского маркетинга.

Первая глава посвящена анализу конкурентного позиционирования и выявлению потребительских предпочтений при выборе заведений общественного питания в разрезе кофеен. В ее задачи входило изучение теоретических основ конкурентного позиционирования, составление карты конкурентов и выявление потребительских предпочтений.

Анализ потребительских предпочтений показал, что при выборе кофейни гости заведения опираются на такие критерии как: качество кофе, атмосфера заведения, ценовая политика, качество сервиса и территориальное расположение, которые являются определяющими факторами при выборе любой категории заведений общественного питания.

Карта конкурентов кофейни «Coffee Please» наглядно продемонстрировала низкую популярность кофейни и подтвердила правильность выбранной стратегии позиционирования, в которой упор делается на качество первостепенного продукта.

Вторая глава посвящена разработке стратегии продвижения кофейни «Coffee Please», в рамках которой была изучена популярность партизанского

маркетинга как способа продвижения на рынке общественного питания города Красноярск и использование маркетинговых технологий.

Изучение инструментов продвижения партизанского маркетинга заведений общественного питания показало популярность данного метода в городе Красноярске. Чаще всего в ресторанном бизнесе используются такие методы партизанского маркетинга как: сарафанное радио офлайн и онлайн формата, стратегия уличного маркетинга, стратегия рекламных наклеек, стелс маркетинг, вирусные ролики. Также было выявлено, что заведения общественного питания, относящиеся к малому бизнесу, не видят необходимости в освоении новых площадок размещения. Эта тенденция обусловлена боязнью рисковать и отсутствием подтверждающих факторов об эффективности продвижения на новых площадках.

Популярными маркетинговыми технологиями для привлечения клиентов заведений общественного питания в городе Красноярске являются: причинный маркетинг, цифровой маркетинг, событийный маркетинг, эмпирический маркетинг, PR маркетинг, маркетинг в социальных сетях. Однако, способы использования некоторых маркетинговых технологий потеряли актуальность, на основании назойливости потребителям и имеют раздражающий эффект.

На основании изученного материала была разработана стратегия продвижения кофейни «Coffee Please» на рынке общественного питания города Красноярск. Стратегия включает в себя:

1. Цель и задачи стратегии продвижения;
2. Выбор площадок размещения;
3. Описание методов партизанского маркетинга в стратегии;
4. Определение ключевых показателей эффективности.

Данная стратегия разработана с учетом всех актуальных тенденций, существующих и популярных на рынке общественного питания средствах партизанского маркетинга, учитывающая конкурентное позиционирование организации и главные маркетинговые технологии.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая в начале выпускной квалификационной работы, была доказана, партизанский маркетинг является эффективным инструментом продвижения на рынке общественного питания для развития малого бизнеса при учете создания неординарного информационного сообщения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. А. Создание сильного бренда / Д. А. Аакер. – Москва: изд-Гребенников, 2003. – 440 с.
2. Адамчук И. А. Роль маркетинга в малом бизнесе / И. А. Адамчук, В. Д. Стефанова // Территория науки, 2014. – № 5. – С. 78-84
3. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник / М. П. Афанасьев. – Москва: Издательский центр «Книга», 2010. – 304 с.
4. Бест Р. Маркетингот потребителя 4-е изд. / Р. Бест. – Москва: МИФ, 2015. – 760 с.
5. Воронкова О. В. Маркетинг услуг: учебное пособие / О. В. Воронкова, Н. И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.
6. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. О. Ворачек // Проблемы теории и практики управления, 2002. – № 1.– С. 99-103.
7. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие / М. А. Губарец. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 224 с.
8. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. – № 3. – С. 27-40
9. Дешевое продвижение товара или как партизанский маркетинг пришел в Россию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbas.ru/?p=6543>.
10. «Деньги из воздуха» или «Как работает партизанский маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snob.rU/proftte/25666/blog/61185#comment 615674>

11. Денисова Д. Маркетинг – это устройство роста / Д. Денисова // Эксперт, 2013. – № 42. – С. 32-36
12. Десять советов для создания успешной вирусной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/trends/trends_350.html
13. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // ВЭПС, 2015. – № 1 – С.256
14. Имшинецкая И. А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга / И. А. Имшинецкая. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 190 с.
15. Джайн Д. К. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Д. К. Джайн, Ф. Котлер, С. Мэйсинси. – Москва: Олимп-Бизнес, 2003 – 224 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учеб.: пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва; Санкт-Петербург: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2000. – 271 с.
18. К. Л. Келлер Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – С469.
19. Казначеева С. Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение, 2015. – №2 – С. 16-21.
20. Козлов Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д. В. Козлов // Интернет-маркетинг, 2008. – № 4. – С. 228-234.
21. Левинсон Д. К. Партизанский маркетинг за 30 дней / Д. К. Левинсон; пер. Гребенникова // Издательский дом, 2008. – 256 с.
22. Лебедев-Любимов А. П. Психология рекламы / А. П. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 384 с.


23. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. К. Левинсон. – Москва: ЭКСМО, 2012. – 398 с.
24. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен; пер. Масленников Р. М. // 99 законов взрывного пиара, 2016. – С 389.
25. Лавриненко Я. Б. Особенности малобюджетного продвижения товаров / услуг в интернет-пространстве / Я. Б. Лавриненко, Н. А. Сафонова. // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, 2014. – № 17. – С. 41-52.
26. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; пер. с французского. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.
27. Мути Идрис Брендинг за 60 минут / Мути Идрисунок // Серия Top Business Awards: Издательство Эксмо, 2017 – С 388.
28. Манн И. Б. Маркетинг. А теперь вопросы // И. Б. Манн, 2008. – 224 с.
29. Набокова Л. С. Средства массовой информации в контексте дискуссий о современной российской действительности и социальном познании / Л. С. Набокова. – Красноярск: КрасГУ. – С. 133-136
30. Набокова Л. С. Средства массовой информации как модус современного общественного сознания. Автореферат диссертация на соискание учёной степени канд. филос. наук / Л. С. Набокова. – Красноярск: СФУ. – 2008. – 23 с.
31. Ноздрева Р. Б. Маркетинг / Р. Б. Ноздрева – Москва:АспектПресс, 2016. – 448 с.
32. Осташков А. В. Маркетинг: учеб, пособие / А. В. Осташков. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2015. – 293 с.
33. Острая М. Партизаны в сарафанах, или Малобюджетный маркетинг. Книга для владельцев бизнеса и гендиректоров / М. Острая, 2016. – С 156.

34. Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. – Москва: Издательство Издательский дом Университета «Синергия», 2017. – с 335.
35. Пилевин И. А 500+ уникальных торговых предложений / И. А. Пилевин. // Томск. – ООО «Агентство Рекламный Дайджест», 2016. – с. 289
36. Пашутин С. Б. Флэш-моб – лекарство от скуки или интригующий маркетинг? / С. Б. Пашутин. // Маркетинг в России и за рубежом, 2008. – № 2. – С. 68-72.
37. Попова О. В. Возможности и ограничения маркетинговой деятельности малых предприятий / О. В. Попова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика», 2014. – №3. – С. 45-51.
38. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://blog.poligraft.com/post_714
39. Партизанский маркетинг: стратегия и тактические решения [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy_marketing.html
40. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. М. Бугаев и др.; под ред. Л.А. Волковой. – Санкт-Петербург, 2000. – 651 с.
41. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит. – Киев: Знания-Пресс, 2005. – 796 с.
42. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями / Д. М. Скотт. – Москва: Альпина Паблишерз, 2011. – С 345.
43. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг / Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 391 с.

44. Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Э. Райс, Д. Траут. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 87.
45. Иванченко О. П. Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы XXVIII международной заочной научно-практической конференции. (14 августа 2013 г.) [Электронный ресурс]: / О. П. Иванченко. – Режим доступа: <http://sibac.inlo/2009-07-01-10-21-16/9903>
46. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – Санкт-Петербург, 2009. – С 256.
47. Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. / С. Ривкин, Д. Траут. – Санкт-Петербург: Издательство Питер, 2010. – с. 266
48. Федоров А. Главное для маркетологов – мыслить нестандартно, действовать оперативно / А. Федоров. // Новый маркетинг, 2009. – №2. – С. 31-33
49. Хулей Г. Дж. Позиционирование / Г. Дж Хулей; Под ред. М. Бейкера; пер. с англ. под ред. Л.Волковой [и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – С. 394-402.
50. Ш. Байрон Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Ш. Байрон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
51. Щербаков С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. / С. А. Щербаков. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 256 с.
52. Левицкий П. Партизан маркетинга Пол Хенли / П. Левицкий, С. Юрлов. // Искусство управления, 2005. – № 3 (35). – С. 345

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета количественного исследования



Выявление потребительских предпочтений жителей города Красноярска при выборе кофейни

Здравствуйте!

Цель данной анкеты в том, чтобы выявить Ваши предпочтения при выборе кофейни, а так же узнать где Вы находите информацию о заведениях и с какими проблемами при этом сталкиваетесь.

Все ваши ответы очень важны для нас!

Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Обращаем Ваше внимание на то, что для прохождения анкеты, вы должны проживать в городе Красноярск.

*** Обязательно**

Рисунок А.1 – Приветствие респондентов

Посещаете ли Вы кофейни? *

да

нет

Другое: _____

Как часто Вы посещаете кофейни? *

Каждый день

1-2 раза в неделю

3-5 раз в месяц

1 раз в месяц

1 раз в пару месяцев

1 раз в пол года

Другое: _____

Рисунок А.2 – Вопросы 1,2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

По каким причинам Вы чаще всего посещаете кофейни? *

- Выпить вкусный кофе
- Провести встречу с друзьями
- Провести рабочую встречу
- Провести время в одиночестве за своим занятием
- Перекусить
- Приобрести десерт
- Другое: _____

Рисунок А.3 – Вопрос 3

По каким критериям Вы выбираете кофейню? *

- Атмосфера заведения
- Качество кофе
- Разнообразие авторских напитков
- Разнообразие десертов и еды
- Ценовая политика
- Качество сервиса
- Территориальное расположение
- Наличие бонусов и акций
- Наличие детской зоны
- Наличие зоны парковки рядом с заведением
- Быстрая подача заказа
- Другое: _____

Рисунок А.4 – Вопрос 4

Значимость удаленности кофейни от дома

1 2 3 4 5

Не имеет значения ○ ○ ○ ○ ○ Не посещаю кофейни в других районах

Рисунок А.5 – Вопрос 5

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кофейню с каким средним чеком Вы выберете?

- 200-250 рублей
- 250-300 рублей
- 300-400 рублей
- До 500 рублей
- Свыше 500 рублей
- Другое: _____

Рисунок А.6 – Вопрос 6

Разбираетесь ли Вы в кофе?

- Да, я углубленно изучаю данную тему
- Да, но на любительском уровне
- Не особо, мне либо нравится, либо нет
- Нет, данная тема меня не интересует
- Другое: _____

Рисунок А.6 – Вопрос 6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Отметьте какое значение для Вас имеют данные критерии атмосферы заведения

	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
Дизайн интерьера	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ассортимент музыки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отношение персонала	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Запах в заведении	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Уровень шума	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чистота торговой зоны	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наличие естественного освещения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цветовая гамма интерьера	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок А.7 – Вопрос 7

Отметьте какое значение для Вас играют данные критерии качества сервиса

	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
Внешний вид персонала	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информационные материалы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Время обслуживания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Индивидуальный подход к гостям	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Компетентность персонала	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Быстрое исправление ошибок персонала	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок А.8 – Вопрос 8

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Отметьте какое значение для Вас имеют данные критерии ассортимента товаров

	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
Большой выбор десертов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Большой выбор перекусов/завтраков	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наличие альтернативных методов заваривания кофе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Большой выбор авторских напитков	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Большой выбор сиропов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок А.9 – Вопрос 9

Имеет ли для Вас важность сырье, которое используется для приготовления кофе?

Да, всегда узнаю у бариста зерно, из которого приготовлено кофе

Не важно

Рисунок А.10 – Вопрос 11

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Имеет ли для Вас значимость наличие сувенирной продукции?

- Постоянно приобретают
- Периодически приобретаю
- Не обращаю на нее внимания
- Могу посмотреть, но приобретать бы не стал

Имеет ли для Вас значение возможность просвещения в теме кофейной культуры?

- Да, могу посетить мероприятия, где мне расскажут о кофе и методах заваривания
- Да, люблю поговорить с бариста
- Нет, для меня это не имеет значения

Рисунок 10 – Вопросы 11, 12

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Где вы чаще всего ищите информацию о кофейнях?

- Инстаграм
- ВКонтакте
- В интернет поисковиках
- В приложениях навигации
- Другое: _____

Какую информацию Вы обычно ищите на страницах кофеен в социальных сетях?

- Меню и цены
- Актуальные акции и скидки
- Фото интерьера
- Полезную информацию о кофе
- Способы связи
- Другое: _____

Рисунок А.11 – Вопросы 13, 14

С какими сложностями вы сталкиваетесь при поиске информации о кофейне?

- Отсутствие аккаунта кофейни в социальных сетях
- Отсутствие данного заведения на карте города
- Не актуальная информация
- Нет нужной мне информации
- Другое: _____

Рисунок А.12 – Вопрос 15

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Укажите Ваш возраст: *

16 - 20 лет

21 - 25 лет

26 - 30 лет

31 - 36 лет

37 - 43

44 - 50 лет

50 - 55 лет

Укажите Ваш пол: *

Мужской

Женский

Рисунок А.13 – Вопросы 16, 17

Укажите уровень вашего образования: *

Неполное среднее

Полное среднее

Среднее специальное

Незаконченное высшее

Высшее

Рисунок А.14 – Вопрос 18

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Ответы на количественное исследование

Посещаете ли Вы кофейни?

363 ответа

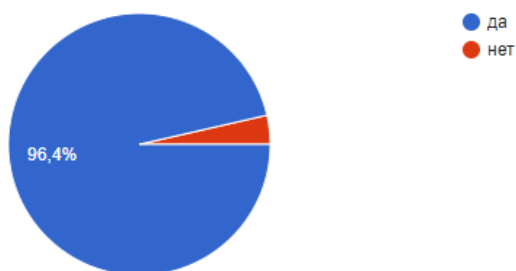


Рисунок Б.1 – Результат ответа на вопрос: «Посещаете ли вы кофейни?»

Как часто Вы посещаете кофейни?

363 ответа

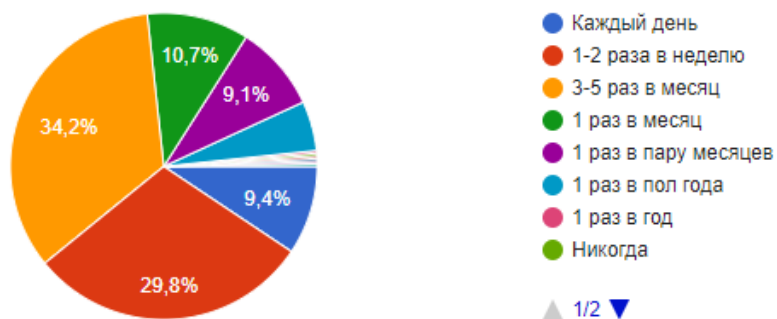


Рисунок Б.2 – Результат ответа на вопрос: «Как часто вы посещаете кофейни?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

По каким причинам Вы чаще всего посещаете кофейни?

363 ответа

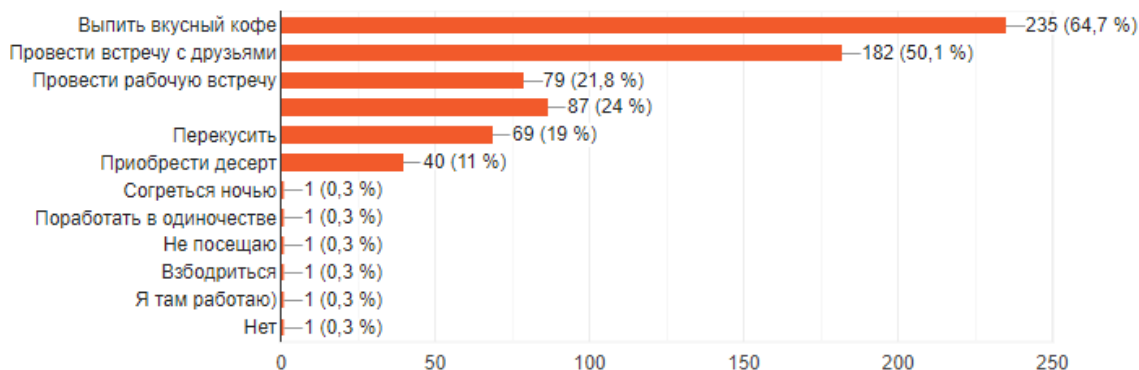


Рисунок Б.3 – Результат ответа на вопрос: «По какой причине Вы посещаете кофейни?»

По каким критериям Вы выбираете кофейню?

363 ответа

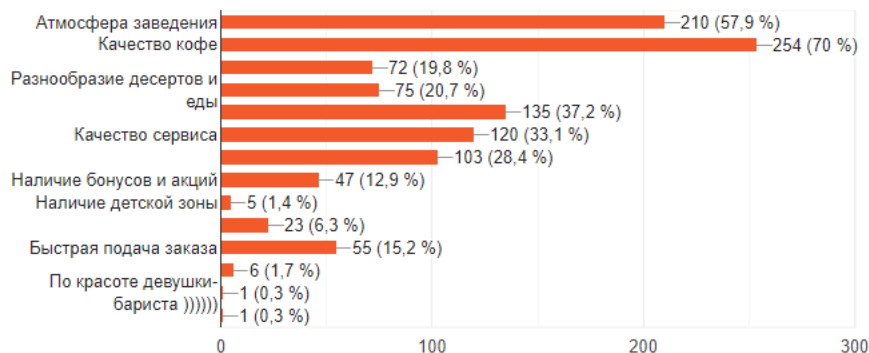


Рисунок Б.4. – Результат ответа на вопрос: «По каким критериям Вы выбираете кофейню?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Значимость удаленности кофейни от дома

361 ответ

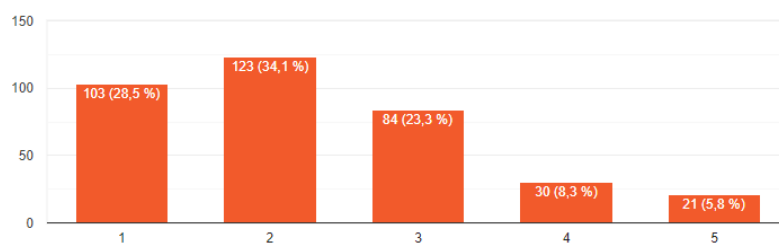


Рисунок Б.5 – Результат ответа на вопрос: «Значимость удаленности кофейни от дома»

Кофейню с каким средним чеком Вы выберете?

362 ответа

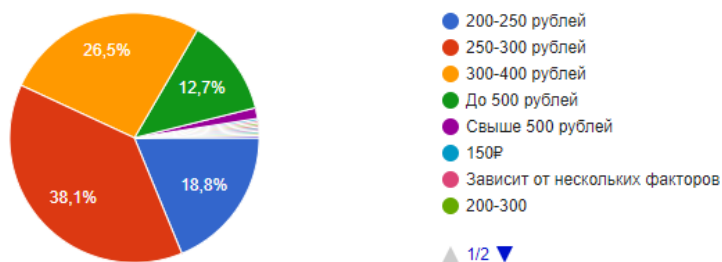


Рисунок Б.6 – Результат ответа на вопрос: «Кофейню с каким средним чеком Вы выберете?»

Разбираетесь ли Вы в кофе?

362 ответа

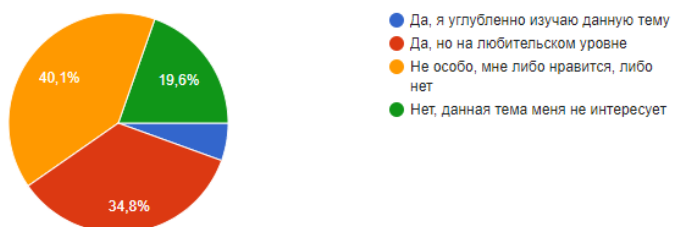


Рисунок Б.7 – Результат ответа на вопрос: «Разбираетесь ли Вы в кофе?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Отметьте какое значение для Вас имеют данные критерии атмосферы заведения



Рисунок Б.8 – Результат ответа на вопрос: «Отметьте, какое значение для Вас имеют данные критерии атмосферы заведения?»

Отметьте какое значение для Вас имеют данные критерии атмосферы заведения

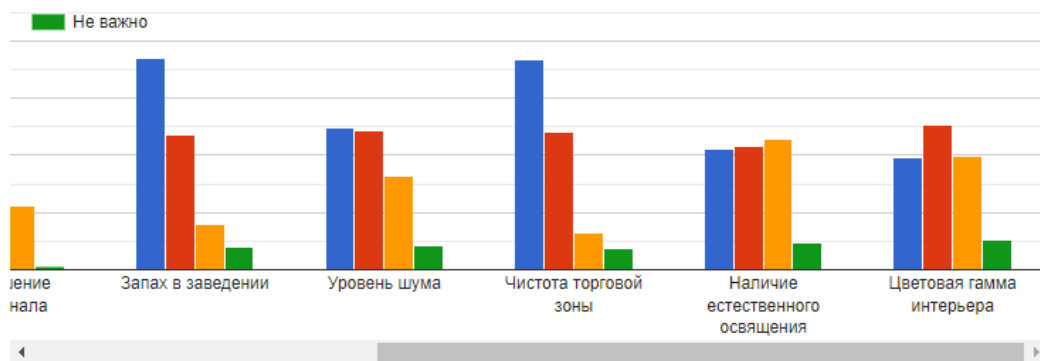


Рисунок Б.9 – Результат ответа на вопрос: «Отметьте, какое значение для Вас имеют данные критерии атмосферы заведения?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Отметьте какое значение для Вас играют данные критерии качества сервиса



Рисунок Б.10 – Результат ответа на вопрос: «Отметьте, какое значение для Вас имеют данные критерии качества сервиса?»

Отметьте какое значение для Вас играют данные критерии качества сервиса

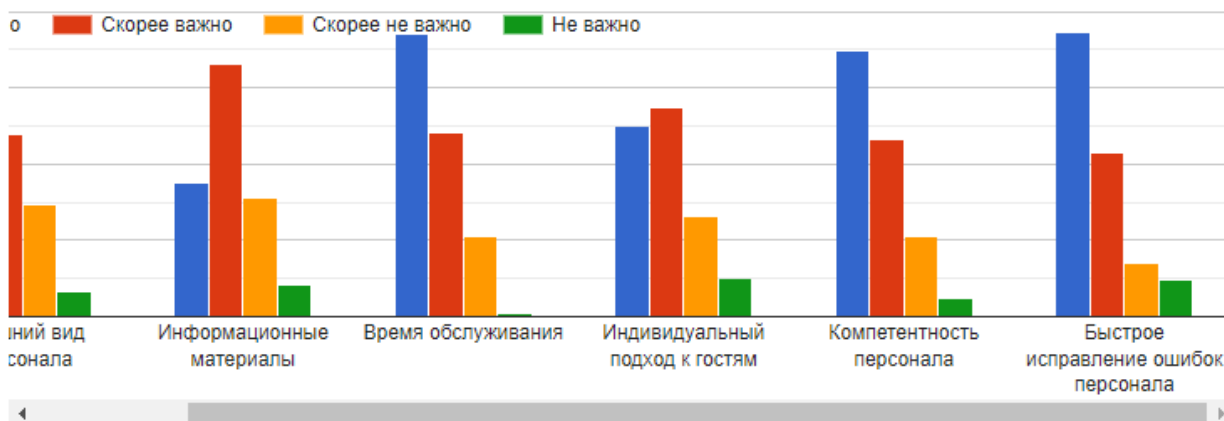


Рисунок Б.11 – Результат ответа на вопрос: «Отметьте, какое значение для Вас имеют данные критерии качества сервиса?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Отметьте какое значение для Вас имеют данные критерии ассортимента товаров

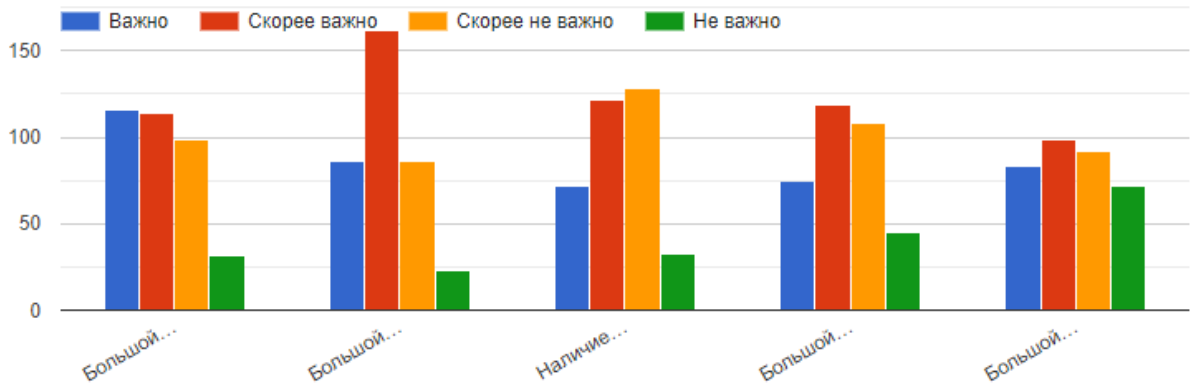


Рисунок Б.12 – Результат ответа на вопрос: «Отметьте, какое значение для Вас имеют данные критерии ассортимента товаров?»

Имеет ли для Вас важность сырье, которое используется для приготовления кофе?

363 ответа

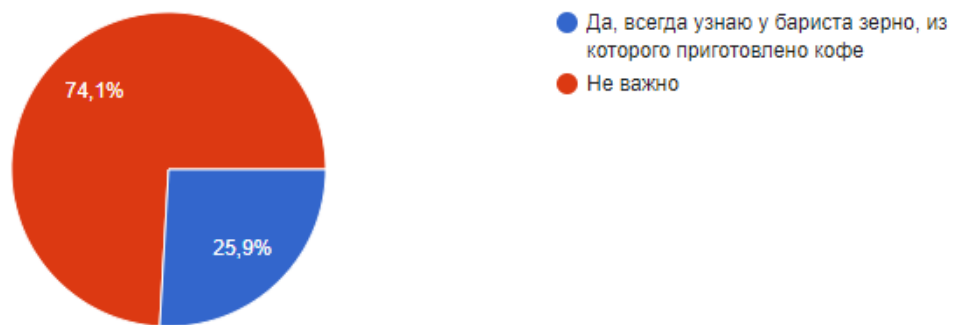


Рисунок Б.13 – Результат ответа на вопрос: «Имеет ли для Вас важность сырье, которое используется для приготовления кофе?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Имеет ли для Вас значимость наличие сувенирной продукции?

362 ответа



Рисунок Б.14 – Результат ответа на вопрос: «Имеет ли для Вас значимость наличие сувенирной продукции?»

Имеет ли для Вас значение возможность просвещения в теме кофейной культуры?

361 ответ

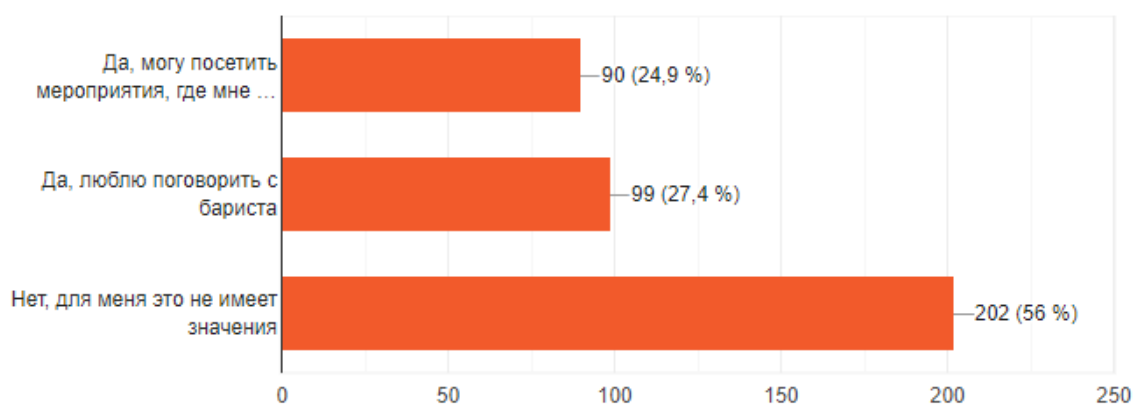


Рисунок Б.15 – Результат ответа на вопрос: «Имеет ли для Вас значение возможность просвещение в теме кофейной культуры?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Где вы чаще всего ищите информацию о кофейнях?

355 ответов

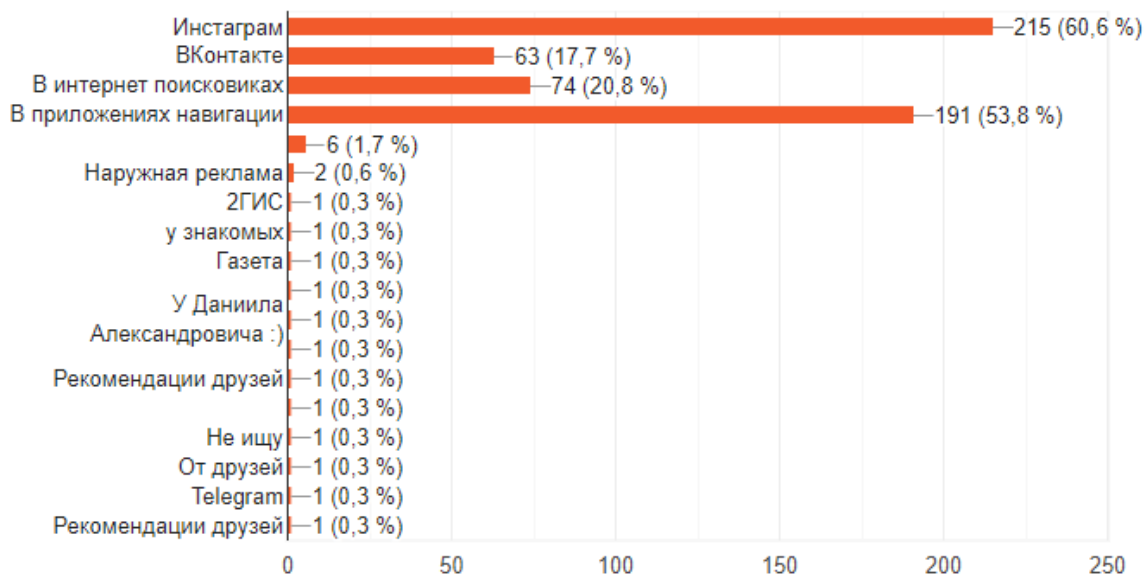


Рисунок Б.16 – Результат ответа на вопрос: «Где Вы чаще всего ищите информацию о кофейнях?»

Какую информацию Вы обычно ищите на страницах кофеен в социальных сетях?

360 ответов

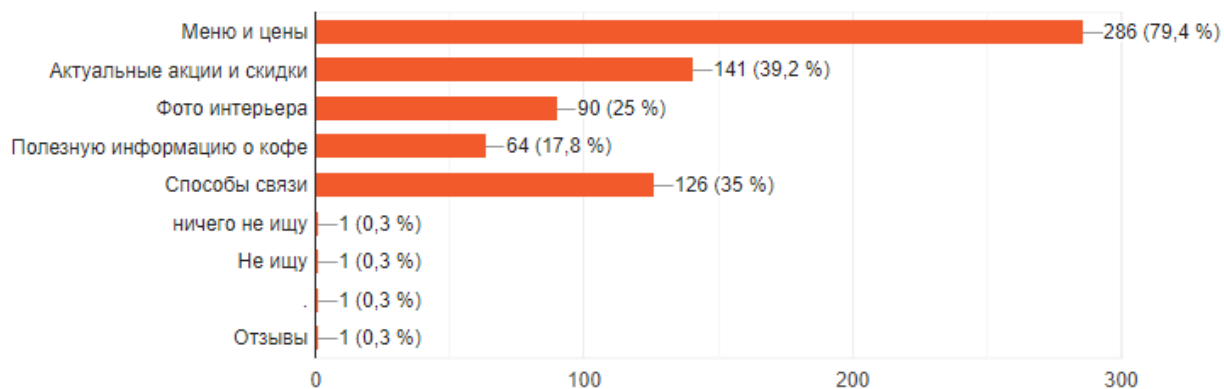


Рисунок Б.17 – Результат ответа на вопрос: «Какую информацию Вы обычно ищите на страницах кофеен в социальных сетях?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

С какими сложностями вы сталкиваетесь при поиске информации о кофейне?

352 ответа

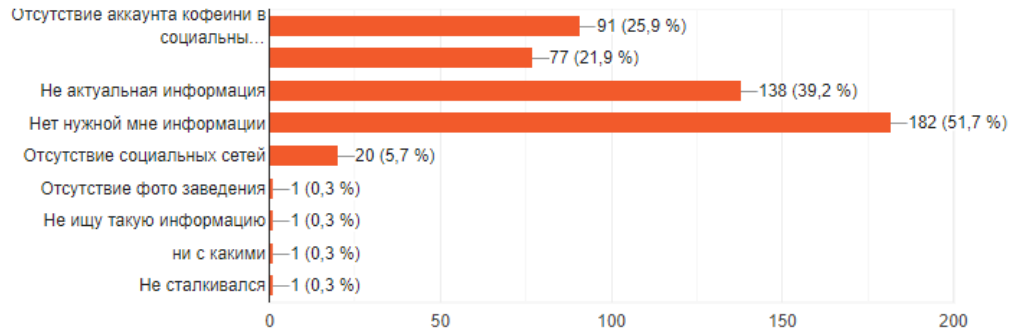


Рисунок Б.18 – Результат ответа на вопрос: «С какими сложностями Вы столкнулись при поиске информации о кофейне?»

Укажите Ваш возраст:

363 ответа

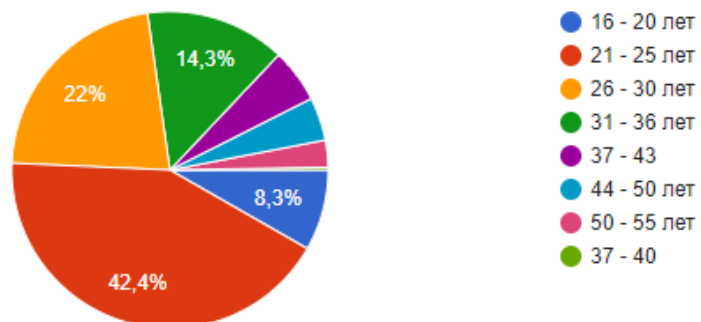


Рисунок Б.19 – Результат ответа на вопрос: «Укажите Ваш возраст?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Укажите Ваш пол:

363 ответа

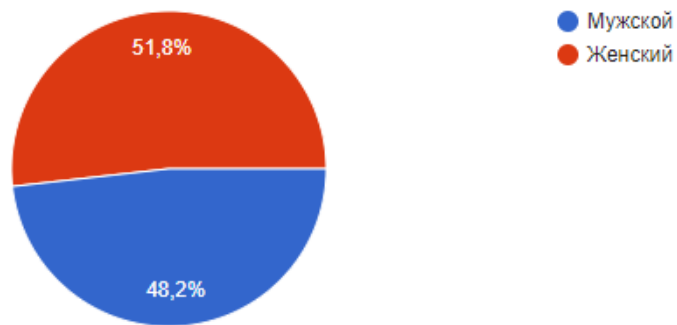


Рисунок Б.20 – Результат ответа на вопрос: «Укажите Ваш пол?»

Укажите уровень вашего образования:

363 ответа

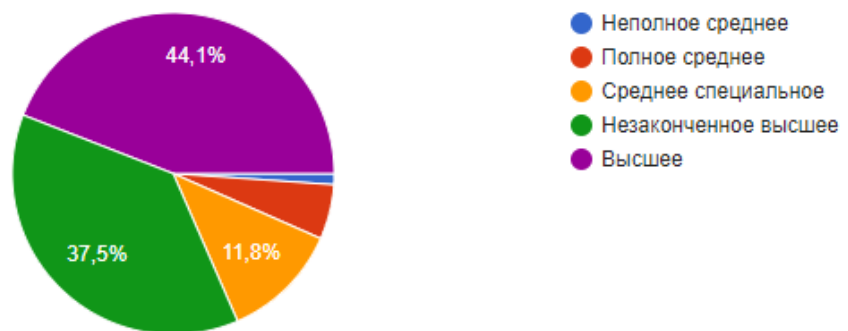


Рисунок Б.21 – Результат ответа на вопрос: «Укажите уровень Вашего образования?»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вопросы качественного исследования

Какие кофейни в городе Красноярске Вы знаете?

2. Какие из перечисленных вами кофеен Вы посещаете?
3. Что Вам нравится в данных кофейнях?
4. По каким критериям Вы выбираете для себя кофейни?
5. Что Вам не нравится в кофейнях Красноярска?
6. Что особенного есть в выбранных Вами кофейнях, чего нет или плохо развито у их конкурентов?
7. Представьте, что выбранные вами кофейни - люди, опишите их пожалуйста по очереди.
8. Какие напитки вы покупаете в кофейнях?
9. Покупаете ли вы еще что-то в кофейнях?
10. По вашему мнению, в каком состоянии находится кофейный бизнес в городе Красноярске?
11. Что бы Вы хотели порекомендовать кофейням Красноярска?
12. Как должна выглядеть и функционировать идеальная кофейня в Вашем понимании?

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Ответы респондентов качественного исследования

Таблица Г.1 – Ответы респондентов качественного исследования

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город/как часто посещает кофейни	Даниил, 28 лет, шеф-бариста, Красноярск, посещает кофейни 1 раз в 2 недели.	Дарья, 22 года, студентка, посещает кофейни почти каждый день	Василина, 22 года, студент, посещает кофейни 3-5 раз в месяц.	Игорь, 58 лет, заместитель директора в коммерческой фирме, посещает кофейни 1- 2 раза в день.
1. Какие кофейни в городе Красноярске Вы знаете?	По своему роду деятельности я знаю и посещал все кофейни города.	green house, green green, green coffee, all you need, traveler's coffee, британские ученые, культура, coffee please, bulka, berries coffee, академия кофе, мануфактура, cityfix, черная дыра, molokoffe, best friends Культура, черная дыра, bulka, all you need.	Green green, green house, Культура кофе, Чёрная дыра, Coffee Please, Discovery, Кекс крендель, Френдс, Герои, Тревелс, Академия кофе, Сибириан кофе, Вуд кофе, Мигуша.	Культура, all you need, Академия кофе, traveler's coffee, green house, черная дыра, булка, wood coffee, шишка, La Provence, крем холл.
2. Какие из перечисленных вами кофейен Вы посещаете чаще всех остальных?	Coffee Please, Черная дыра, Naked Brunch, Культура кофе.	Культура кофе, Чёрная дыра, булка, all you need.	Coffee Please, Чёрная дыра, Герои.	Культура, черная дыра, all you need, булка, академия кофе.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город/как часто посещает кофейни	Даниил, 28 лет, шеф-бариста, Красноярск, посещает кофейни 1 раз в 2 недели.	Дарья, 22 года, студентка, посещает кофейни почти каждый день	Василина, 22 года, студент, посещает кофейни 3-5 раз в месяц.	Игорь, 58 лет, заместитель директора в коммерческой фирме, посещает кофейни 1-2 раза в день.
3. Что Вам нравится в данных кофейнях?	Для меня, как для шеф-бариста, самое главное – это кофе. Это самый главный критерий, по которым я выбираю кофейни. Поэтому мой ответ – это качественный кофе и имения бариста правильно работать с зерном.	Качество кофе, уровень сервиса, местоположение	Атмосфера, соотношение цены и качества, место расположения.	Качество кофе.
4. По каким критериям Вы выбираете для себя кофейни?	Профессионализм бариста и качество сырья, из которых готовятся напитки.	Качество кофе, ассортимент блюд кухни и их качество, атмосфера заведения, интерьер, удобное местоположение, ценовая политика, наличие розеток рядом со столиками, компетентность и вежливость персонала.	Для меня очень важна атмосфера заведения, я люблю уютные и милые места с красивым интерьером. Но самым главным фактором является вкус кофе, в первую очередь обращаю внимание на качества и цену, которую просят за это качество. А еще для меня важными критериями являются – место расположения и вежливость персонала.	Качество кофе.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

<p>Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город/как часто посещает кофейни</p>	<p>Даниил, 28 лет, шеф-бариста, Красноярск, посещает кофейни 1 раз в 2 недели.</p>	<p>Дарья, 22 года, студентка, посещает кофейни почти каждый день</p>	<p>Василина, 22 года, студент, посещает кофейни 3-5 раз в месяц.</p>	<p>Игорь, 58 лет, заместитель директора в коммерческой фирме, посещает кофейни 1-2 раза в день.</p>
<p>5. Что Вам не нравится в кофейнях Красноярска?</p>	<p>По большей части это работа на количество чеков, а не на качество товара. Я считаю это самой главной проблемой в Красноярске, которая мешает развитию кофейной культуры. Количество чеков безусловно важно, без большого потока людей не будет финансов на развитие, но у большинства нет желание работать над качеством повара, который они выпускают.</p>	<p>Отсутствие розеток для посетителей или их недостаточное количество, качество кофе и кухни.</p>	<p>Многие заведения работают на количество, а не на качество, а также во многих кофейнях неопытные бариста.</p>	<p>Низкое качество кофе.</p>
<p>6. Что особенного есть в выбранных Вами кофейнях, чего нет или</p>	<p>Люди, которые знают свое дело. Они хотят развиваться в данной сфере и развивать кофейную</p>	<p>Высокое качество кофе и блюд кухни, приятная атмосфера, удобное расположение, дружелюбный</p>	<p>У Чёрной дыры хорошо разработан стиль, а также качество соответствует их позиционированию. Многие не</p>	<p>Качество кофе во всех. В булке - выпечка. В культуре и булке - стабильность качества эспрессо. All you</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город/как часто посещает кофейни	Даниил, 28 лет, шеф-бариста, Красноярск, посещает кофейни 1 раз в 2 недели.	Дарья, 22 года, студентка, посещает кофейни почти каждый день	Василина, 22 года, студент, посещает кофейни 3-5 раз в месяц.	Игорь, 58 лет, заместитель директора в коммерческой фирме, посещает кофейни 1-2 раза в день.
плохо развито у их конкурентов?	культуру в городе.	персонал.	осиливают то, на что замахнулись	need и черная дыра привозят интересное зерно.
7. Представьте, что выбранные вами кофейни - люди, опишите их пожалуйста по очереди.	Coffee Please – это светлый, жизнерадостный молодой человек, очень активный и постоянно стремящийся к развитию. Черная дыра очень похожа с Coffee Please, только дольше на рынке и выше уровнем, поэтому я бы описал ее как жизнерадостного, активного человека лет 27, который много путешествует и с каждой поездки приводит багаж знаний и опыта. Naked Brunch – спокойный, умный, рассудительный человек лет 26, который очень любит читать и познавать новое, со страстью в глазах делится своими знаниями с окружающими.	Культура - девушка 20 лет, умная, любознательная, доброжелательная, заботливая. Черная дыра - юный парень, полный энергии и желания менять мир к лучшему, креативный, добродушный, общительный. Булка - девушка лет 30, стильная, обладает хорошим вкусом, гостеприимная знает, чего хочет и умеет радовать людей, печет вкусные десерты. all you need - изысканный гурман, хорошо образованный, интересуется современными тенденциями.	Черная дыра - доблестный космонавт, с неповторимыми чертами. Герои - супермен, всегда доблестный и справедливый. Green green / green house, -человек какашка, не добросовестный и лживый. Coffee Please - человек одуванчик, уютный, набирающий цвет.	Главное, что во всех кофейнях этот человек - мастер в кофейном деле, компетентный профессионал высокого уровня. Культура - молодой, но перспективный. Черная дыра - изобретательный и находчивый. All you need - изысканный, зрелый. булка - чопорный педант. академия кофе – аскет.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город/как часто посещает кофейни	Даниил, 28 лет, шеф-бариста, Красноярск, посещает кофейни 1 раз в 2 недели.	Дарья, 22 года, студентка, посещает кофейни почти каждый день	Василина, 22 года, студент, посещает кофейни 3-5 раз в месяц.	Игорь, 58 лет, заместитель директора в коммерческой фирме, посещает кофейни 1-2 раза в день.
8. Какие напитки вы покупаете в кофейнях?	Если просто хочу вкусный кофе, то эспрессо. Но также я часто посещаю кофейни с целью изучения рынка, поэтому периодически пробую все виды кофейных напитков.	Эспрессо, капучино, флэт уайт.	Чаще всего капучино, матчу и смузи.	Эспрессо, ристретто, эспрессо допио.
9. Покупаете ли вы еще что-то в кофейнях?	Чаще всего это сладости ребенку.	Не часто, но покупаю десерты, салаты, пасту	Иногда десерты. Если встречаюсь с друзьями, то могу перекусить.	Крайне редко, иногда завтраки, сок, мороженое.
10. По вашему мнению, в каком состоянии находится кофейный бизнес в городе Красноярске ?	На начальной стадии. Кофейную культуру еще развивать и развивать в Красноярске.	Кофейный бизнес находится на этапе активного развития. Повышается конкуренция, что служит дополнительным стимулом для совершенствования заведений. Такие условия приводят к постоянному улучшению сервиса и качества продукта. Кофейни, которые не стремятся к развитию, закрываются, на смену им приходят новые.	Сложно ответить объективно, но судя по качеству напитков в большинстве заведений Красноярска, то скорее низкий.	Кофейный бизнес в Красноярске на подъеме или даже на взлете, активно развивается. Увеличивается количество кофеен с качественным кофе.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

<p>11. Что бы Вы хотели порекомендовать кофейням Красноярска?</p>	<p>Работать над качеством кофе. Развивать компетенции сотрудников.</p>	<p>Я бы порекомендовала кофейням следовать глобальной тенденции экологичного потребления ресурсов. Хотелось бы видеть меньше пластика и больше заботы кофейного бизнеса об экологии.</p>	<p>Не гнаться за количеством, а поработать над качеством и разработать свой стиль так, чтобы в нем была изюминка, которая привлекала целевую аудиторию.</p>	<p>Вкладываться в качественное зерно, безупречно соблюдать технологии изготовления напитка. Следить за приветливостью и общительностью персонала, относиться к каждому клиенту, даже к новому, как к давнему знакомому, другу.</p>
<p>12. Как должна выглядеть и функционировать идеальная кофейня в Вашем понимании?</p>	<p>Идеальной кофейни быть не может, потому что всегда есть к чему стремиться.</p>	<p>Идеальная кофейня должна быть максимально комфортной для клиентов и персонала. Продумано все до мелочей - забота ощущается в деталях. Спокойная цветовая гамма, удобная мебель, комфортное расстояние между столиками. Розетки у каждого столика. Уже на втором месте после удобства - визуальная составляющая. Современный стильный дизайн интерьера. Хорошо, если место будет фотогеничным. Что касается.</p>	<p>В кофейне должно быть: современное оборудование, современные сорта кофе, экологичная посуда, компетентный персонал, постоянное развитие.</p>	<p>Функционирование: 1. бескомпромиссное качество зерна и изготовление напитка, стандартизация качества 2. продукт одинаково хорош вне зависимости от того, кто его готовит 3. услуга вызова такси 4. максимально доброжелательное отношение сотрудников к клиентам, работа на опережение - всегда общаться с гостями так, как будто они уже постоянные клиенты 5. обязательное соблюдение очередности подачи блюд 6. наличие официантов Внешний вид: 1. интерьер со вкусом и изюминкой, уютный 2. соблюдение эргономики мебели 3. удобные проходы между столиками</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Окончание таблицы Г.1

		<p>функционирован ия - качество продукта безусловно должно быть максимально высоким. Кроме него, важно, чтобы клиент в кофейне мог отдохнуть и расслабиться, даже если зашел на пару минут. Тогда ему захочется вернуться снова</p>		<p>4. комфортное расстояние 5. грамотное освещение, локальное освещение над столиками 6. наличие розеток на каждом месте абсолютно чистый санузел</p>
--	--	---	--	---

Таблица Г. 2 – Ответы респондентов качественного исследования

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город/как часто посещает кофейни	Алиса, 24 года, медицинский работник, от 1 до 4 раз в месяц.	Ольга, 47 лет, преподаватель, посещает кофейни каждый день.	Алексей, 23 года, предприниматель, посещает кофейни 3-5 раза в месяц.	Тимофей, 22 года, магистрант, посещает кофейни 1-3 раза в месяц.
1. Какие кофейни в городе Красноярске Вы знаете?	Coffee Please, Чёрная дыра, Академия Кофе, Green, Кекс и крендель, Тревелерс кофе.	Coffee Please, Черная дыра, Академия, Культура кофе, Green House, Green Green.	Впринципе я знаю все кофейни, которые есть в Красноярске. Если называть из тех что на слуху, то это: Green green, green house, Культура кофе, Чёрная дыра, Академия кофе, Naked Brunch, Вуд кофе.	Green House, Green Green, Герои, Академия кофе, Travels Coffee, Siberian Coffee, Бодрый день, Кекс и Крендель, Wood Coffee Roasters, Культура кофе.
2. Какие из перечисленных вами кофеен Вы посещаете чаще всех остальных?	Coffee Please, Чёрная дыра, Академия Кофе, Green, Кекс и крендель.	Coffee Please, Черная дыра.	Чаще всего я посещаю чёрную дыру, иногда могу зайти в академию кофе или же культуру	Siberian Coffee, Green House, Бодрый день, Travels Coffee, Герои.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.2

<p>3. Что Вам нравится в данных кофейнях?</p>	<p>Большой выбор напитков, высокое качество кофе, удобство расположения.</p>	<p>Мне нравится в первую очередь качество кофе. А во вторую очередь мне нравится подход к гостям.</p>	<p style="text-align: center;">кофе.</p> <p>В данных кофейнях мне нравится то, что люди знают и понимают, что такое качественный и вкусный кофе, а также сервис.</p>	<p>Разнообразие кофе и напитков Siberian Coffee, Green House, Академия кофе; Персонал- Green House, Бодрый день, Travels Coffee, Герои, Академия кофе; Бонусы- Green House, Бодрый день; Есть что покушать- Green House, Бодрый день</p>
<p>4. По каким критериям Вы выбираете для себя кофейни?</p>	<p>Большой ассортимент напитков, Высокое качество кофе, расположение рядом с домом, учебой.</p>	<p>Качество кофе, ассортимент блюд кухни и их качество, Качество, обслуживание, ассортимент.</p>	<p>По наличию альтернативных способов заваривания, зерна спешелти класса.</p>	<p>Выбираю те кофейни, которые находятся по близости маршрута следования и те, которые я знаю.</p>
<p>5. Что Вам не нравится в кофейнях Красноярска?</p>	<p>Порой завышенный ценник на продукцию.</p>	<p>Работа на поток, отсутствие хорошего кофе, бариста, умеющих сварить хороший, вкусный кофе. Отсутствие кофейной культуры у работников кофейен.</p>	<p>Не нравится то, что во многих кофейнях слабый подход к качеству продукта, то есть все нацелено на массовое потребление.</p>	<p>Малый зал или его отсутствие, чуть завышенная цена.</p>
<p>6. Что особенного есть в выбранных Вами кофейнях, чего нет или плохо развито у их конкурентов?</p>	<p>Атмосфера, красивый дизайн.</p>	<p>Хороший кофе, возможность выбрать разные сорта и напитки, возможность посидеть в уютной атмосфере.</p>	<p>Альтернативные способы заваривания, постоянный подбор зерна интересного, качественный сервис, где на тебя смогут выделить время, чтобы</p>	<p>Наличие сетей кофейн, хорошо обученный персонал, а также умение общаться с покупателем.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.2

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город/как часто посещает кофейни	Алиса, 24 года, медицинский работник, от 1 до 4 раз в месяц.	Ольга, 47 лет, преподаватель, посещает кофейни каждый день.	Алексей, 23 года, предприниматель, посещает кофейни 3-5 раза в месяц.	Тимофей, 22 года, магистрант, посещает кофейни 1-3 раза в месяц.
			поговорить, если тебя что-то интересует.	
7. Представьте, что выбранные вами кофейни - люди, опишите их пожалуйста по очереди.	Выбранные мной заведения — это активные и жизнерадостные люди.	Coffee Please – это такая прекрасная девушка лет 20, она очень элегантная, милая и солнечная, всегда очень энергичная и жизнерадостная. Черная дыра – парень лет 26, который серьезно подходит к своему делу, но в тоже время он очень веселый и дружелюбный.	Черня дыра –это мечтающий человек, который постоянно стремится куда-то вверх, открывает новые горизонты, веселый, забавный. Академия кофе – спокойный тихий человек, который знает, что он делает и не сдающий позиции.	
8. Какие напитки вы покупаете в кофейнях?	Кофе.	Эспрессо, американо.	Либо это фильтр кофе, либо что-то из альтернативных способов заваривания. Если я не хочу кофе, то тогда лимонад или смузи.	Всевозможные виды кофейного напитка-раф, молочные коктейли.
9. Покупаете ли вы еще что-то в кофейнях?	Бывает чай, что-то перекусить или сладенькое.	Сэндвичи, десерты.	Перекусить могу взять.	Бутерброды, макаруны, сиропы для кофе.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.2

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город/как часто посещает кофейни	Алиса, 24 года, медицинский работник, от 1 до 4 раз в месяц.	Ольга, 47 лет, преподаватель, посещает кофейни каждый день.	Алексей, 23 года, предприниматель, посещает кофейни 3- 5 раза в месяц.	Тимофей, 22 года, магистрант, посещает кофейни 1-3 раза в месяц.
10. По вашему мнению, в каком состоянии находится кофейный бизнес в городе Красноярске?	Очень развит кофейный бизнес, но не всегда на высоком уровне.	Кофейный бизнес находится на этапе зачатия. Вот вроде бы и конкуренция на рынке хорошая, но так мало качественного продукта. Но главное то, что сейчас в городе есть люди, которые развивают кофейную культуру.	В достаточно на начинающей стадии, развитие идет, но еще не сильно.	В хорошем состоянии. Так как наличие различных заведений большое, что их формат различен, что направлены на различный возрастной контингент.
11. Что бы Вы хотели порекомендовать кофейням Красноярска?	Использовать качественный продукт, готовить по стандартам (свежее зерно, свежее молоко, сливки и так далее, соблюдать пропорции).	Наверное, ничего.	Хотел бы порекомендовать, чтобы они устраивали побольше мастер классов, рассказывали о зерне, о способах приготовления кофе, чтобы они постоянно совершенствовались, учувствовали в чемпионатах.	Возможность разрешать клиентам самим приготовить себе напиток.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

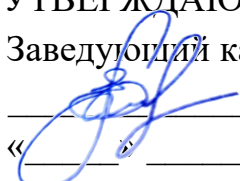
Окончание таблицы Г.2

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город/как часто посещает кофейни	Алиса, 24 года, медицинский работник, от 1 до 4 раз в месяц.	Ольга, 47 лет, преподаватель, посещает кофейни каждый день.	Алексей, 23 года, предприниматель, посещает кофейни 3- 5 раза в месяц.	Тимофей, 22 года, магистрант, посещает кофейни 1-3 раза в месяц.
12. Как должна выглядеть и функционировать идеальная кофейня в Вашем понимании?	Так, чтобы всегда хотелось возвращаться. Чтобы чувствовать себя уютно и комфортно, чтобы было все вокруг атмосферно и душевно. А самое главное, чтобы всегда был вкусный и ароматный кофе.	Знаете, наверное, также, как и любой порядочный человек. Если опять же представить, что заведение — это человек, то в моем понимании это должен быть добросовестный, ответственный, постоянно развивающийся, жизнерадостный. Никак иначе.	Это открытое пространство, где сеть и коворкинг площадки и интерактивные площадки, где можно посидеть одному или компанией, где можно пообщаться с бариста, где можно пообщаться с разными интересными людьми. Это место где варят очень вкусный кофе.	В данном заведении есть возможность поиграть в настольные или видеоигры, проводить встречи от 5 до 10 человек, чтоб проводились различного рода развлекательные и познавательные мероприятия (например, кто выпьет самый сладкий кофе, кто быстрее приготовит кофе, мастер- класс по приготовлению кофе и т.п.

Федеральное государственное
автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко

« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. КРАСНОЯРСК СРЕДСТВАМИ
ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



М. Я. Сухина


Научный
руководитель



канд. экон. наук,
доцент

Н. В. Федорова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020