

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е.А. Ноздренко

«__» _____ 2020г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СФЕРЕ
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Г. КРАСНОЯРСКА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____

В. С. Гусякова

Научный
руководитель _____

канд. экон. наук,
доцент

Н. В. Федорова

Нормоконтролер _____

Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Альтернативный маркетинг как эффективная технология продвижения компании в сфере ресторанного бизнеса г. Красноярска» содержит 78 страниц текстового документа, 2 приложения, 1 таблицу, 1 рисунок, 67 использованных источников.

РЕКЛАМА, АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ, SMM, UGC, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, УСЛУГИ.

Цель данного исследования – определить специфику продвижения ресторанного бизнеса посредством использования альтернативного маркетинга.

Задачи, выполненные в ходе написания работы:

1. Провести анализ инструментов продвижения объектов ресторанного бизнеса;
2. Изучить особенности развития альтернативного маркетинга в России;
3. Рассмотреть альтернативный маркетинг в качестве ключевого фактора продвижения услуг в сфере ресторанного бизнеса;
4. Провести качественное социологическое исследование для выявления мнения экспертов по отношению к приемам альтернативного маркетинга и степени их воздействия на целевого потребителя;
5. Провести количественное социологическое исследование для выявления отношения потребителей рекламного продукта к действующим методам продвижения на рынке.

В результате проведенного исследования был изучен рекламный рынок ресторанного бизнеса Красноярска. В ходе выполнения работы был разработан план продвижения организации на рынке ресторанного бизнеса Красноярска.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Ресторанный бизнес: специфика и основные определения	16
1.1 Рынок ресторанного бизнеса в г. Красноярск: современное состояние и тенденции	16
1.2 Специфика маркетинговой и рекламной деятельности на рынке ресторанного бизнеса в г. Красноярск.....	29
2 Альтернативный маркетинг: основные инструменты, тенденции и проблемы	49
2.1. Актуальные инструменты альтернативного маркетинга применительно к ресторанному бизнесу в г. Красноярск	49
2.2. Практическое применение технологий альтернативного маркетинга в ресторанном бизнесе г. Красноярск	58
Заключение	67
Список использованных источников	72
Приложение А	78
Приложение Б.....	83

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

На данный момент в г. Красноярск открывается все больше заведений общественного питания. На рынке присутствуют как гиганты ресторанного бизнеса (например, Bellini group), так и совсем мелкие, почти никому не известные заведения общественного питания.

Разумеется, на данном рынке высочайший уровень конкуренции. Потребитель становится все более избирательным и прихотливым, а заведению общественного питания приходится придумывать все более необычные способы привести к себе гостей. Но просто привести гостя в свое заведение недостаточно. Нужно сделать так, чтобы он захотел остаться, а в дальнейшем приходил туда снова и снова.

Существует миф, что заведениям общественного питания не обязательно тратить большие средства на рекламу, ведь они призваны удовлетворять основную физиологическую нужду человека – голод – и даже без рекламы заведение будет зарабатывать достаточно для того, чтобы покрывать постоянные и переменные расходы, а реклама лишь увеличит их часть. Но на самом деле это не так – даже самым «раскрученным» заведениям (да и вообще, любым организациям) необходимо определенное количество рекламы. Об этом в своей лекции «Эффективные коммуникации» говорит Костоев Гамид Русланович: «если перестать давать потребителю рекламный продукт, то какое-то время по инерции над пропастью пронесет, а потом начнется завал... Казалось бы, можно остановиться и пол года ничего не делать. Мы можем так сделать, но потом придется срочно наверстывать упущенное».

Будет ли гость возвращаться в конкретное заведение снова и снова зависит от того, насколько ему там понравилось в первый раз. Устроило ли его качество еды и напитков, уровень квалификации персонала и обслуживание. Но даже самое лучшее с точки зрения предоставляемого продукта и уровня профессионализма сотрудников заведение очень быстро закроется без нужного

количества рекламы и маркетинга. Просто потому что о нем не узнает его целевой потребитель.

В связи с перегруженностью ресторанного рынка Красноярска, заведениям уже мало предоставлять просто качественный продукт, они вынуждены соревноваться друг с другом по количеству дополнительных услуг. Необходимо также давать нужное количество качественной рекламы.

Но и на рекламном рынке в сфере ресторанного бизнеса г. Красноярска уже довольно высокий уровень конкуренции. Заведения борются за своего целевого потребителя на просторах интернета, на улице посредством наружной рекламы, на телевидении, радио и т.д. Особой популярностью на данный момент пользуется реклама в социальных сетях по причине относительно малых затрат и легкого доступа к целевой аудитории.

Постепенно инструменты классического маркетинга и рекламы «приедаются». Иногда даже бывает так, что наш целевой потребитель не видит, или не замечает рекламное сообщение, так как он постоянно находится в окружении тысяч рекламных сообщений и уже научился на них не реагировать.

В такой ситуации на помощь может прийти альтернативный маркетинг, при условии его грамотного использования.

Инструменты альтернативного маркетинга помогают вовлечь в коммуникацию целевого потребителя, при этом не вызвав у него негатива касательно большого количества рекламы. При грамотном подходе к использованию инструментов альтернативного маркетинга, наш целевой потребитель даже не сразу поймет, что ему что-то прорекламировали. Наше сообщение, или организованное нами событие настолько заинтересуют потребителя, что он постоянно будет о них помнить, расскажет своим друзьям, а друзья передадут информацию своим знакомым, не воспринимая ее как рекламу.

Такая работа требует больших ресурсов на стадии разработки, ведь неумелое использование альтернативного маркетинга, в лучшем случае, не

принесет никаких результатов, а в худшем – вызовет массу негатива в сторону заведения, использующего такие методы рекламирования.

Альтернативный маркетинг на рынке ресторанного бизнеса Красноярска, при условии его грамотного использования, – огромное поле возможностей, которое пока мало кто использует. Заведение, которое первым начнет активно использовать инструменты альтернативного маркетинга для своего продвижения, имеет огромные шансы на успех. По крайней мере, на стадии привлечения первичного потока гостей.

Степень изученности темы

В отечественной и зарубежной литературе огромное влияние уделяется изучению проблем маркетинга, связанных с тем, что методы продвижения товаров и услуг постоянно усложняются, а конкуренция, в частности, в ресторанном бизнесе, растет.

Возникает потребность в освоении современных, более сложных и эффективных методов рыночной деятельности, ведь на смену «рынка продавца» пришел «рынок потребителя».

Для того чтобы рассматривать альтернативный маркетинг в сфере ресторанного бизнеса как в широком смысле, так и узкоспециальных направлениях, нужно исследовать работы по маркетингу и альтернативному маркетингу в целом. Рассмотрим работы, которые внесли значительный вклад в разработку проблем специфики российского маркетинга.

Это труды таких современных авторов, как: И. А. Альтшуллер, С. В. Займан, Н. И. Кумар, И. В. Липсиц и И. Б. Манна.

Среди работ российских ученых, посвященных истории развития маркетинга, его теоретическим основам особо следует выделить работы таких авторов, как: Г. Л. Багиев, И. В. Качалов, В. М. Тарасевич, У. Г. Зиннурова, А. В. Завгородней, С. И. Барановский, Е. А. Овечкина, Т. С. Третьяков, А. А. Алексеев, В. Д. Маркова, Е. В. Песоцкая, Е. В. Попов, А. П. Челенков, Е. Н. Жильцов, А. П. Панкрухин, Д. А. Шевченко, И. С. Березин, С. А. Белановский.

Среди западных специалистов следует отметить работы классика современной теории маркетинга Ф. Котлера, который конкретизировал основы теории социально-ответственного маркетинга, а также Д. Крэйвенса, Г. Хиллза, Р. Вудтруфа, Дж. О. Шонесси, А. Фернхама, Б. Гантера.

Большой опыт в исследовании проблем альтернативного маркетинга накоплен в зарубежных странах. Он нашел отражение в научных трудах Д. Дэй, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, П. Дойля, Г. Минцберга, Г. Саймона, Д. Кревенса, П. Дженстера, А. Томпсона, О. Уолкера-мл., Т. Йенне, Левинсона, Дж., Хенли, С. Хилл, Г. Рифкин, Э. Розена, М. Гладуэлла, Дж. Дэй, А. Сетиавана, Н. Кумара, Ж. Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас, Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон.

Для выполнения Выпускной квалификационной работы по теме «альтернативный маркетинг как эффективная технология продвижения компании в сфере ресторанного бизнеса г. Красноярска» потребовалось также изучение таких понятий как: «маркетинг», «продвижение», «услуги», «ресторанный бизнес», и «альтернативный маркетинг».

Исследование маркетинга имеет достаточно давнюю историю. Маркетинг изучается на перекрестке таких наук как:

- экономическая теория, в которой с точки зрения маркетинга нас интересует общая теория экономики, макроэкономика, микроэкономика, мировая экономика;
- психология, в которой с точки зрения маркетинга нас интересует поведение потребителей и управление персоналом;
- социология, в которой с точки зрения маркетинга нас интересует теория поведения социальных групп и обществ;
- философия, пересекающаяся с маркетингом в таких сферах как этика и логика;
- комплексная теория принятия управленческих решений, которая интересует нас с точки зрения общей теории решений, необходимой в науке маркетинга;

- менеджмент как технология управления фирмой;
- математика, в которой с точки зрения маркетинга нас интересует теория вероятностей, исследование операций и математическая статистика.

С точки зрения экономики маркетинг изучался такими авторами как: Ю. А. Абрамов, В. Ф. Арнольд, О. В. Козлова, А. П. Курносков.

В начале XX века проблема маркетинга затронула большинство известных западных маркетологов, среди которых: Ф. Котлер, П. Друкер, Т. К. Фридлендер, Т. Кениг, Б. Витиес, Ф. Гросс, К. Клаксон, Дж. Романс, Н. Луман и многие другие.

Среди отечественных авторов, которые уделяли внимание маркетингу, можно отметить следующих: В. М. Артемов, Л. И. Сугакова, С. А. Ушко, И. И. Михайленко, О. А. Крокинская, Т. Н. Овчарова, В. Н. Сагатовский, М. И. Попова, Т. В. Любимова, Е. А. Рудельсон, М. А. Розов, В. Е. Семенов, М. И. Бочаров, А. В. Битуева, А. Г. Власкин.

В Америке вторая половина XIX века была полна исследованиями проблем маркетинга в связи с перепроизводством во всех сферах промышленной деятельности.

Авторами исследований в системе маркетинга являлись: Л. Роджер, Д. Ньюмен, Э. Брич, А. Чендлер, Т. Левит. Данные исследования носили исторический характер и показывали основные закономерности исторического развития маркетинга.

В начале XXI в. особо ценными в современных науках становятся различные теоретические концепции изменений в сфере маркетинга. Этой теме посвятили свои труды следующие авторы: А. Рукавишников, О. Турищева, А. Насард, Э. Гроув, Д. Левинсон, Г. Шульцк.

В отечественной литературе проблема маркетинга вновь приобрела свою популярность с начала 90-х годов двадцатого столетия, и, прежде всего, была связана с экономическими реформами, которые ввело новое правительство. Не вызывает сомнений тот факт, что именно реформы дали толчок для развития отечественного маркетинга, ведь основная масса предприятий находилась на

границ банкротства и они были вынуждены использовать инструменты маркетинга для привлечения потребителей.

На сегодняшний день тема маркетинга в России определяется общемировыми тенденциями и конкретно российским развитием и трансформацией рыночных отношений. Проблематике маркетинга в период кризиса общества уделяют внимание такие авторы как: И. Б. Манн, Э. Серновиц, Д. Турусин, П. Хенли.

Исследованию маркетинга посвящено немало работ, однако изучение специфики продвижения услуг с применением инструментов альтернативного маркетинга в сфере ресторанного бизнеса испытывает определенный дефицит.

О проблеме привлечения потребителей и о «привлекательном маркетинге» писали такие авторы, как: Дж. Ленскольд, Д. Э. Райс, Р. Ривз, Д. Огилви, А. Пиз.

Среди отечественных авторов, представивших свои работы по этой теме: С. Б. Пашутин, Т. П. Хохлова, П. В. Назаретян, Г. М. Большакова, В. Г. Федцов.

О нетрадиционных маркетинговых инструментах писали в своих работах следующие отечественные авторы: А. В. Попов, С. Б. Пашутин, Н. С. Давыдова, М. П. Зайцев, А. М. Пономарева, Т. С. Третьякова, А. М. Макаров писал статьи на данную тему в журнале «Экономика и право».

Среди зарубежных авторов данную проблему освящали Дж. К. Левинсон, А. М. Левитас, Р. Голдсмит, С. Хилл, Г. Рифкин, М. Гладуэлл, Э. Розен, С. Годин.

Проблемам стратегического антикризисного управления посвящены работы следующих исследователей: О. С. Виханский, М. А. Жуков, М. Х. Мэксон, М. Портер, И. Ю. Швец.

Изучению специфики продвижения на рынке общественного питания и ресторанного бизнеса посвящены исследования и практические рекомендации таких авторов, как: А. В. Гидбут, А. Г. Мезенцев, А. Д. Чудновский, В. Г. Гуляев, М. Н. Смирнова, К. С. Шеремет, В. С. Анфилатов, А. А. Емельянова, А. А. Кукушкин, И. А. Бланк, В. В. Волгин, А. Г. Воронин,

А. Г. Мезенцев, Д. Грейсон, Т. И. Друкер, А. О. Яворская, И. В. Зорин, Н. И. Кабушкин, В. Азар, И. С. Бирюков, И. П. Мащицкий, А. В. Чернышев.

В книге «Маркетинг-менеджмент в системе организации общественного питания» Г. Л. Багиев уделяет внимание разработкам основ формирования стратегий развития общественного питания.

Также свои работы посвятили исследованию рынка общественного питания такие авторы, как: К. А. Баган, В. Г. Бычков. В их работах можно найти много полезной информации о перспективах развития интересующего нас рынка.

В своей книге «Кофейня. Принципы успешного бизнеса» Дмитрий Солдатенков рассматривает дальнейшие перспективы развития рынка кофеен, рассуждает на тему того, какие концепции кофеен представляют наибольший интерес для новых участников рынка.

Юлия Ефимова в своей книге «Кафе. Создание и управление» анализирует опыт работы кафе разных концепций и уровней, дает советы по выбору методов привлечения гостей. Она дает четкую классификацию типов кафе, исходя из того, на какую целевую аудиторию они рассчитаны.

В настоящее время отдельным элементом рыночной экономики и сферы общественного питания становится рынок кофеен. Кофейни на данный момент не только становятся местом быстрого питания, но и продолжают собирать на своих площадках группы по интересам, различные сообщества.

В связи с этим исследование проблем и перспектив развития рынка кофеен в России является довольно актуальной темой. В трудах нижеследующих авторов, представлены подходы к изучению проблематики на рынке кофеен: Ю. А. Кафтулина, В. М. Володин, Т. В. Рукосуева, А. К. Чернышова, Д. А. Калашникова, Н. В. Запекина, Л. А. Журавлева.

В своих научных публикациях Ю. А. Кафтулина, В. М. Володин, Т. В. Рукосуева пишут о динамичных темпах развития рынка кофеен, усиления конкуренции внутри рынка. Во всех научных публикациях отмечается, что на сегодняшний день значение кофеен в экономике довольно высоко, поскольку

для многих начинающих предпринимателей кофе является привлекательным для бизнеса продуктом. Это привело к тому, что кофе стал одним из основных товаров на биржевой мировой торговле, ведь по статистике, оборот, связанный с кофе, занимает второе место, уступая лишь нефти (ежегодно собирается и обрабатывается около 6 млрд. кг кофе).

Основные тенденции текущего развития рынка кофе в России определяют А. К. Чернышова и Д. В. Калашникова. Они пишут о том, что увеличение инвестиций в отрасль потребления натурального продукта побуждает производителей думать о своих конкурентных позициях, путем переноса работы в «премиум-сегмент» (Чернышова, 2018). В случае отказа от такой работы компании будут терять конкурентоспособность бизнеса и возможности увеличения объема своей выручки. Главная тенденция российского кофейного рынка по-прежнему заключается в увеличении объемов производства (Калашникова, 2015).

Данные тенденции поддерживают и другие специалисты – Ю. А. Кафтулина и В. М. Володин относят к основным трендам развития рынка кофе в России: повышение уровня качества кофе, увеличение инвестиций в кофейное производство, а также комфорт употребления, благодаря многочисленным возможностям (распространение кофеен, «кофе с собой» и т.п.) (Кафтулина, 2016).

Многие другие исследователи дают свои прогнозы относительно данного вопроса. Так, Ю. А. Кафтулина и В. М. Володин пишут, что в дальнейшем в России может наблюдаться рост потребления кофе в целом. В сегменте натурального молотого и кофе в зернах ожидается более быстрое развитие за счет усиления интенсивности потребления. А. К. Чернышова делает вывод о том, что потребление кофе становится уже обыденным процессом для населения России, в частности, Красноярского края, что побуждает увеличивать внутренние капитальные инвестиции и ожидать ежегодного прироста объема рынка, как в натуральном, так и в денежном выражении. Исследователи Д. А. Калашникова, Н. В. Запекина и Л. А. Журавлева дали

прогноз об усложнении кулинарной продукции и покупных товаров на рынке кофеен в будущем.

Ценный вклад в изучение нашей темы сделали: П. Рогожин, А. Савинов, Л. Б. Винничек, Ю. А. Кафтулина, В. Н. Батова, Е. Б. Галицкий, С. Б. Жабина, Е. В. Храпова, А. В. Проваленок, А. А. Дусыев, С. В. Стаскевич, И. М. Синяева, С. В. Земляк и В. В. Синяев.

В своей книге «Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании» С. Б. Жабина раскрывает современные технологии управления маркетингом, излагает методологию маркетингового управления, адаптированную к современным условиям отечественного рынка. Большое внимание уделено товарной политике, ценообразованию, системе распределения и коммуникаций. Похожие темы есть в учебнике И. М. Синяевой, С. В. Земляка, В. В. Синяева, где рассматриваются эффективные инструменты продвижения, технологии маркетинговых коммуникаций и их применение на практике.

П. Рогожин, Н. В. Запекина, Л. А. Журавлева сделали вклад в исследование текущего состояния и направлений развития современной кофейной отрасли в России и обзора российского рынка горячих напитков. А. А. Дусыев, раскрыл особенности маркетинга в сфере общественного питания. Т. В. Рукосуева представила особенности регионального сектора рынка натурального кофе на примере г. Красноярск и рассмотрела аспекты, определяющие перспективы его развития.

С. Юзеф раскрыл в своей книге сущность и роль общественного питания на рынке, а также методы повышения конкурентоспособности и продвижения услуг общественного питания. Л. Б. Винничек, Ю. А. Кафтулина, В. Н. Батова дали оценку динамики мирового кофейного рынка, влияющего на уровень экономического благосостояния страны.

Е. В. Храпова, А. В. Проваленок и Е. Б. Галицкий исследовали основные элементы формирования маркетинговой стратегии для предприятия

общественного питания. А также параметры рынка, в целях выявления предпочтения потребителей и анализ конкурентной среды.

Объект исследования

Объектом исследования является рекламный рынок ресторанного бизнеса города Красноярск.

Предмет исследования

Предметом исследования является альтернативный маркетинг на рынке ресторанного бизнеса города Красноярск.

Цель исследования

Определить специфику продвижения ресторанного бизнеса посредством использования альтернативного маркетинга.

Задачи исследования

1. Провести анализ инструментов продвижения объектов ресторанного бизнеса;
2. Изучить особенности развития альтернативного маркетинга в России;
3. Рассмотреть альтернативный маркетинг в качестве ключевого фактора продвижения услуг в сфере ресторанного бизнеса;
4. Провести качественное социологическое исследование для выявления мнения экспертов по отношению к приемам альтернативного маркетинга и степени их воздействия на целевого потребителя;
5. Провести количественное социологическое исследование для выявления отношения потребителей рекламного продукта к действующим методам продвижения на рынке.

Методологические основы работы

- теория рекламы как базовая составляющая, содержащая основные понятия, теоретические данные, концепции;
- теория социологии рекламной деятельности, позволяющая определить взаимосвязь между обществом и рекламным продуктом;

- теория массовой коммуникации, которая определяет процесс донесения рекламной информации до представителей общества;
- теория маркетинга, которая позволяет определить основные понятия и теоретические данные, необходимые для создания маркетинговой концепции компании;
- коммуникационный подход, при котором альтернативный маркетинг рассматривается как средство продвижения, где изучение основывается на психологическом влиянии коммуникационного маркетинга на подсознание;
- теория позиционирования, которая позволяет построить маркетинговую стратегию продвижения компании, основанную на отличительной особенности бизнеса;
- системный анализ, который позволяет рассматривать рынок ресторанного бизнеса города Красноярск в качестве объекта для исследования с большим диапазоном причинно-следственных связей;
- комплексный подход, обеспечивающий возможность исследовать как единую совокупность сочетания разнородных элементов, образующих рынок, так и рыночную деятельность;
- программно–целевое планирование, используемое при разработке и реализации стратегического и оперативного изучения состояния и развития рынка;
- труды российских ученых, посвященных вопросам рекламы;
- труды зарубежных ученых, посвященных рекламе;
- результаты вторичных исследований рынка ресторанного бизнеса города Красноярск с целью наращивания теоретической базы знаний;
- результаты первичных исследований рынка ресторанного бизнеса города Красноярск с целью их анализа и выявления адекватной ситуации маркетинговой стратегии;

- результаты вторичных исследований, посвященных анализу российского ресторанного рынка;
- эмпирическое исследование с целью оценки маркетинговой ситуации на рынке ресторанного бизнеса Красноярска;
- Количественные и качественные исследования в качестве практической составляющей работы.

Гипотеза

Альтернативный маркетинг является эффективным средством продвижения заведения на рынке ресторанного бизнеса в городе Красноярск.

Теоретическая значимость работы

Теоретическая значимость работы заключается в возможности дальнейшего использования исследования при изучении альтернативного маркетинга на рынке ресторанного бизнеса в целом, а не только в городе Красноярск.

Практическая значимость работы

С практической точки зрения результаты исследования могут быть полезны при разработке стратегии продвижения заведения общественного питания с использованием инструментов альтернативного маркетинга.

Структура

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, раскрывающих тему исследования и содержащих по два параграфа, выводов к каждой главе, заключения, списка используемой литературы и приложений.

1 РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

1.1 Рынок ресторанного бизнеса в г. Красноярск: современное состояние и тенденции

В настоящее время рынок услуг является одним из самых быстроразвивающихся в стране, в частности, в городе Красноярск. Данная отрасль вносит большой вклад в развитие экономики страны, поэтому она является неотъемлемой и значимой частью народного хозяйства государства.

Сфера услуг – область экономики, занимающаяся предоставлением различного рода услуг физическим и юридическим лицам. Обычно в сферу услуг включают культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание (Анисимова, Романова, Некрасова, 2014).

Данная сфера отличается большим разнообразием – от медицинского обслуживания и страхования, до сервисных организаций, к которым относится общественное питание.

Общественное питание – одна из основных отраслей хозяйственной деятельности потребительской кооперации. В его производственные торговые и организационные функции входит: приготовление обеденной и прочей продукции; реализации продукции собственного производства и так называемых покупных товаров (т.е. не подвергнутых кулинарной обработке); организация потребления (Корчагин, 2020).

Ресторанный бизнес – это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управлением рестораном и направленная на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной пище, сервисных услугах, а также получение прибыли (Кучер, Шкуратова, Ефимов, Голубева, 2002).

Можно выделить несколько основных факторов развития ресторанного бизнеса в России:

- создание благоприятного имиджа заведения;
- создание положительного отношения к ресторану среди постоянных потребителей отдельного целевого сегмента;
- поддержание положительных отношений с поставщиками (в том числе своевременный расчет с ними) в целях формирования условий для благоприятного сотрудничества в долгосрочной перспективе (Надточий, 2013).

Индустрия общественного питания занимает особое место на рынке услуг и с каждым годом все больше и больше развивается. Люди чаще предпочитают питаться вне дома по разным причинам. Россия начинает потихоньку отходить от стереотипа о том, что хорошая хозяйка каждый день должна обеспечивать семью обедом, а не посещать вместе с семьей заведения общественного питания.

Для того чтобы анализировать современное состояние рынка и делать какие-либо дальнейшие прогнозы, необходимо изучить его историю. Российская история ресторанного бизнеса началась в XVI веке с подачи государя Ивана Грозного. Именно он закрепил за государством монопольное право на торговлю алкоголем и дал распоряжение на открытие питейных заведений. Частные коммерсанты, переняв опыт государственных заведений общепита, стали открывать всевозможные заведения, где можно было выпить и утолить чувство голода.

В 1756 году императрица Елизавета Петровна потребовала построить в каждой губернии казенные винокуренные заводы и дать право купцам-откупщикам иметь столько заведений, сколько они пожелают.

На смену питейным домам и кабакам пришли трактиры, которые стали играть ведущую роль в обеспечении населения едой и напитками как в городах, так и в сельской местности.

Отличительной чертой трактиров была русская национальная кухня, практически без влияния западной кулинарии, которая активно вторгалась в конце XIX в. в меню первых ресторанов, на кухни богатейшего дворянства, привозивших поваров из Франции, Италии, Германии (Малева, 2008).

В 1873 году открылся «Славянский базар» в Москве. Это был первый публичный ресторан с роскошным интерьером и официантами, работающими во фраках и белых перчатках, что было весьма необычно в то время. Официантов данного заведения даже стали называть «человеком», а не как обычно – «половой». После этого по всей Москве стали открываться такие заведения, сейчас их бы отнесли к классу люксовых. Там в основном собиралась разного рода интеллигенция.

Советская власть сочла такие места отдыха ненужной роскошью и закрыла большую их часть, оставив самые лучшие для отдыха аристократии и приезжих иностранцев. К 60-м годам коммунистические правители поняли, что ресторан – хороший источник пополнения государственного бюджета и снова было дано разрешение на открытие данного формата заведений общественного питания.

Хотелось бы еще немного сказать о таком ответвлении ресторанного бизнеса, как кофейни и затронуть историю зарождения кофейной культуры в России. Кофейное зерно было завезено в нашу страну достаточно поздно – во второй половине XVII века по велению Петра Великого в 1718 году. Традиционно Россия считалась чайной страной, а введение в повседневную жизнь такого напитка как кофе рассматривалось правителем как еще один фактор приобщения страны к европейской культуре. Уже в 1720 году на Троицкой площади Санкт-Петербурга появился первый в России кофейный дом «Четыре фрегата».

Уже к концу XVII века в России появилось несколько крупных кофейных домов – «Четыре фрегата», «Свеаборг» и «Голландский кофейный дом». Помимо упомянутых заведений, кофе стали подавать в трактирах и ресторанах. Также в России начали активно открываться кофейные дома под руководством французских эмигрантов, бежавших от революции 1789 года. Они дали начало так называемому французскому типу кофеен – заведениям, предлагающим гостям не только кофе, но и разнообразную выпечку в качестве дополнения.

В СССР не было возможности придавать большое значение развитию сферы общепита, ведь у страны были гораздо более серьезные проблемы. Кофе тогда был объявлен буржуазным напитком. Несмотря на это, в Москве все же был магазин «Чай – кофе», где можно было приобрести кофейные зерна достойного качества. Этому способствовали отношения СССР с развивающимися африканскими странами – они не имели валюты и расплачивались с СССР по внешним долгам, например, поставками кофе.

Перед Московской олимпиадой в страну было завезено около 2000 профессиональных итальянских эспрессо-машин, которые позволили готовить напиток пусть не идеально, но достойно.

Первая кофейня в новой России была открыта «русским американцем» Джерри Рудитсером 1 марта 1996 года. Это скорее был магазинчик по продаже кофе, в котором можно было продегустировать приобретаемый товар. Такая система торговли очень напоминает ранний «Starbucks», в котором изначально не готовили кофе на эспрессо-машинах, а продавали кофе очень темной обжарки в зернах.

Заведение пользовалось спросом по большей степени у иностранцев, нежели у русской публики. Тем не менее, заведение удалось «раскрутить» и к 1999 году в Москве была уже сеть из трех кофеен «Кофе Бин».

В 2000-2003 годах в России произошел кофейный бум и стали появляться первые крупные сетевые игроки. Самые популярные кофейни, открывшиеся в то время и успешно работающие сейчас, – «Шоколадница» и «Кофе Хауз».

После 2003 года кофейный бум пошел на спад и интерес предпринимателей к данному виду бизнеса также уменьшился. В это же время активно шли процессы слияния и поглощения одних заведений другими. В период с 2003 по 2005 годы стали массово закрываться одиночные кофейни, появившиеся в период бума. Дмитрий Солдатенков в своём труде «Кофейня. Принципы успешного бизнеса» говорит о том, что в данный период времени закрылось около 60% одиночных кофеен.

Дмитрий Солдатенков также пишет о том, что кофейный бум в России закончился навсегда. Он считает, что российское общество больше не нуждается в кофейнях, как в местах с демократичными ценами и предлагающих только кофе и напитки на его основе. Он говорит о том, что будут востребованы заведения, которые предлагают что-то еще – легкий перекус, или полноценный горячий обед (Солдатенков, 2007).

К слову, работа его была написана в 2007 году. На сегодняшний день мы видим, что его предположения полностью сбылись – вокруг нет заведений, которые не предлагали бы помимо кофе как минимум десерты. А наиболее успешными являются заведения, имеющие полноценную кухню.

Вследствие того, что темп жизни все время ускоряется, а требования растут, людям все чаще не хочется тратить время на приготовление пищи самостоятельно и они идут в разного рода заведения общественного питания. Это создает положительные условия для работы и развития рынка общественного питания, ведь спрос есть – должно быть и предложение.

Благодаря такой ситуации на рынке общественного питания довольно высок уровень конкуренции – заведения стали предоставлять огромный спектр услуг, в отдельное направление вылилась так называемая «забота о госте». Теперь можно прийти в кафе и не только перекусить, но и посмотреть фильм на проекторе, воспользоваться бесплатным интернетом, или купить букет цветов. Также многие заведения организуют детские комнаты, предоставляют аниматоров, а в туалетах можно найти не только мыло, но и крем для рук.

Характерная черта современного рынка ресторанного бизнеса – неоднородность, благодаря которой охватываются практически все целевые аудитории: по возрасту, полу, доходу, семейному положению, социальному статусу, требованиям, интересам и т.д.

Таблица 1 – Виды услуг, предоставляемых на предприятиях ресторанного бизнеса

Услуга	Характеристика услуг
1. Питания	<p>1.1. Изготовление продукции общественного питания;</p> <p>1.2. Создание условий для реализации и потребления продукции общественного питания</p> <p>1.3. Организация досуга и других дополнительных услуг</p>
2. По изготовлению продукции общественного питания	<p>2.1. Изготовление продукции общественного питания: полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд, мучных кондитерских и булочных изделий, в том числе по заказам потребителей.</p>
3. По организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию.	<p>3.1. Организация питания и обслуживание мероприятий;</p> <p>3.2. Организация питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, в том числе выездное обслуживание (кейтеринг);</p> <p>3.3. Организацию питания и обслуживание потребителей в зонах отдыха, на культурно-массовых и спортивных мероприятиях и т.д.;</p> <p>3.4. Организацию потребления алкогольных и безалкогольных напитков на месте оказания услуг, включая изготовление коктейлей, свежевыжатых соков и других напитков собственного производства.</p> <p>3.5. Обслуживание потребителей в пути следования пассажирского железнодорожного, водного и воздушного транспорта.</p> <p>3.6. Доставка продукции общественного питания и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому;</p> <p>3.7. Доставка продукции общественного питания по заказам проживающих и обслуживание в номерах гостиниц и других средствах размещения (румсервис);</p> <p>3.8. Организация рационального комплексного питания для определенных контингентов потребителей.</p>
4. По реализации продукции общественного питания и покупных товаров	<p>4.1. Реализация продукции общественного питания и покупных товаров на вынос;</p> <p>4.2. Реализация продукции общественного питания и покупных товаров через столы заказов, буфеты;</p> <p>4.3. Реализация продукции общественного питания и покупных товаров вне предприятия;</p> <p>4.4. Реализация продукции общественного питания и покупных товаров в собственной мелкорозничной сети;</p> <p>4.5. Реализация продукции общественного питания и покупных товаров через розничную торговую сеть;</p> <p>4.6. Комплектация наборов продукции и покупных товаров в дорогу потребителям.</p>

Окончание таблицы 1

<p>5.по организации досуга, в том числе развлекательные</p>	<p>5.1. Организация музыкального и развлекательного (анимационного) обслуживания. 5.2. Организация проведения концертов, программ варьете и видеопрограмм и пр.; 5.3. Предоставление потребителям музыкального, развлекательного (анимационного) и телевизионного сопровождения; 5.4. Услуги для организации процесса курения; 5.5. Предоставление потребителям прессы; 5.6. Предоставление потребителям спортивных настольных игр, игровых автоматов; 5.7. Организация детских игровых комнат.</p>
<p>6.Информационно-консультационные услуги</p>	<p>6.1. Консультации специалистов по изготовлению, оформлению, подаче продукции и сервировке стола; 6.2. Консультации специалистов по организации диетического питания при различных заболеваниях; 6.3. Консультации специалистов по подбору алкогольной продукции; 6.4. Консультации специалистов по подбору табачной продукции; 6.5. Тренинги персонала предприятий питания; 6.6. Организация обучения кулинарному мастерству; 6.7. Организация выставок индустрии питания.</p>
<p>7.Прочие услуги</p>	<p>7.1. Бронирование мест в залах предприятия; 7.2. Продажа талонов по реализации рационов питания; 7.3. Услуги повара, кондитера на дому; 7.4. Услуги официанта, бармена для обслуживания на дому; 7.5. Прокат кухонного оборудования и инвентаря; 7.6. Продажа цветов, сувениров и сопутствующих товаров; 7.7. Предоставление средств личной гигиены; 7.8. Упаковка продукции, приобретенной на предприятии; 7.9. Предоставление телефонной связи; 7.10. Предоставление Интернет-связи; 7.11. Предоставление условий для зарядки мобильных телефонов и ноутбуков; 7.12. Гарантированное хранение личных вещей потребителей; 7.13. Вызов такси по заказу потребителя; 7.14. Предоставление организованной охраняемой стоянки; 7.15. Организация доставки продукции.</p>

(«Интерком-аудит», 2005)

В настоящее время сфера общественного питания Красноярска активно растет и для того, чтобы заведение было успешным, уже недостаточно просто предоставлять потребителю качественный продукт. Необходимо разрабатывать особую концепцию, которая отличала бы заведение от множества других. Так

появляются различные тайм-кафе, кофейни-цветочные магазины и многое другое.

Данные с сайта Красноярскстат говорят о том, что заведения общественного питания Красноярска набирают обороты и затраты жителей города на кафе, бары, кофейни и рестораны активно растут.

Чаще всего на услугах общественного питания специализируются представители малого бизнеса – 43%. На индивидуальных предпринимателей приходится 13,9% рынка, а на средний бизнес – 1,9%.

Прирост сферы общепита фиксируется в регионе уже несколько лет. Согласно документам Красноярскстата, с 2012 по 2016 год оборот столовых, закусочных, ресторанов, баров, кафе и иных аналогичных заведений возрос с 7,2 млрд до 11,2 млрд рублей, их количество увеличилось с 208 до 307 единиц, а число посадочных мест в них – с 8 тыс. до почти 15,4 тыс (Красноярскстат, 2019)

Структура рынка общественного питания города Красноярск на данный момент меняется. Открывается все больше кофеен и фаст-фудов, а традиционные рестораны постепенно отходят на второй план.

Наибольшая концентрация заведений общественного питания Красноярска расположена в Центральном районе города. Это объясняется тем, что в Центральном районе расположено большое количество объектов культуры, государственных и бизнес структур, мест проведения досуга. По той же причине в Центральном районе преобладают заведения более высокого класса обслуживания и высокой ценовой категории.

Рынок общественного питания условно можно разделить на три группы: высокая кухня, заведения быстрого питания и заведения среднего ценового сегмента.

Рассмотрим оборот общественного питания (оборот ресторанов, кафе, баров, столовых при предприятиях и учреждениях, а также организаций, осуществляющих поставку продукции общественного питания): в январе 2019

года составил 2115,8 млн рублей, или 104,8% (в сопоставимых ценах) к январю 2018 года (Рис.1) (Там же).

Динамика оборота общественного питания

	Млн рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
2018 г.			
январь	1894,6	101,7	89,2
февраль	1883,8	102,2	99,5
март	2079,2	103,0	110,0
I квартал	5857,7	102,3	95,4
апрель	2229,2	109,4	106,8
май	2175,0	107,8	97,6
июнь	2128,1	106,5	97,4
II квартал	6532,3	107,9	110,7
I полугодие	12390,0	105,2	х
июль	2160,1	112,1	100,7
август	2200,3	113,4	101,4
сентябрь	2258,5	108,4	102,2
III квартал	6618,9	111,2	99,8
январь-сентябрь	19008,9	107,2	х
октябрь	2379,5	116,1	105,2
	Млн рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
ноябрь	2286,6	109,1	95,5
декабрь	2455,0	110,1	106,0
IV квартал	7121,1	111,7	106,0
год	26130,0	108,4	х
2019 г.			
январь	2115,8	104,8	84,9

Рисунок 1 – Динамика оборота общественного питания в г. Красноярск за 2019 год

Как и все остальные отрасли, рынок общественного питания чутко реагирует на изменения внешней среды, в том числе на экономическую ситуацию в стране. Одним из важнейших факторов развития и современного состояния российского рынка общественного питания является экономический кризис 2014–2015г. Данный кризис привел к снижению покупательской способности населения России, и, как следствие, к снижению популярности заведений общественного питания. Наиболее пострадали в этой ситуации заведения высокого ценового сегмента, так как туда продолжили ходить лишь те гости, доход которых и в условиях кризисной ситуации в стране остался

довольно высоким. Люди со средним заработком, которые раньше время от времени посещали заведения высокого ценового сегмента, вынуждены были от этого отказаться и посещать такие места, в лучшем случае, по праздникам. Люди стали менее требовательны к обслуживанию, сумма в чеке для них стала важнее.

В данной ситуации произошел резкий скачок цен на аренду помещений, коммунальные услуги, закуп сырья и многое другое. Многие предприятия среднего и выше среднего ценового сегмента пострадали также от политики импортозамещения, когда оказались в ситуации невозможности приобретения тех или иных продуктов. Все эти факторы обусловили отток потребителей в сектор эконом класса. Многие заведения не выдержали такой ситуации и были вынуждены закрыться.

Огромное влияние на работу сферы питания, несомненно, оказали события, случившиеся в декабре 2019 года, но серьезно повлиявшие на ситуацию в России только в марте 2020 года.

Так называемый «режим самоизоляции», продиктованный необходимостью повысить уровень безопасности граждан от COVID-19, вынудил многие заведения общественного питания закрыть свои двери до конца пандемии. Для ресторанного бизнеса настал настоящий кризис, никто не был готов экстренно закрывать заведения 28 марта 2020 года.

Обстоятельства привели к тому, что некоторые заведения, не справившись с ситуацией, были вынуждены закрыться совсем. Но те, кто грамотно подошел к работе в разгар пандемии, сумели сохранить свои доходы, гостей и репутацию.

Любой рынок имеет два пути развития – интенсивный и экстенсивный. По экстенсивному пути (расширение рынка за счет увеличения количества точек общественного питания) рынок, конечно, пришел в упадок. Многие заведения закрылись до окончания пандемии, некоторые закрылись совсем. Те, кому удалось работать, зачастую имели «плавающий» график работы – гости не

знали заранее, работает ли сегодня заведение, вследствие чего теряли к нему доверие.

Интенсивный путь развития – рост рынка за счет увеличения количества и качества предоставляемых товаров и услуг, полная загрузка имеющихся производственных мощностей на уже функционирующих точках общественного питания. Именно по такому пути развития шел рынок общественного питания до начала пандемии. Заведения, предоставляющие некачественный товар, обслуживание, или проигрывающие конкурентам в какой-либо ещё сфере, вынуждены закрываться. Это приводило к росту числа более серьезных участников рынка относительно их общего количества. Новые же условия стали катализатором для развития рынка интенсивным путем. Более сильные участники рынка стали предоставлять потребителю услуги, которых не было ранее – например, доставка.

Именно в этот период открылось некоторое количество новых доставок, функционирующих на базе уже существующих заведений («Sushi please» на базе «0.75 Please» и др.)

Те места общественного питания, которые продолжили работать в период пандемии, соблюдая все условия безопасности, обеспечили себе лояльность клиентов и после ее окончания. У многих заведений резко выросли выручки («Академия кофе», «Черная дыра»). Во-первых, это связано с окончанием работы конкурентов, во-вторых, с постоянной трансляцией сообщений в социальных сетях о том, что в заведениях беспокоятся о безопасности гостей, соблюдают все санитарные нормы. В-третьих, благодаря розыгрышам подарков и скидкам на продукцию, которые необходимо было ввести вследствие резкой потери доходов у населения, и, в-четвертых, благодаря организации дополнительных услуг для населения (доставка, бесконтактная доставка, работа «на вынос», наличие санитайзеров для гостей в зоне выдачи заказов).

На данный момент ведущие позиции удерживают бары и рестораны эконом класса. Эконом сегмент продолжает активно развиваться и на сегодняшний день, в Красноярске открывается все больше заведений с таким

форматом (например, кофейни «City Fix», дисконт-бар «Вхламинго» и «ЧЕпочем» бар).

Большое распространение получают специализированные заведения, например, различные пельменные, булочные, чебуречные и, конечно же, кофейни.

В Красноярске формат кофейни пользуется все большим успехом, до пандемии они открывались буквально на каждом шагу.

В ходе написания Научно-исследовательской работы на тему «Маркетинговый анализ рынка кофеен Красноярска» нами было выявлено 84 заведения формата кофейни в начале июня 2019 года и 78 кофеен в конце августа 2019 года. Это говорит о том, что заведения формата кофеен вынуждены функционировать в условиях бешеной конкуренции и не все способны это выдержать. На сегодняшний день кофейни становятся серьезным конкурентом заведениям формата fast-food, ведь они предоставляют продукт максимально быстро и расположены рядом с учебными заведениями, бизнес-центрами, в торговых и торгово-развлекательных центрах, парках и просто в местах большого скопления людей.

Отдельного внимания заслуживают кофемобили и небольшие кофейные «стаканчики» площадью примерно 3х3 метра со всем необходимым оборудованием. Такие стаканчики и кофемобили оборудованы всем необходимым, но не имеют посадочных мест. По сути, это обособленная барная стойка. Заведения такого формата требуют еще меньших затрат на аренду, обслуживание помещения и на заработную плату сотрудникам. Поэтому таких мини-кофеен по городу становится все больше и больше, а для потребителей это является дополнительным комфортом, ведь практически в любой точке города сейчас можно быстро перекусить на ходу.

Заведения такого формата имели огромное преимущество перед полноценными ресторанами в конце марта 2020 года: так как они не имели посадочных мест, а торговля всегда проходила в формате «на вынос», у них была возможность не прерывать работу ни на день.

Из этого можно сделать вывод, что сегмент кофеен будет активно развиваться и дальше, несмотря на высокий уровень конкуренции. Барьеры входа в отрасль сравнительно невысоки, но в этом кроется и огромный минус для предпринимателя – конкуренция очень высока и чтобы заведение не закрылось в ближайшие два-три месяца, необходимо очень серьезно над этим работать.

По окончании пандемии ожидается резкое сокращение числа мелких одиночных кофеен – с минимальными потерями этот кризис преодолеют крупные сети и очень хорошо зарекомендовавшие себя заведения, продолжавшие полноценную работу во время пандемии.

Набирают все большую популярность сетевые организации общественного питания. За прошедший год, например, в Красноярске открылось четыре филиала сети «McDonalds». Люди больше доверяют сетевым заведениям питания, потому что у сетей есть определенные стандарты качества продукции и вне зависимости от того, в какой части города (или страны) потребитель посещает заведение, он всегда может съесть одинаково вкусный бургер в McDonalds, или выпить одинаково вкусный и качественный кофе в сети Traveler's coffee.

Но практика показывает, что предпринимателю становится не выгодно приобретать франшизы. Плата за них является довольно высокой и не всегда оправдана. Выгодным остается приобретение крупнейших франшиз, таких как McDonalds, KFC или Starbucks. Это требует колоссальных вложений, которых у большинства предпринимателей на начальных этапах деятельности просто нет, поэтому на рынке появляется множество заведений местного уровня со своей неповторимой концепцией.

Можно подвести итог: рынок общественного питания в Красноярске и в целом по России растет и интенсивно развивается. Чтобы успешно функционировать, заведению уже недостаточно просто делать качественный продукт питания. На сегодняшний день заведению необходимо иметь оригинальную концепцию и ее подачу. Также для успешного

функционирования необходимо грамотное продвижение на рынке. Для достижения долгосрочных конкурентных преимуществ становится необходимым создание бренда предприятия и его активное продвижение, но, к сожалению, до сих пор не все рестораторы это понимают.

В условиях мировой пандемии крайне важно сохранить лояльных гостей для успешного дальнейшего функционирования, ведь именно постоянные гости приносят заведению основную часть выручки.

В крайне тяжелых условиях появилось два вида заведений общественного питания – те, кто закрылся в самом начале самоизоляции и те, кто подстроился под внешние вызовы и продолжил работать, сохраняя и приумножая количество лояльных гостей.

1.2 Специфика маркетинговой и рекламной деятельности на рынке ресторанного бизнеса в г. Красноярск

В условиях высокого уровня конкуренции, заведения ресторанного бизнеса города Красноярск вынуждены активно пользоваться инструментами маркетинга и рекламы.

Согласно Американской ассоциации маркетинга, «маркетинг – это набор учреждений и их деятельность по управлению процессами создания, доставки и обмена товаров и услуг, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом» (American Marketing Association, 2017).

Джоэл Эванс определяет маркетинг как «предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организации, людей, территории и идеи посредством обмена» (Эванс, Берман, 1993).

Но классическим определением маркетинга является интерпретация Ф. Котлера. Он дает следующее определение маркетинга: «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер, 1990).

На основании данных определений выведем рабочее определение понятию «маркетинг»:

Маркетинг – это деятельность, прогнозирующая спрос на товары, организующая процесс наиболее экономически эффективного их производства и удовлетворение этого спроса посредством обмена.

Одна из самых популярных концепций маркетинга – концепция 4Р, которая гласит, что маркетинг основывается на четырех основных факторах:

1. Product – реализуемый товар или услуга, его свойства и ассортимент;
2. Price – цена товара или услуги, а также различные скидки или наценки;
3. Promotion – то, как товар продвигается, комплекс мер продвижения: реклама, пиар, стимулирование сбыта;

4. Place – месторасположение торговой точки, каналы распределения товара/услуги (Маккарти, 1990). Данный фактор многие авторы называют важнейшим для ресторанного бизнеса. Юлия Ефимова в книге «Кафе. Создание и управление» даже приводит в пример американскую поговорку, утверждающую, что залогов успешности ресторана всего три: location, location and location (Ефимова, 2007).

На данный момент концепция уже получила свое развитие, в нее были добавлены:

- process – процесс совершения покупки;
- people – люди, участвующие в процессе покупки/продажи;
- physical Evidence – физическое доказательство оказания услуг или покупки товара.

Также существуют концепции 8Р и 12Р, но классической и основной остается концепция 4Р.

Маркетинг несет в себе множество функций, но выделять принято четыре основных:

– Аналитическая функция маркетинга: выражается в изучении и оценке внешней и внутренней среды фирмы. Это изучение рынка как такового, изучение потребителей, фирменной структуры и товаров, конкурентов;

– Производственная функция маркетинга: выражается в создании новых товаров, которые бы наиболее точно соответствовали требованиям потребителей. Производственная функция маркетинга также заключается в организации такого процесса производства, который, помимо максимального удовлетворения потребностей потребителя, привел бы к минимальным издержкам на предприятии и максимальной выгоде для производителя;

– Сбытовая функция маркетинга: заключается в том, чтобы товар был в нужном месте в нужное время и в нужном количестве. Эта функция отвечает за все процессы, происходящие с товаром от момента его производства до момента начала его потребления;

– Функция управления и контроля: подразумевает установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности.

Примечательно, что все функции маркетинга можно представить в виде единого циклического процесса – последовательного выполнения всех четырех функций.

Говоря о маркетинге и его функциях, нельзя не упомянуть о таком понятии, как Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

Филипп Котлер дает следующее определение интегрированным маркетинговым коммуникациям:

«Интегрированные маркетинговые коммуникации – это управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления» (Котлер, 1990).

Как утверждает С. Мориарти в своей книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход», «маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретному продукту (товару), услугам, организациям и т. д.» (Бернет, Мориарти, 2001).

Основываясь на вышеприведенной информации, можно сказать, что интегрированные маркетинговые коммуникации – это сумма всех инструментов, необходимых для донесения до нашего потенциального клиента, или, говоря языком рынка общественного питания, гостя, наиболее полной и точной информации о предлагаемом товаре или услуге.

Интегрированные маркетинговые коммуникации включают в себя: стимулирование сбыта, директ–маркетинг, личные продажи, пиар и рекламу.

В Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе» дается следующее определение рекламы:

«Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ФЗ «О рекламе», 2019).

Определение Ф. Котлера является классическим: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Котлер, 1990).

К. Бове и У. Аренс определяли рекламу как неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях, известными рекламоделателями посредством различных носителей (Бове, Аренс, 1995).

Традиционно различают несколько видов эффективности рекламы:

– экономическую: результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы (отношение получаемой дополнительной прибыли к затратам на рекламу);

– коммуникативную: степень привлечения внимания потенциальных клиентов, запоминаемость рекламных обращений;

– социальную: формирование новых потребностей, совершенствование вкусов, искоренением вредных привычек и т.п. (Бернет, Мориарти, Уэллс, 1999).

Говоря об альтернативном маркетинге следует учесть, что он направлен, в первую очередь, на увеличение коммуникативной эффективности продвижения. Альтернативный маркетинг не продает отдельно взятый товар или услугу, он работает на повышение имиджа и узнаваемости организации. Также возможно повышение социальной эффективности продвижения вследствие проведения рекламной кампании, но оно не является основной целью продвижения путем использования инструментов альтернативного маркетинга.

Реклама выполняет множество функций, важных не только для продвижения товара или услуги:

1. Экономическая функция – стимулирование рыночных отношений спроса и предложения, которые производится через предоставление потенциальному потребителю информационных моделей вынесенных на рынок предложений;

2. Социальная функция – создание и закрепление в сознании людей ценностей и норм данного общества, а также закрепление в их сознании определенных потребительских моделей;

3. Маркетинговая функция – формирование спроса на товары/услуги и стимулирование их сбыта. Реклама – это комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции;

4. Коммуникационная функция – информирование потребителей о товарах/услугах, или выгодных предложениях для них. Причем помимо информирования, реклама и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя связанным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта (Карлова, 2009).

Для дальнейшей работы необходимо описать основные виды рекламы.

Виды рекламы по охвату целевой аудитории:

- массовая реклама;
- групповая реклама;
- персональная реклама.

Виды рекламы по цели:

- информационная;
- увещательная;
- сравнительная;
- напоминающая.

Виды рекламы по месту и способу размещения:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама;
- печатная реклама;
- прямая персональная реклама;
- реклама в интернете;
- событийная реклама;

Реклама в средствах массовой информации:

- телевизионная реклама;
- реклама на радио;
- газеты информационные и рекламные;

- реклама в журналах;
- отраслевые каталоги продукции;
- справочники;
- аудиовизуальные издания;
- печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.);

- аудио-книги;
- онлайн-журналы.

Наружная реклама:

- щиты с информацией;
- столбы, тумбы, киоски, павильоны, ламбрекены, пилоны, троллы; перетяжки, транспаранты;

- надписи в небе;
- электрофицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;

- пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях;

- вывески магазинов;
- реклама на световых экранах;
- лайтбоксы;
- свободно стоящие витрины с товарами.

Реклама на транспорте:

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
- басорама;
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
- реклама на мониторах в транспорте;
- витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях.

Реклама на местах продаж:

- рекламное оформление торговых залов;
- витрины магазинов;

- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- витринные стикеры;
- напольные стикеры;
- дисплеи и ТВ-мониторы;
- упаковка с нанесенными названиями и товарными знаками
рекламодателя;

- манекены и бутафория;
- бликфанги;
- горки и стеллажи;
- фирменные ценники;
- воблеры;
- шелфтокеры;
- устная реклама через информационные системы ритейла.

Печатная реклама:

- проспекты;
- каталоги продукции;
- плакаты;
- листовки;
- открытки;
- календари;
- планшеты;
- брошюры;
- визитные карточки.

Сувенирная реклама:

- записные книжки с указанием рекламы;
- календари с фирменным текстом;
- авторучки с лого и рекламными надписями;
- фирменные значки, флажки, карманные календари; бьювары рекламные;
- папки с нанесенной рекламой;
- линейки, закладки для книг;

– зажигалки, брелоки для ключей и т.п.

Прямая реклама:

- реклама по почте (direct mail);
- рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
- реклама по телефону;
- реклама по принципу «в каждую дверь»;
- раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры;
- реклама на презентациях.

Событийная реклама:

- реклама на выставках;
- проведение конференций, пресс-конференции;
- реклама в период фестивалей и праздников;
- реклама на презентациях, пресс-показах;
- реклама в шоу-показах;
- интерактивная реклама;
- МІСЕ-реклама;
- проведение дегустаций;
- проведение встреч с покупателями;
- сенсационные зрелища, реклама на спортивных соревнованиях, концертах.

Реклама на маркетинговых мероприятиях:

- реклама для мероприятий public relations;
- реклама для проведение выставок;
- оформление витрин, демонстрация товаров;
- предоставление различных услуг, скидок;
- выдача премий, подарков, сувениров покупателям;
- семплинг, бесплатная выдача товаров;
- проведение соревнований, лотерей, конкурсов, игр;
- оформление скамеек на остановках;
- приглашение в магазин ЛОМов (Карлова, 2009).

В целом, любой из представленных видов рекламы может быть применен в сфере общественного питания, но при условии тщательного подбора контента.

Владельцы ресторанного бизнеса зачастую экономят на рекламе и маркетинговых исследованиях, так как большую часть их расходов составляют расходы на закуп сырья, ремонт и покупку оборудования, заработную плату сотрудникам.

Самый распространенный метод рекламы для ресторанного бизнеса Красноярска на сегодняшний день – SMM. Это инструмент, который, несмотря на относительно низкие затраты, позволяет в достаточной степени повысить популярность заведения через социальные сети. В последнее время популярность социальных сетей возрастает не только в молодежном сегменте, поэтому эффективность Social media marketing для продвижения ресторанного бизнеса возрастает. Несмотря на все плюсы, SMM нельзя назвать полностью самостоятельным инструментом продвижения ресторанного бизнеса – для успешного функционирования предприятия необходимы и другие методы рекламы.

А. Сенаторов определяет Social media marketing как процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы (Сенаторов, 2015).

Хотя инструментов SMM с каждым месяцем становится все больше, к основным принято относить:

- контент-маркетинг;
- управление сообществом;
- работа с блогерами;
- органическая реклама или платный посев;
- активации в играх социальных сетей;
- офферы в ленте новостей Facebook;
- виджеты;
- круговое продвижение;

- конкурсы;
- кросс-промо;
- хэштеги;
- видеотрансляции и эфемерный контент;
- поисковая оптимизация внутри социальных сетей;
- социальный бейдж сайта или сниппет;
- таргетированная рассылка сообщений Фейсбук и Вконтакте.

Еще одним важным фактором продвижения заведения в социальных сетях является UGC (user generated content – контент, созданный посетителем) – действия потребителя, когда он выкладывает определенный рекламный контент заведения (например, фотографии в социальной сети Инстаграм). Задача специалиста по рекламе – правильно воспользоваться UGC (Там же).

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что актуальными инструментами продвижения на ресторанном рынке Красноярска на сегодняшний момент являются инструменты, не требующие много затрат на свою реализацию. Также актуальны инструменты, позволяющие проводить точечную работу только со своим целевым потребителем. В первую очередь, таким инструментом является SMM.

В ходе написания научно-исследовательской работы на тему «Маркетинговый анализ рынка кофеен г. Красноярска» нами были отмечены некоторые особенности рекламного маркетинга на рынке кофеен г. Красноярска. В целом, эти особенности актуальны не только для кофейного рынка г. Красноярск, но и для рынка общественного питания в целом:

1. Продвижение в социальных сетях. Все большую популярность в этом плане набирает Instagram;
2. Использование наружной рекламы, но только в виде вывески, украшений на окнах/дверях и штендера;
3. Практически полное отсутствие рекламы на радио и телевидении;
4. Основной акцент в рекламе делается на картинке с изображением напитка/еды;

5. Основное воздействие на эмоции целевого потребителя, а не на его холодный рассудок;

6. Целевой потребитель заведения общественного питания в Красноярске очень любит розыгрыши в социальных сетях. Поэтому заведения часто проводят розыгрыши с подарками в виде своей продукции;

7. Неофициальное общение со своим целевым потребителем;

8. Важным, хоть и не совсем очевидным, инструментом рекламного маркетинга является работа персонала. А именно, его общение с гостем во время работы, создание атмосферы дружелюбия и неформального общения.

Развитие рекламы и маркетинга на рынке ресторанного бизнеса в настоящее время зависит от определенных факторов. Одним из важнейших факторов является отношение специалистов по рекламе и маркетингу к своей работе. Этот фактор, в свою очередь, зависит от условий труда, мотивации и вовлеченности самого специалиста в работу и от возможности повысить свою квалификацию. От отношения специалиста к рекламе зависит ее качество. Чем качественнее реклама, тем больше ее влияние на потребительский рынок и культуру потребления. Качество рекламы также повысит конкуренцию среди брендов, а сильная конкуренция на рекламном рынке породит развитие новых маркетинговых и рекламных продуктов, вследствие чего будут создаваться новые тенденции современного маркетинга и рекламы, произойдет модификация рекламной практики.

Когда все эти факторы начнут поэтапно действовать, они будут взаимодействовать друг с другом и все это в конечном итоге приведет к развитию рекламного маркетинга на рынке ресторанного бизнеса города Красноярск.

Конкуренция на рекламном рынке среди заведений ресторанного бизнеса будет порождать все новые и новые приемы и тактики продвижения заведения. На основании этого рекламисты заведений общепита уже начали постепенно отходить от традиционных форм продвижения, все чаще используя инструменты альтернативного маркетинга, порой этого не осознавая. Чем

осознаннее будут подходить специалисты к использованию инструментов альтернативного маркетинга в своей практике, тем качественнее будет получаться продукт на выходе. На данный же момент, альтернативный маркетинг – это огромное поле возможностей для продвижения ресторанного бизнеса в Красноярске.

В ходе написания Выпускной квалификационной работы нами было проведено первичное качественное исследование на тему «Отношение специалистов к рекламе на рынке ресторанного бизнеса г. Красноярска». Исследование раскрывает важный аспект деятельности рекламистов на рынке ресторанного бизнеса г. Красноярска – отношение их к результатам своей деятельности, анализ работы конкурентов и рынка в целом. Исследование позволило оценить, как в целом развивается и будет развиваться рекламный рынок ресторанного бизнеса Красноярска.

Исследование проводилось с целью узнать отношение экспертов к современному состоянию рекламы и PR на рынке ресторанного бизнеса Красноярска.

Информационная проблема исследования заключалась в том, что реклама на ресторанном рынке Красноярска зачастую не доходит до своего целевого потребителя ввиду того, что рынок переполнен предложениями. В связи с этим рестораторы терпят финансовые убытки, а целевой потребитель сетует на недостаточное количество подходящих ему предложений.

Предполагалось, что эксперты в области рекламы и PR на рынке ресторанного бизнеса города Красноярска будут говорить о недостаточном качестве рекламы и довольно низком коэффициенте попадания в целевую аудиторию на выбранном рынке в настоящий момент.

По итогам исследования подтвердилась только часть гипотезы – о том, что эксперты в области рекламы и PR на рынке ресторанного бизнеса города Красноярска говорят о недостаточном качестве рекламы в данной области.

Были интервьюированы специалисты в сфере рекламы и маркетинга на рынке ресторанного бизнеса Красноярска:

- Павел Ведерников, SMM-специалист «Суши Сакура»;
- Алексей Елистратов, маркетолог и СММ-специалист сети кофеен «Green House»;
- Мария Линина, маркетолог и СММ-специалист сети кофеен «Wood Coffee Roasters»;
- Евгений Забажан, маркетолог и СММ-специалист «БургерКит», «Ёбидоёби», «Фудзи», «Сайтама Рамен»;
- Анастасия Гора, главный маркетолог «Bellini Group»;
- Александр Островский, маркетолог и СММ-специалист стейк-баров «Теленок Табака»;
- Катерина, маркетолог и СММ-специалист кофейни «Delorean donuts&coffee»;
- Анастасия, СММ-специалист и маркетолог «Traveler's coffee» на Мира 55;
- Анна Иванова, SMM-специалист и маркетолог кофейни «Molokoffe».

Эксперты для интервью отбирались с помощью неслучайной выборки методом «снежного кома».

Метод снежного кома – это вариант экспертной выборки, которая основана на том, что почти каждый представитель целевой группы может назвать еще одного или нескольких человек, которые в эту группу входят. Поэтому сначала интервьюеры ищут первых респондентов, а те, в свою очередь, подсказывают, кого еще можно опросить. Метод «снежного кома» применяется тогда, когда представителей целевой группы трудно найти другими методами, доступность респондентов ограничена и к ним можно обеспечить доступ только через доверенных лиц (Мироненко, 2013).

Объект исследования – рекламный рынок ресторанного бизнеса г. Красноярска.

Предмет исследования – мнения специалистов о состоянии рекламы и PR на выбранном рынке.

В целом, респонденты сошлись во мнении о том, что рекламы на рынке достаточно в количественном выражении и она довольно часто попадает в целевую аудиторию. Также, все респонденты отметили недостаток креатива в рекламе ресторанного бизнеса Красноярска. Говорили о том, что рекламный рынок ресторанного бизнеса Красноярска пока не испытывает острой необходимости в креативной рекламе. Многие респонденты сравнивали рекламу крупных российских сетей (Delivery, Яндекс.Еды, Fly Foods, ДоДо пицца, Пицца Синица и т.д.) и региональных рестораторов и пришли к выводу о том, что рекламы у крупных сетей больше и она более креативна, чем у их региональных конкурентов. Эксперты считают, что использование инструментов альтернативного маркетинга может стать необходимым в будущем, а сейчас потребителю достаточно видеть классические средства продвижения.

Все респонденты сказали о том, что не имеют четкой структуры для разработки рекламного продукта, работают, вдохновляясь опытом западных коллег, или создают рекламный продукт отталкиваясь от конкретного инфоповода. За рекламой конкурентов следят все, но не подвергают ее глубокому анализу.

Все респонденты следят за результативностью своей работы, в основном с помощью различных метрик, реже – следят за количеством возвратных купонов, или использованием какого-либо промо-кода. Лишь один респондент сказал, что планирует проводить исследования чтобы узнать результат своей деятельности.

Респонденты намеренно не используют инструменты альтернативного маркетинга, так как не видят в этом необходимости на сегодняшний день. Иногда получается запустить вирусный пост, но это случается спонтанно. Респонденты также часто называли сарафанное радио как эффективное средство продвижения ресторана, но почему-то не считают его инструментом альтернативного маркетинга.

Все эксперты сказали о том, что Интернет как канал распространения информации важен, но не незаменим. Отключения Интернета респонденты не боятся, в качестве замены данному каналу общения с целевой аудиторией почти все назвали наружную рекламу, листовки и промоутера на улице.

Респонденты достаточно хорошо оценивают общее развитие рекламного рынка ресторанного бизнеса в Красноярске по отношению к другим сферам деятельности – респонденты говорят, что он не отстает, а где-то даже обгоняет другие сферы в Развитии. Но, по сравнению с рекламным рынком в других регионах России, Красноярскому рекламному рынку ресторанного бизнеса еще есть куда расти.

Респонденты также высказались о такой точке зрения, что хорошему ресторану реклама не нужна, за нее все сделает сарафанное радио – с этой точкой зрения респонденты не согласны и считают, что реклама ресторанному бизнесу необходима, особенно на стадии выхода на рынок.

Еще все респонденты высказались о важности четкого сегментирования рынка и о том, что не все это понимают. Большинство респондентов считает, что реклама ресторанного бизнеса через 3 года сильно не изменится, а будет так же, как и сейчас, развиваться в «Instagram».

Мы считаем нужным здесь упомянуть о зарубежном опыте использования инструментов альтернативного маркетинга для продвижения ресторанного бизнеса. Из доклада «Foodservice Trends 2020»: в Европе последнее время большими темпами растет автоматизация процесса потребления услуг ресторанного бизнеса: разрабатываются приложения для смартфонов, позволяющие упростить и ускорить поиск заведения с нужной кухней, или концепцией.

Очень важным для ресторана в Европе является так называемый «экологический маркетинг»: рестораны Европы делают акцент на экологичности своего производства и процесса потребления. Данная тенденция начинает развиваться и в России. Например, некоторые кофейни придерживаются концепции «ответственно выращенного кофе» – кофе, при

производстве и закупке которого были соблюдены благоприятные условия для фермеров и окружающей среды (Воробьева, Киселева, 2017). Также набирает популярность концепция «справедливой торговли», продвигаемая «Fair Trade» – общественное движение, которое отстаивает справедливые стандарты международного трудового, экологического и социального регулирования (Там же). Основной посыл этой концепции в том, чтобы предоставлять конечному потребителю максимально прозрачную цепочку отношений «от фермера к гостю». На данный момент в мире считается предпочтительным заказывать кофе у поставщиков, которые могут предоставить документы, подтверждающие членство в «Fair Trade». В России на данный момент концепция «Fair Trade» является слабо развитой, в том числе по причине того, что за членство в «Fair Trade» требуется вносить ежегодную плату, которая является довольно обременительной для российских обжарщиков кофе.

На Африканском континенте пользуется популярностью традиционная африканская кухня и в продвижении заведений упор идет именно на это. Также в продвижении некоторых заведений на Африканском континенте идет большой упор на социальную значимость ресторана: они обеспечивают работой женщин, обеспечивают необходимые условия для проживания своим сотрудникам, проводят различные бизнес-тренинги. Эти условия обязательно отражаются на стратегии продвижения ресторанов.

В Азиатских странах наиболее высокий уровень конкуренции на рынке ресторанного бизнеса. С этим связано то, что прием пищи наиболее объединен с увлекательной программой: например, в Китае существует ресторан «Hot Pot Dating», где прием пищи может быть совмещен с новыми знакомствами. В заведении друг напротив друга стоят столы, которые разделены перегородкой. С одной стороны сидят только мужчины, с другой – женщины. При желании гости могут поднять перегородку и начать знакомиться с противоположным полом. Таким образом, простое принятие пищи становится уже не основной целью посещения ресторана «Hot Pot Dating».

Из всего перечисленного можно сделать вывод о том, что за рубежом, под влиянием крайне высокого уровня конкуренции, заведения вынуждены разрабатывать уникальные концепции и в продвижении делать упор именно на них и на экологичность производства (Гриффин, Оконкво, Фордс, 2020).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Из всего вышесказанного можно сделать несколько выводов: несмотря на внешние вызовы, рынок ресторанного бизнеса в России и, в частности, в городе Красноярск развивается интенсивным путем. Для успешного функционирования ресторана в 2020 году необходимо предоставлять дополнительные качественные услуги, а не только успешно удовлетворять базовые потребности человека.

Для успешного функционирования на рынке заведению необходима особая концепция, которая будет отличать его от конкурентов. Способы продвижения также должны выделяться на фоне других участников рынка. Добиться этого трудно, но при успешной реализации такого продвижения, ресторан гарантированно займет особое место в нише ресторанного бизнеса и обеспечит себе постоянный поток гостей.

В условиях мировой пандемии актуальными для продвижения на ресторанном рынке стали инструменты, не требующие много затрат на свою реализацию – SMM, UGC.

Один из вариантов продвижения в современных условиях – альтернативный маркетинг. Он позволяет с минимальными затратами завоевать доверие целевого потребителя, повысить имидж и узнаваемость бренда. Все это крайне важно сейчас, когда у оставшихся ресторанов нет лишних средств на продвижение.

Несмотря на это, красноярские рестораторы предпочитают использовать классические методы продвижения и продвижение в социальных сетях. По словам специалистов по продвижению ресторанного бизнеса в Красноярске, это продиктовано отсутствием необходимости использования нестандартных методов продвижения. Специалисты сходятся в мнении о том, что ближайшие 2-3 года такая необходимость не появится и рестораны будут продвигаться прежними методами. Более подробно ознакомиться с исследованием можно в приложении А.

Продвижение ресторанов в России не особо отличается от продвижения ресторанов за рубежом. В России набирает популярность автоматизация поиска заведений по заданным критериям, развитие разнообразия концепций заведений, упор на экологически чистый продукт и прозрачность бизнеса. Однако, в России пока очень слабо используются инструменты альтернативного маркетинга для продвижения ресторанного бизнеса.

2 АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

2.1. Актуальные инструменты альтернативного маркетинга применительно к ресторанному бизнесу в г. Красноярск

В предыдущей главе определение понятию «маркетинг» было дано как виду человеческой деятельности, направленному на прогнозирование спроса на товары и удовлетворение этого спроса посредством обмена (Котлер, 1990).

Маркетинг – это постоянно развивающийся вид человеческой деятельности, который не принесет пользы, если будет находиться в состоянии стагнации.

Маркетинговая деятельность состоит из двух частей:

1. Исследование рынка. По результатам исследования разрабатывается позиционирование компании на рынке и совершается выбор маркетинговой стратегии;

2. Разработка инструментов маркетинга, с помощью которых организация в дальнейшем может конкурировать на рынке и удерживать свои позиции.

Альтернативный маркетинг, по большому счету, связан только с одной функцией маркетинга – продвижением (Вишневецкая, Цауркубуле, 2011).

Помимо четырех классических средств продвижения (рекламы, пиар, стимулирования сбыта и личных продаж) выделяется пятый элемент – альтернативный маркетинг.

Альтернативный маркетинг – это маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств коммуникаций и продвижения товара, отличаются нестандартностью и высокой эффективностью (Огилви, 1994).

Рабочее определение альтернативного маркетинга таково: альтернативный маркетинг – это продвижение на рынке компании, бренда, товара или персоны при помощи нестандартных методов и инструментов. Это

такое продвижение, при котором представитель целевой аудитории не сразу поймет, что ему что-то прорекламировали, а зачастую и сам выступает источником рекламы.

Есть несколько вариантов того, с чем связано появление альтернативного маркетинга:

– вследствие пересыщения маркетингового рынка. Слишком большое количество маркетинговой информации приводит к тому, что срабатывает закон Вундта: человек сначала не воспринимает информацию, а потом и вовсе начинается ее отторжение;

– высокая стоимость классических видов коммуникации. Небольшие организации зачастую не могут позволить себе запустить качественную, профессионально подготовленную рекламную кампанию;

– появление и активное использование таких средств коммуникации, как «YouTube», социальные сети, блоги, форумы;

– изменились запросы целевого потребителя. Сменяются поколения и на сегодняшний день потребителю не интересно банальное решение проблем, его нужно заинтересовать, пообещать что-то интересное и захватывающее (Вишневская, Цауркубуле, 2011).

Виды альтернативного маркетинга:

– партизанский маркетинг: малобюджетный маркетинг, позволяющий эффективно продвигать товар с небольшими затратами и скрытно от конкурентов;

– вирусный маркетинг: использование социальных сетей для достижения маркетинговых результатов за счет распространения информации подобно вирусу;

– лайф плэйсмент: нанятые сотрудники вовлекают людей в ситуации, в которых продвигают продукт;

– селебрити маркетинг: использование знаменитостей для продвижения товара;

- таинственные покупатели: таинственные покупатели спрашивают о наличии продукта в рознице, чтобы информация о спросе на продукт поступила к лицам, принимающим решение о закупках в рознице;
- эмбиент медиа: использование нестандартных рекламных носителей, приближенных к покупателю;
- флеш моб: в маркетинге обычно используются видеозаписи события;
- стрит экшн: уличный перформанс, родственен с flash mob, но менее скоротечен;
- УСО (Неопознанный городской объект): объект может быть чем угодно, главное привлечь внимание целевой аудитории;
- вирусное видео;
- вирусная флеш-игра;
- блоггинг: скрытая реклама в блогах и на форумах;
- маркетинг слухов: распространение информации о товаре/фирме в виде сплетен через специально нанятых «агентов – сплетников»;
- партизанская проекция: рекламные ролики, слоганы или просто привлекающие внимание картины, сделанные с помощью видеопроекторов или лазеров;
- засадный маркетинг: использование в своих целях популярности какого-либо события, без спонсирования этого события;
- продакт плэйсмент: включение скрытой рекламы в сюжет произведения искусства;
- сенсорный маркетинг: прямое воздействие на чувства покупателей (ароматы, тактильные ощущения, температура, влажность, музыка и т.д.);
- провокационный (эпатажный) маркетинг: провокация людей, недовольных, но не имеющих значения для сбыта, на публичное осуждение товара или продавца для быстрого распространения информации;
- event-marketing: событие, организованное для продвижения товара или услуги;

- кооперация в продвижении: привлечение к продвижению товара лиц, имеющих контакты с целевой аудиторией;
- cross promotion: перекрестное продвижение двух и более компаний, совместное продвижение;
- скрытый маркетинг: скрытое воздействие на целевую аудиторию с целью продвижения;
- нейромаркетинг: разработка маркетинговых инструментов на основе изучения неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы (Вишневская, Цауркубуле, 2011).

Несмотря на все различия и то, что альтернативный маркетинг появился вследствие устаревания классических приемов маркетинга, у них есть и определенные сходства. Рассмотрим некоторые из них:

- требование к наличию яркой идеи, без которых рекламное сообщение пройдет мимо целевой аудитории;
- полный запрет на копирование чужих идей. Этот пункт выполнить довольно сложно ввиду того, что кажется, будто все приемы маркетинга уже когда-либо использовались и новое придумать невозможно. Но если организации все-таки удастся придумать что-то совершенно новое, ее шансы на успех растут огромными темпами;
- предметом рекламы не обязательно должен быть товар. Предметом рекламы может стать лицо, использующее этот товар;
- активное использование прямого контакта с потребителем;
- использование нетрадиционных мест для размещения рекламы (Там же).

В целом, можно говорить о том, что основной акцент в маркетинге на сегодняшний момент – это обновление каналов и способов передачи информации. Можно также сказать о том, что альтернативный маркетинг является логическим продолжением классического маркетинга, и актуален он становится в тот момент, когда классические приемы уже не действуют, или их влияние на целевую аудиторию заметно уменьшилось.

Альтернативный маркетинг сложен тем, что требует от маркетолога высшей степени креативности и всегда несет в себе риски, ведь он более эпатажный и агрессивный. Принято также считать, что альтернативный маркетинг довольно дешев. Это не всегда так, ведь при неумелом использовании его инструментов организация может понести значительные убытки за счет приобретения плохой репутации. Альтернативный маркетинг хорошо работает только в умелых руках профессионалов.

Тенденции альтернативного маркетинга следующие: это сочетания инструментов альтернативного маркетинга с его классическими принципами и направлениями продвижения товаров. Именно такое сочетание приведёт к целостности, которая будет способствовать наивысшему результату маркетинговой деятельности и к увеличению покупательского спроса на предлагаемые товары и услуги. Но прежде чем заниматься продвижением, нужно проанализировать рынок, произвести и привезти товар наиболее выгодным образом (Там же).

Инструменты альтернативного маркетинга, которыми пользуются в своей профессиональной деятельности красноярские рекламисты на рынке ресторанного бизнеса следующие:

- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- блоггинг;
- маркетинг слухов;
- партизанская проекция;
- сенсорный маркетинг;
- cross promotion.

Как можно заметить, количество используемых приемов довольно ограничено. Возможно, такое отношение к инструментам альтернативного маркетинга вызвано тем, что первостепенную роль на рынке ресторанного бизнеса играют товары и услуги, предоставляемые заведением – продукты питания и обслуживание.

Рекламе на рынке ресторанного бизнеса г. Красноярска уделяют достаточно внимания, об этом говорят результаты качественного социологического исследования по теме «Отношение специалистов к рекламе на рынке ресторанного бизнеса г. Красноярска». Но игроки данного рынка слабо осведомлены о возможностях альтернативного маркетинга и на данный момент не считают нужным использовать его инструменты для продвижения заведений.

В ходе написания Выпускной квалификационной работы нами также было проведено первичное количественное исследование на тему «Влияние рекламы на выбор заведения ресторанного бизнеса г. Красноярска».

Исследование является важным для понимания того, насколько современная реклама ресторанного бизнеса Красноярска отвечает внешним запросам и удовлетворяет ожидания рекламодателя и потребности потребителя рекламы.

Исследование позволило оценить, как жители Красноярска оценивают рекламный продукт, предоставляемый рынком ресторанного бизнеса, что их устраивает, а от чего, по мнению потребителей рекламы, стоило бы избавиться.

Благодаря проведенному исследованию стало возможным сделать определенные выводы о том, насколько реклама ресторанного бизнеса влияет на выбор того или иного заведения потребителями.

Также по результатам исследования были сделаны выводы о степени влияния на выбор заведения ресторанного бизнеса отзывов знакомых. Стало известно, что реклама пока оказывает наименьшее влияние в сравнении с отзывами знакомых и с оценками заведений на различных ресурсах.

Многие респонденты уверены, что реклама совсем не оказывает на них влияния – они руководствуются лишь собственными ощущениями и рекомендациями знакомых.

Стало известно и о том, что на рекламном рынке ресторанного бизнеса Красноярска есть явный перевес в сторону рекламы в Интернете. Такая реклама является предпочтительной для респондентов, так как позволяет наиболее

быстро и точно получать нужную информацию, а ресторатору – наиболее четко сегментировать свою целевую аудиторию и предлагать именно тот продукт, в котором она нуждается.

Актуальность исследования была обусловлена тем, что для предоставления качественного рекламного продукта было необходимо определить эффективность действующих методов продвижения на рынке ресторанного бизнеса Красноярска.

Информационная проблема заключалась в том, что рекламный эфир на рынке ресторанного бизнеса Красноярска перегружен, вследствие чего потенциальный потребитель видит, но не обращает внимания на поступающие предложения.

Цель исследования состояла в том, чтобы выяснить, сколько респондентов из выборочной совокупности выбирают заведение ресторанного бизнеса исходя из увиденной ранее рекламы.

Гипотеза о том, что реклама на рынке ресторанного бизнеса Красноярска влияет на потребительский выбор в меньшей степени, чем рекомендации знакомых, полностью подтвердилась.

Анкетирование прошли 392 человека, при необходимом минимальном количестве в 384 человека. Расчеты были произведены с учетом количества населения Красноярска в 1 007 000 человек, доверительной вероятности 95%, доверительном интервале – 5%.

Вопросы анкеты позволили интервьюеры узнать у респондентов информацию по следующим направлениям:

1. Насколько часто респонденты посещают заведения общественного питания;
2. По какому принципу они выбирают заведение, в которое пойдут;
3. Как часто реклама оказывает на респондентов влияние при выборе заведения;
4. На каких носителях респонденты видят рекламу чаще;
5. Какая реклама наиболее часто привлекает внимание респондентов;

6. Мнение респондентов о том, будут ли они обращать внимание на рекламу, если она будет такой, как описано в предыдущем вопросе;

7. Важность для респондентов следующих характеристик рекламы ресторанного бизнеса:

7.1.1. Понятность;

7.1.2. Актуальность;

7.1.3. Уместный юмор;

7.1.4. Качественное техническое исполнение;

7.1.5. Информативность;

7.1.6. Уникальность;

7.1.7. Достаточное количество рекламы;

7.1.8. Разнообразие носителей рекламы;

8. Мнение респондентов по поводу того, насколько на рекламном рынке ресторанного бизнеса Красноярска реализованы следующие характеристики рекламы:

8.1. Понятность;

8.2. Актуальность;

8.3. Уместный юмор;

8.4. Качественное техническое исполнение;

8.5. Информативность;

8.6. Уникальность;

8.7. Достаточное количество рекламы;

8.8. Разнообразие носителей рекламы;

9. Мысли респондента по поводу заведений, которые дают очень много рекламы на различных площадках;

10. Отношение респондентов к рекламе ресторанного бизнеса в его сравнении с отношением респондентов к отзывам знакомых.

По результатам исследования стало известно, что большая часть опрошенных респондентов регулярно посещает заведения общественного питания – не реже одного раза в месяц. Наибольшее влияние при выборе

заведения оказывает местонахождение заведения и отзывы знакомых, реклама же не оказывает на аудиторию достаточно влияния. Значительная часть респондентов уверена, что реклама не оказывает на них влияния совсем (17,6% от общего числа респондентов).

Наиболее действенной для продвижения ресторанов оказалась реклама в Интернете – 70,4% опрошенных вспомнили рекламу именно на данном канале распространения. Чуть меньше (32% от общего числа респондентов) припомнили наружную рекламу, которую они видели за прошедший месяц.

Для жителей Красноярска, посещающих заведения общественного питания, наиболее важны следующие характеристики рекламы:

- понятность;
- информативность;
- качественное техническое исполнение;
- актуальность;
- уникальность.

К сожалению, эти характеристики не совсем совпадают с тем, что мы имеем на сегодняшний момент. Респонденты следующим образом распределили степень реализованности данных характеристик на рынке на данный момент (по убыванию):

- понятность;
- информативность;
- достаточное количество рекламы;
- актуальность;
- разнообразие носителей рекламы.

Респонденты не доверяют рекламе ресторанного бизнеса в нужной степени. Они не считают ее необходимой и нечасто руководствуются ей при выборе заведения.

В ходе проведения исследования была подтверждена гипотеза о том, что реклама на рынке ресторанного бизнеса Красноярска влияет на потребительский выбор в меньшей степени, чем рекомендации знакомых.

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что реклама ресторанного бизнеса в Красноярске развивается преимущественно экстенсивным путем – ее количество растет, но качество и степень влияния на выбор потребителя остается на прежнем уровне.

Более подробно с результатами исследования можно ознакомиться в приложении Б.

2.2. Практическое применение технологий альтернативного маркетинга в ресторанном бизнесе г. Красноярск

Исходя из описанных в параграфе 1.2 результатов исследования, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день организации на рынке ресторанного бизнеса в Красноярске продвигаются в основном с использованием средств классического маркетинга ввиду того, что эксперты не видят необходимости в использовании альтернативных средств продвижения.

Из этого следует вывод, что та организация, которая будет продвигаться путем использования средств альтернативного маркетинга уже сегодня, в будущем получит определенные преимущества над конкурентами, в том числе – опыт в сфере продвижения путем использования инструментов альтернативного маркетинга.

Исходя из описанных в параграфе 2.1 результатов количественного исследования, можно сделать вывод о том, что реклама на ресторанном рынке Красноярска однообразна, сливается в общую массу, а также не вызывает в нужной степени доверия.

В связи с темой выпускной квалификационной работы нами было выбрано место прохождения преддипломной практики – ИП Марков Дмитрий Викторович. Организация ИП Марков Дмитрий Викторович занимается оказанием услуг по изготовлению продуктов питания и их доставке населению.

На данный момент ИП Марков Дмитрий Викторович включает в себя такие заведения общественного питания, как:

– сеть кофеен «Герои» (Свободный проспект, 82 ст1/1, Мира проспект, 80а/1, 78 Добровольческой Бригады, 12);

– «Шаверма №1» (ул. Октябрьская 8а, Мира проспект, 85);

– служба доставки еды в коробочках «Лисицын» (Мира проспект, 85).

В организации нет четко сформированного рекламного отдела, продвижением всех заведений занимается один человек. До февраля 2020 года продвижению уделялось крайне мало внимания: социальные сети пустовали, никто не общался с гостями, не было реакции на негативные отзывы. В феврале 2020 года началась активная работа в социальных сетях, которая осложнялась тем, что за годы простоя от профилей отписалось большое количество человек, а алгоритмы «Instagram» не показывают значительную часть записей в ленте у пользователей, расценивая контент заведений как неинтересный.

В ходе прохождения преддипломной практики нами была разработана стратегия продвижения сети кофеен «Герои» с использованием инструментов альтернативного маркетинга, а именно – вирусного маркетинга.

Идея продвижения с использованием инструментов альтернативного маркетинга состоит в следующем: с самого начала деятельности сети, в «Героях» действует система лояльности, позволяющая привлекать новых гостей и делать их постоянными. Система лояльности основывается на том, что при покупке любого напитка из меню, на стакан надевается фирменный капхолдер, выполняющий две задачи:

1. Обеспечивает узнаваемость продукции;

2. Несет практическую пользу – содержит в себе фирменную фишку, которую необходимо собрать гостю.

Фишки гостям необходимы для получения бесплатных напитков в любом филиале сети – 7 фишек можно обменять на любой бесплатный напиток из классического меню объемом 350/480мл.

Система лояльности пользуется огромной популярностью – некоторые постоянные гости подбирают чужие капхолдеры, если гость не знает о системе

лояльности и выбрасывает стаканчик вместе с ним. Фишки можно сравнить с локальной валютой, на которую приобретается кофе.

Часто гости жаловались на то, что фишки собирать долго и трудно, они постоянно теряются, или гостям не хватает терпения на то, чтобы собрать их необходимое количество.

Помимо этой проблемы была и еще одна – низкая активность организации в социальных сетях довольно долгое время. Из-за этого гости практически не следили за «Героями», а благодаря алгоритмам социальной сети «Instagram» те немногие посты, которые появлялись в профиле «Героев», просто не были видны гостям в ленте новостей.

На решение данных проблем и была направлена наша работа в рамках прохождения преддипломной практики в «Героях».

Нами была разработана концепция игры–марафона, которая проходила под уникальным хэштегом #гуляйгерой. Идея заключалась в следующем: каждый день с понедельника по пятницу в различных локациях в пределах Красноярска мы прятали по одной фирменной фишке, а по субботам и воскресеньям – целый набор из семи фишек. Местонахождение фишек сообщалось через сториз в «Instagram». Это позволило не засорять профиль однообразными постами, которые, к тому же, быстро теряли свою актуальность. Гости, нашедшие фишки, сообщали об этом у себя в сториз.

Марафон начался еще в середине марта 2020 года и быстро набирал популярность – просмотры сториз в среднем выросли на 30%.

Марафон позволял нам формировать положительный имидж сети кофеен, ведь мы не только бесплатно раздавали напитки, но и мотивировали жителей города Красноярска больше гулять на свежем воздухе. Такой способ продвижения не требовал много материальных затрат – в месяц на продвижение таким образом уходило меньше тысячи рублей: за четыре недели мы прятали 78 звезд, это можно приравнять к 11 бесплатным напиткам. Один такой напиток обходился организации примерно в 50 рублей.

Фишки, которые мы прятали, уже были ранее использованы и обменены гостями на бесплатный напиток.

Мировая ситуация с пандемией вируса внесла свои коррективы в нашу работу – марафон #гуляйгерой пришлось приостановить на неопределенный срок.

Через два месяца режима самоизоляции нами было принято решение возобновить марафон, но уже в онлайн режиме и с новым хэштегом #гуляйонлайн. Ежедневно публиковались сториз с фотографиями города, на которых была спрятана звезда. Первый, кто написал в директ местонахождение звезды на фото, забирал себе виртуальную фишку. Таким образом, гости могли зарабатывать фишки онлайн, а затем обменивать их на бесплатный напиток, ведь «Герои» работали на протяжении всего периода самоизоляции, готовя напитки на вынос.

Таким образом, нам удалось сначала повысить активность в социальных сетях организации, узнаваемость организации и уровень лояльности гостей, а затем сохранить все это благодаря стабильной работе тогда, когда конкуренты стали закрываться.

ИП Марков Дмитрий Викторович на данный момент осуществляет активную деятельность по продвижению организаций своей сети. В первую очередь, это заключается в активности в социальной сети «Instagram», создании на базе данной социальной сети уникального контента в виде анонсов розыгрышей и акций, познавательной рубрики о кофе и напитках на его основе в профиле сети кофеен «Герои». Все заведения ИП Марков Дмитрий Викторович общаются с аудиторией в неформальном стиле, что помогает ближе познакомиться со своей аудиторией, узнать о том, что ее беспокоит, чего не хватает.

На данный момент организация не сотрудничает с блоггерами, не имеет каких-либо иных партнеров.

Организация не занимается продвижением определенных позиций меню, в основном занимаясь повышением лояльности к бренду в целом. Это

становится причиной низкой степени ознакомления аудитории с предлагаемым продуктом.

В прошлом у организации имелись проблемы с бесперебойной работой в социальных сетях, реклама, за исключением наружной, фактически отсутствовала.

Также организация упускает возможность всестороннего охвата своих целевых групп воздействия из-за того, что для своего продвижения использует только одну платформу – «Instagram».

Продвижение организации мало отличается от продвижения конкурентов – «Герои», «Лисицын» и «Шаверма №1» в основном выкладывают фотографии своей продукции и пишут не всегда информативные посты, сливаясь с общей массой конкурентов.

Организация не работает с негативными отзывами на «Фламп» и в «2ГИС». Рейтинг у заведений на указанных платформах не достаточно высок.

Для исправления ситуации организации следует рассмотреть следующие предложения и рекомендации по корректировке рекламной политики организации:

– установление партнерских отношений с другими организациями, работающими в сфере услуг и развлечений на рынке города Красноярск: кинотеатры, гостиничный бизнес, предприятия сферы красоты, организации общественного питания, специализирующиеся на других направлениях деятельности (пиццерии, суши-бары) и т.д. Это поможет расширить круг потребителей продукции за счет повышения доверия к бренду через установление партнерских отношений;

– установление партнерских отношений с популярными красноярскими блоггерами. Помимо работы с крупнейшими блоггерами, полезно будет сотрудничество и с теми, чья аудитория меньше, но более профессиональна. Например, это может быть [tugov.brew](https://t.me/tugov.brew) для сети кофеен «Герои» – это красноярские блоггеры, пишущие о кофе;

– разбавлять имиджевое продвижение товарным. Аудитории будет полезно знать о новинках в меню, о сезонных изменениях и т.д;

– регулярная бесперебойная работа в социальных сетях. До февраля 2020 года работа по продвижению в Сети практически не велась, вследствие этого сейчас мы имеем определенные проблемы с восстановлением активности в социальных сетях;

– продвижение не только в «Instagram», но и на других площадках: «ВКонтакте», «telegram», набирающий популярность «tiktok»;

– более тесное знакомство аудитории с сотрудниками организации. Ведь общепит – это не только удовлетворение физиологических потребностей, это всегда общение и эмоции. Очень важна привязка аудитории к людям, находящимся за барной стойкой, или на кухне;

– использование инструментов альтернативного маркетинга для продвижения брендов. Это хорошая возможность недорогого продвижения, что важно в ситуации, которую мы имеем на данный момент. Также, пока на рынке ресторанного бизнеса в Красноярске альтернативный маркетинг практически не используется, что стало известно в ходе проведения исследовательской работы на тему «Отношение специалистов к рекламе на рынке ресторанного бизнеса г. Красноярска». Грамотное использование игр с аудиторией, вирусного и партизанского маркетинга поможет повысить имидж организации и поддерживать его на высоком уровне;

– необходимо работать с негативными отзывами. Отвечать на все отзывы на «Флампе» и «2ГИС», как негативные, так и позитивные. Известно, что негативные отзывы пишутся чаще, ведь когда человека все устраивает, он принимает это как должное. Но когда ситуация складывается не совсем удачно, многие пишут негативные отзывы с целью эмоциональной разгрузки. Для повышения средней оценки на «Флампе» и «2ГИС» организации рекомендуется стимулировать своих гостей оставлять положительные отзывы. Сделать это можно по-разному: например, пообещать скидку, или небольшой подарок за отзыв.

Итак, в ходе написания Выпускной квалификационной работы нами была разработана стратегия продвижения для сети кофеен «Герои» с использованием инструментов альтернативного маркетинга. Практика показала, что такое продвижение является более удачным с точки зрения коммуникационной эффективности.

Для полноценного продвижения одного альтернативного маркетинга недостаточно. В связи с этим нами было предложено несколько вариантов продвижения, которые в совокупности с использованием инструментов альтернативного маркетинга, способны выделить сеть кофеен «Герои» на фоне остальных участников рынка.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе написания Выпускной квалификационной работы нами было проведено два социологических исследования – качественное на тему «Отношение специалистов к рекламе на рынке ресторанного бизнеса г. Красноярска», и количественное на тему «Влияние рекламы на выбор заведения ресторанного бизнеса г. Красноярска».

Из результатов обоих исследований можно сделать вывод о том, что рекламы на рынке ресторанного бизнеса Красноярска довольно много, как и самих заведений ресторанного бизнеса. Но практически вся эта реклама однообразна, не креативна и не нова, так как специалисты по рекламе на данном рынке в основном берут пример с западных рекламистов. Из этого вытекает следующая ситуация: целевой потребитель, на которого направлена реклама ресторана в Красноярске, зачастую не обращает на нее должного внимания, недостаточно часто к ней прислушивается, а самое главное – редко ей доверяет. Количественное исследование показало, что жители Красноярска склонны выбирать заведение ресторанного бизнеса, основываясь на советах знакомых и отзывах, а не на увиденной ранее рекламе.

Практика показала, что аудитория у заведений общественного питания довольно отзывчива, готова пробовать новое, в том числе и в рекламе. Наш марафон не показал выдающихся результатов по количеству подписок, но, тем не менее, люди охотнее взаимодействовали с нашими сториз во время марафона, чего не скажешь об обычных рекламных сториз.

Специалисты по рекламе на выбранном нами рынке говорят об отсутствии необходимости использования альтернативного маркетинга для продвижения ресторанного бизнеса. Они считают, что их аудитория в городе Красноярск пока не готова к таким новинкам в продвижении ресторанов, что достаточно эффективно действуют и классические приемы. Но на практике мы видим, что аудитория хорошо воспринимает новинки, если их правильно преподнести.

Итак, из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что продвижение заведения ресторанного бизнеса в Красноярске имеет высокую степень коммуникационной эффективности, но довольно редко используется рекламистами. В случае если нам необходимо увеличить узнаваемость и имидж бренда, а не продать определенную позицию в меню, использование инструментов альтернативного маркетинга является хорошим способом достигнуть цели. С учетом того, что красноярские рекламисты на рынке ресторанного бизнеса пока не осознали все возможности альтернативного маркетинга, организация, которая раньше других начнет его использовать, имеет большие шансы на успех в повышении лояльности к бренду.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день абсолютно любая организация нуждается в непрерывном продвижении – будь то компания, поставляющая продукты первой необходимости, или же та, что выстраивает свою работу на импульсивном совершении покупок. Ввиду высокой конкуренции практически на любом рынке, организация, которая не работает над повышением своей узнаваемости и лояльности клиентов, рискует своей прибылью, и, в конечном счете, существованием.

Рынок ресторанного бизнеса является одним из самых переполненных рынков Красноярска. В связи с этим для ресторатора становится необходимостью не только грамотно распределять свои ресурсы, следить за качеством предоставляемой продукции и сервиса, но и продвигать свое заведение так, чтобы реклама не превращалась в фоновый шум вместе с рекламными сообщениями конкурентов. Для этого необходимо учитывать особенности рынка, продвигаемого продукта и аудитории, для которой этот продукт предназначен. Необходимо учитывать, что не бывает заведений с концепцией «для всех», у любого заведения ресторанного бизнеса есть своя уникальная специализация и, следовательно, целевая аудитория. В случае ее отсутствия ресторан превратится в место «ни для кого», ведь ни один гость не будет чувствовать себя комфортно там, где его интересы не совпадают с интересами других гостей, а самое главное – с интересами самого заведения.

В этом плане рынок ресторанного бизнеса до 2020 года являлся одной из самых высококонкурентных сфер деятельности с относительно низким барьером входа на рынок. События 2020 года не могли не оказать влияния на сферу услуг, ведь ее доход полностью зависит от покупательской способности населения.

Рестораны также не являются сферой, предоставляющей населению продукты первой необходимости, ведь получение продуктов питания – не основная цель, с которой гость приходит в ресторан.

На сегодняшний день ресторанный бизнес несет огромные потери, связанные, в первую очередь, с отсутствием у населения средств на покупку не просто продуктов питания, а на оплату услуг по их приготовлению и сервиса. Многие люди остались без работы, а значит – без средств к существованию и о походах в заведения общественного питания не может быть и речи. Это порождает более сложный уровень конкуренции, ведь при имеющемся количестве заведений общественного питания, количество потребителей их услуг заметно сократилось. Все большую популярность по сравнению с заведениями высокой кухни набирают заведения формата «fix price», где за довольно умеренную цену можно приобрести средний по качеству продукт.

Данная ситуация вынудила закрываться заведения, которые не были готовы к подобного рода кризисным ситуациям. Иные заведения продолжили свою работу, приспособившись к новым условиям и неся в связи с этим определенные убытки.

Но даже организации, имеющие определенную финансовую подушку, не могут вечно черпать из нее ресурсы для работы. Для продолжения работы во время и после пандемии им необходимо было частично перестроить характер своей работы – как с гостем, так и внутри организации.

Перестроив свою первостепенную работу, не все заведения ресторанного бизнеса так же успешно сумели перестроить и работу по своему продвижению. Из качественного социологического исследования на тему «Отношение специалистов к рекламе на рынке ресторанного бизнеса г. Красноярск» стало известно то, что продвижение практически всех заведений общественного питания в Красноярске однообразно – оно, в основном, строится на качественной визуальной составляющей в социальных сетях. Рекламы достаточно много, но она недостаточно креативна, вследствие чего многие рекламные сообщения сливаются у целевого потребителя в единый фоновый шум.

С приходом режима самоизоляции появились новые правила работы сферы общественного питания. Среди основных – полный запрет на

обслуживание населения внутри заведения. В связи с этим концепция продвижения, основанная на показе целевой аудитории красивых фотографий еды, частично или полностью потеряла свою актуальность, ведь рестораны перешли на работу с доставкой, а еда из контейнера выглядит уже не так привлекательно. По этой же причине на время работы в таком формате потерял свою актуальность и такой инструмент продвижения, как UGC.

В условиях резкого сокращения доходов, рестораторы также не могут позволить себе большие расходы на рекламу и продвижение.

В связи со всеми перечисленными выше обстоятельствами, применение классических инструментов продвижения постепенно теряет свою актуальность, по крайней мере, на время пандемии. Несмотря на это, большинство предпринимателей и специалистов сферы рекламы на данном рынке не видят необходимости в применении инструментов альтернативного маркетинга. Но использование именно этих инструментов могло бы очень хорошо повлиять на популярность того или иного заведения в современных условиях по ряду причин: альтернативный маркетинг не требует глобальных финансовых затрат на свою реализацию, и любой продукт альтернативного маркетинга является полностью уникальным, то есть не теряется среди идентичных предложений конкурентов.

Из количественного социологического исследования на тему «Влияние рекламы на выбор заведения ресторанного бизнеса г. Красноярска» нам стало известно, что жители Красноярска не доверяют рекламе на рынке ресторанного бизнеса в той степени, на которую рассчитывает рекламодатель.

Исследование проводилось в период с 24 февраля 2020 года по 21 апреля 2020 года. Уже на тот момент респонденты при выборе заведения ресторанного бизнеса чаще опирались на советы знакомых, чем на увиденную ранее рекламу. Сейчас ситуация усугубилась тем, что потребители стали более ограничены в средствах и с еще большей внимательностью выбирают заведение общественного питания, в которое несут эти средства.

Также из данного исследования стало известно, что большая часть респондентов считает рекламу ресторанного бизнеса непривлекательной и неоригинальной. На вопрос «расскажите, как реклама ресторанного бизнеса привлекает Вас чаще всего» более 50% респондентов отвечали «яркая», «с конкурсами и акциями». То есть, при должной степени внимательности к запросам аудитории, специалисты по рекламе на рынке ресторанного бизнеса в Красноярске могут заметить, что гостям интересно «живое» взаимодействие с организацией: игры, конкурсы, интерактив.

Наконец, на практике подтвердилась гипотеза о том, что альтернативный маркетинг является эффективным с коммуникационной точки зрения для продвижения организации на рынке ресторанного бизнеса г. Красноярска.

Следует отметить тот факт, что онлайн версия марафона #гуляй_герой оказалась более удачной с точки зрения инстаграм-активности, чем его офлайн версия. Это вызвано тем, что подписчики чаще реагировали на истории нашего профиля, чаще писали в директ, а для алгоритмов «Instagram» это значит, что мы – интересная площадка. В связи с этим наши новости чаще отображались у пользователей «Instagram» во вкладке «интересное».

Таким образом, гипотеза о том, что альтернативный маркетинг является эффективным средством продвижения заведения общественного питания в городе Красноярск, частично подтвердилась. Альтернативный маркетинг оказался действительно полезным инструментом для увеличения узнаваемости и общей осведомленности об организации в целом, а не для продажи конкретных продуктов.

В любой сфере, а не только на рынке ресторанного бизнеса, альтернативный маркетинг не ставит своей целью экономическую эффективность продвижения, поэтому по итогам практики мы не увидели большого прироста дохода организации. К тому же, довольно трудно оценить финансовую составляющую итогов нашей преддипломной практики ввиду того, что практически невозможно посчитать долю новых гостей, совершивших покупку в сети кофеен «Герой» именно благодаря нашему продвижению, не

проводя для этого специальных исследований. Стоит учитывать и тот факт, что наша преддипломная практика пришлась на период самоизоляции, что не могло не оказать влияния на доходы организации.

Таким образом, цель Выпускной квалификационной работы, заключающаяся в определении специфики продвижения ресторанного бизнеса посредством использования альтернативного маркетинга, выполнена, задачи Выпускной квалификационной работы достигнуты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова, В. В. География сферы обслуживания (третичный сектор экономики): учебное пособие / В. В. Анисимова, И. А. Романова, М. Л. Некрасова. М-во образования и науки Российской Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2014. – 290 с.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет; под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 864 с.
3. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
4. Богатова, Н. Б. Как продвигать ресторан? Лучшие маркетологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты / Н. Б. Богатова. – Москва: Ресторанные ведомости, 2018. – 160 с.
5. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Москва: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
6. Веселов, А. В., Организация работы отдела продаж. Системный подход / А. В. Веселов, М. Н. Горбачев. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 176 с.
7. Винничек, Л. Б Тенденции и проблемы развития мирового рынка кофе / Ю. А. Кафтулина, В. Н. Батова. – Московский экономический журнал. – 2017. – №1.
8. Вишневская, А., Альтернативный маркетинг вчера, сегодня, завтра / А. Г. Вишневская, Ж. К. Цауркубуле // Управление и устойчивое развитие. – Институт транспорта и связи / Балтийский институт психологии и менеджмента –Рига, 2011. – №3 –С. 161-168.
9. Ефимова, Ю. С. Кафе: создание и управление / Ю. С. Ефимова. – Москва: Ресторанные ведомости, 2007. – 176 с.
10. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания. Учебное пособие для СПО / С. Б. Жабина. – Москва: 2017. – 264 с.

11. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание. Учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. – Москва: Юрайт, 2017. – 264 с.
12. Жоголева, М. С. Заставьте интернет работать на ваш ресторан / М. С. Жоголева. – Москва: Ресторанные ведомости, 2016. – 266 с.
13. Запекина, Н. В. Национальные и региональные аспекты развития российской кофейной отрасли / Н. В. Запекина, Л. А. Журавлева. // Мир науки, культуры, образования. – 2014 – № 4 (35). – С. 30-33.
14. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях. Учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2016. – 304 с.
15. Калашникова, Д. В. Современное состояние рынка кофе в России / Д. В. Калашникова, Ю. А. Кафтулина. // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: электронный сб. ст. по материалам XXXIII студенческой Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК. – 2015.
16. Карлова, Л. В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I, Часть II / Л. В. Карлова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
17. Кафтулина, Ю. А. Особенности и перспективы развития российского рынка кофе / Ю. А. Кафтулина, В. М. Володин. – Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2016. – 138 с.
18. Кейплз, Дж. Проверенные методы рекламы / Дж. Кейплз. – Москва: Карьера Пресс, 2015. – 400 с.
19. Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 344 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. Москва; Вильямс, 2002. – 813 с.
21. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.

22. Социально-Экономическое Положение Красноярского Края [Электронный Ресурс]: Управление Федеральной Службы Государственной Статистики По Красноярскому Краю, Республике Хакасия И Республике Тыва (Краснояркстат) Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/storage/mediabank/kr.pdf> (дата обращения: 6.11.2019). проверить оформление электронных источников

23. Кучер, Л. С, Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова, С. Л. Ефимов, Т. Н. Голубева. – Москва: РКонсульт, 2002 – 468 с.

24. Маккарти, Э. Дж. Основы маркетинга: глобальный менеджериальный подход / Э. Дж. Маккарти. – USA: McGraw-Hill: IRWIN, 1990. – 182. с

25. Малева, В, С. Курсовая работа «Ресторанный бизнес в России» // В. С. Маляева, Е. В. Арляпова. – Томский политехнический университет, Томск, 2008г.

26. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов/ И. Б. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.

27. Манн, И. Б. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь / И. Б. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.

28. Надточий, В. А. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности / В. А. Надточий. // Молодой ученый – 2013. – № 12 (59). – С. 331-335.

29. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ от 02.08.2019 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

30. Огилви, Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 1994. – 68 с.

31. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

32. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

33. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент–маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
34. Определения маркетинга [Электронный ресурс]: American Marketing Association. – Режим доступа: <https://www.ama.org/> (дата обращения: 6.02.2019).
35. Парамонова, Т. Н. Маркетинг. Активные методы обучения: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, А. О. Блинов, Е. Н. Шереметьева, Г. В. Погодина. – Москва: КноРус, 2016. – 412 с.
36. Парамонова, Т. Н. Маркетинг. Учебник / Т. Н. Парамонова. – Москва: КноРус, 2016. – 358 с.
37. Пиз, А. Искусство продавать. Самые эффективные приемы и техники / А. Пиз. – Москва: Эксмо, 2016. – 144 с.
38. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
39. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 716 с.
40. РОССТАТ управление федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, республике Хакасия и республике Тыва (Красноярскстат). Социально-экономическое положение Красноярского края в январе 2019 года. Доклад, № 1.37.2 г. Красноярск февраль, 2019.
41. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
42. Рукосуев, Т. В. Системная оценка результатов деятельности предприятий общественного питания // Сфера потребительских услуг: актуальные проблемы и перспективы развития / Т. В. Рукосуев. Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2011. – С. 101-106.

43. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н. В. Рычкова. – Москва: КноРус, 2016. – 226 с.
44. Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 168 с.
45. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции. Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 548 с.
46. Солдатенков, Д. В. Кофейня. Принципы успешного бизнеса / Д. В. Солдатенков. – Москва: Ресторанные ведомости, 2007. – 162 с.
47. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 163 с.
48. Траут, Д. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Д. Траут, С. Ривкин. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 304 с.
49. Траут, Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 288 с.
50. Траут, Д. Позиционирование. Битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 320 с.
51. Умавов, Ю. Д. Основы маркетинга. Учебное пособие / Ю. Д. Умавов, Т. А. Камалова. – Москва: КноРус, 2016. – 236 с.
52. Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса / В. Г. Федцов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2017. – 248 с.
53. Фридман, А. М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга предприятия питания: учебник / А. М. Фридман. – Москва: РИОР, Инфра-М, 2016. – 232 с.
54. Чернышова, А. К. Тенденции развития и формирования рынка кофе в России: перспективы и угрозы / А. К. Чернышова // Форум молодых ученых / ООО "Институт управления и социально-экономического развития" – Саратов, 2018. – №5. – С. 795-797.

55. Griffin, A. Foodservice Trends 2020 / A. Griffin, S. Okonkwo, R. Moulds / JLLFood . – 2020. – №3.– 43 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Графическое представление результатов качественного социологического исследования на тему «Отношение специалистов к рекламе на рынке ресторанного бизнеса г. Красноярск»

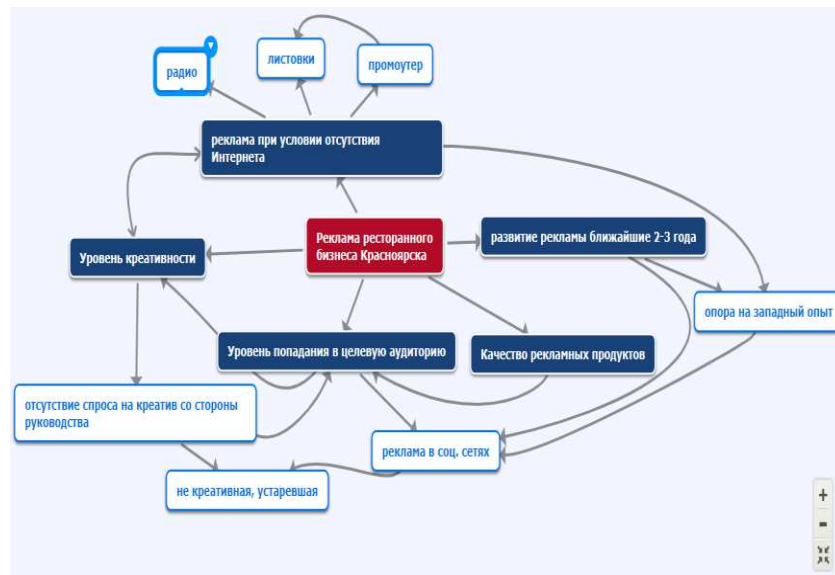


Рисунок А.1 – когнитивная карта интервью с Павлом Ведерниковым, Суши Сакура

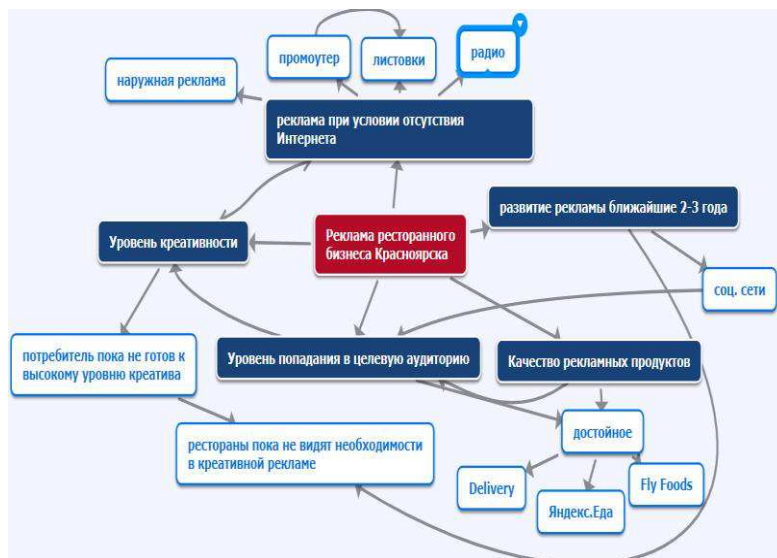


Рисунок А.2 – когнитивная карта интервью с Алексеем Елистратовым, сеть кофеен Green House

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

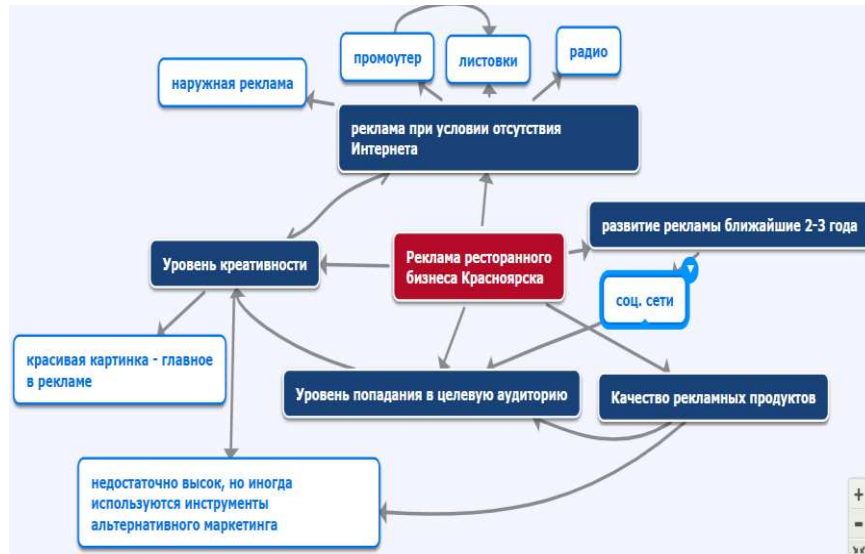


Рисунок А.3 – когнитивная карта интервью с Марией Лилиной, Wood coffee roasters

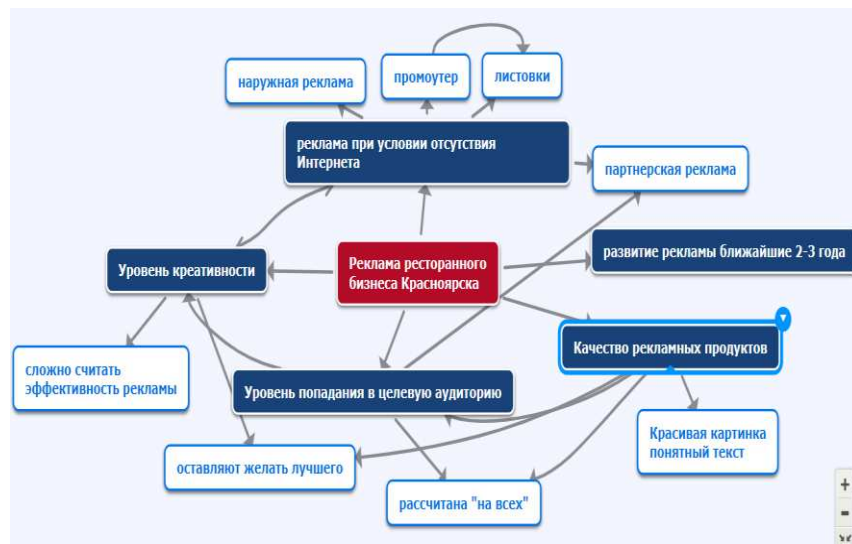


Рисунок А.4 – когнитивная карта интервью с Евгением Забажаном, БургерКит, Ёбидоёби, Фудзи, Сайтама Рамен

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.5 – когнитивная карта интервью с Анастасией Горой, Bellini Group

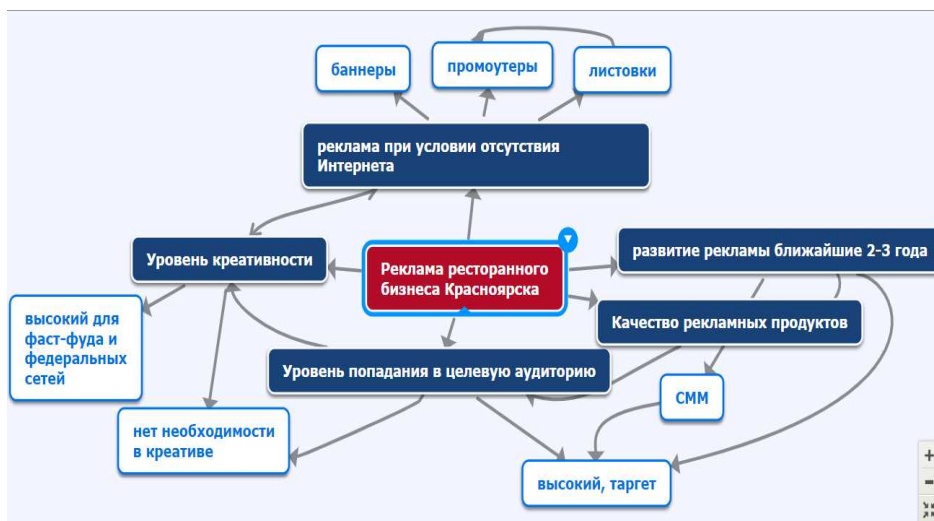


Рисунок А.6 – когнитивная карта интервью с Александром Островским, "Теленок Табака"



Рисунок А.7 – когнитивная карта интервью с Катериной, кофейня "Delorean donuts&coffee"

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.8 – когнитивная карта интервью с Анастасия, Traveler's coffee на Мира 54



Рисунок А.9 – когнитивная карта интервью с Анной Ивановой, Molokoffee

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.10 – общая когнитивная карта по итогам проведения качественного социологического исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Графические результаты количественного социологического исследования на тему «Влияние рекламы на выбор заведения ресторанного бизнеса г. Красноярска»



Рисунок Б.1 – Графическое представление результатов исследования

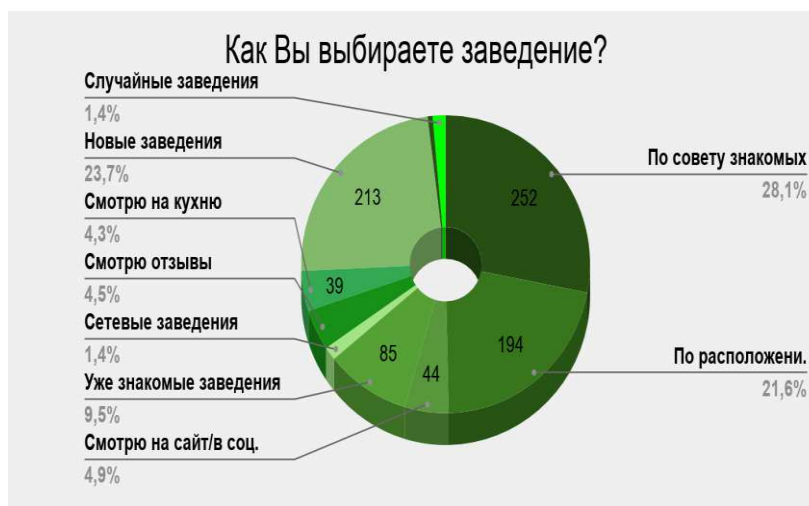


Рисунок Б.2 – Графическое представление результатов исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

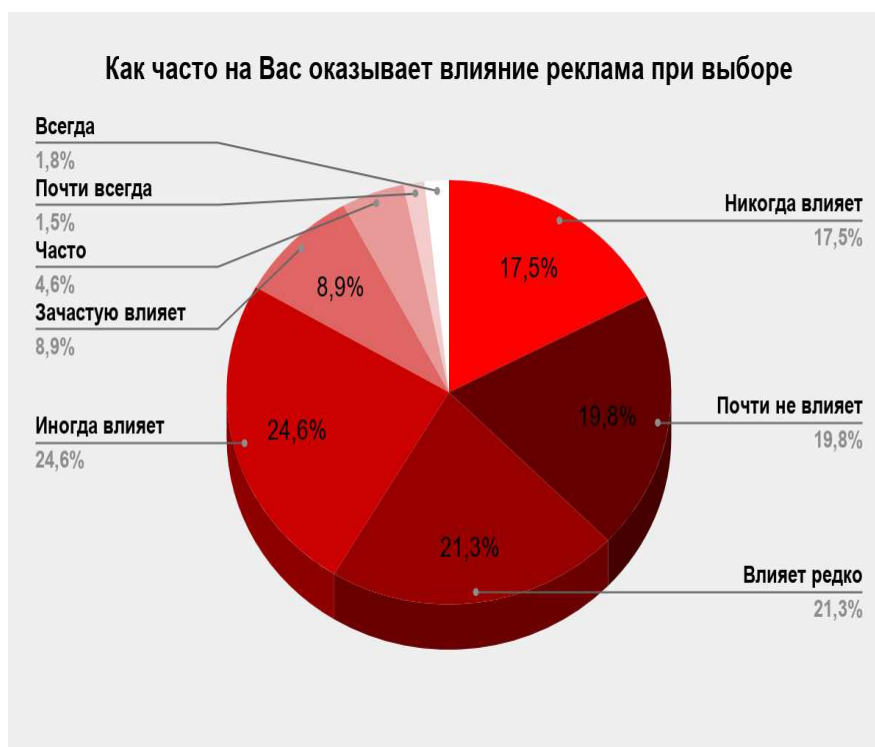


Рисунок Б.3 – Графическое представление результатов исследования

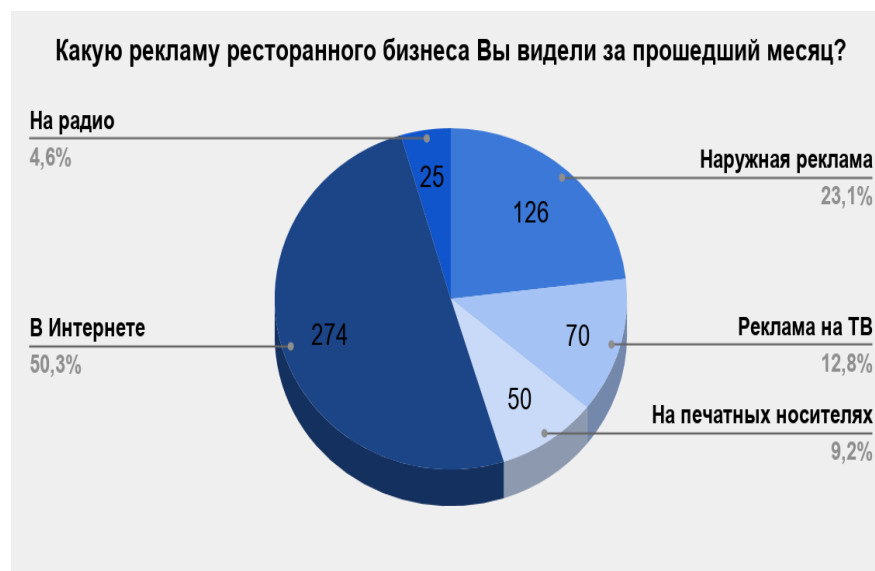


Рисунок Б.4 – Графическое представление результатов исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

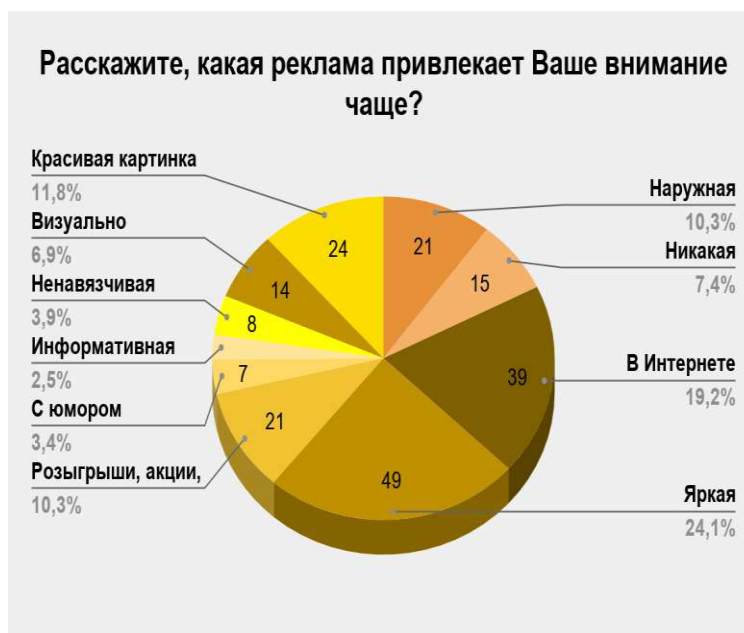


Рисунок Б.5 – Графическое представление результатов исследования

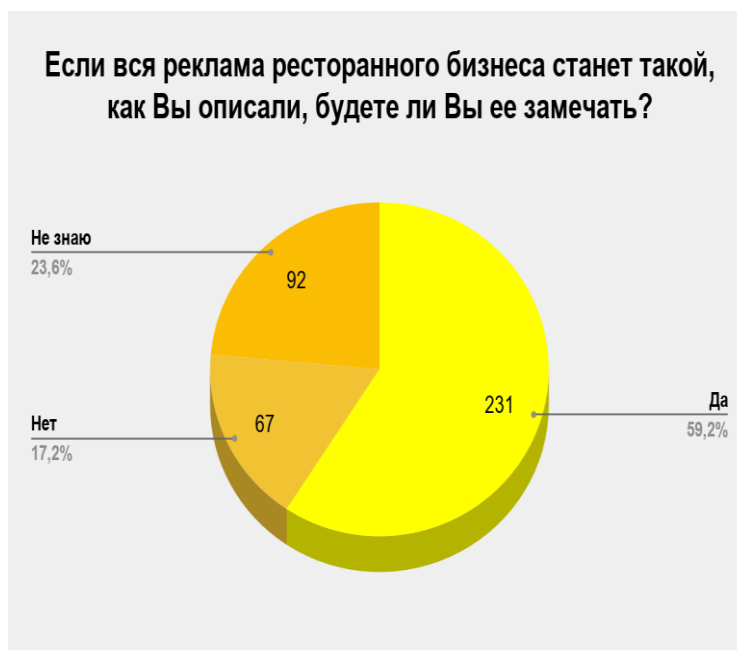


Рисунок Б.6 – Графическое представление результатов исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7 – Графическое представление результатов исследования

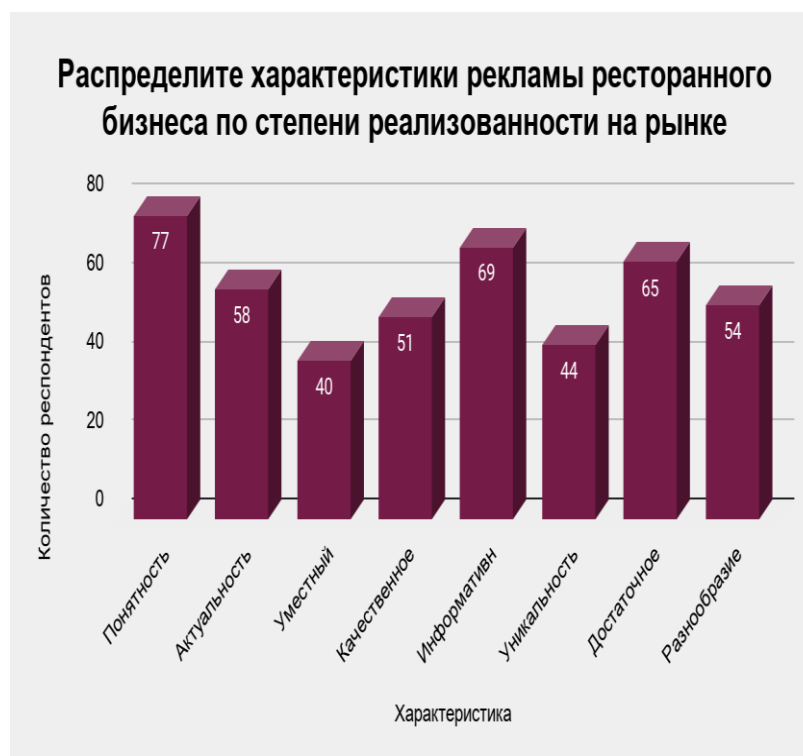


Рисунок Б.8 – Графическое представление результатов исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.9 – Графическое представление результатов исследования



Рисунок Б.10 – 1 – убедительной, 7 – не убедительной

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Реклама ресторанного бизнеса в Красноярске является...

392 ответа

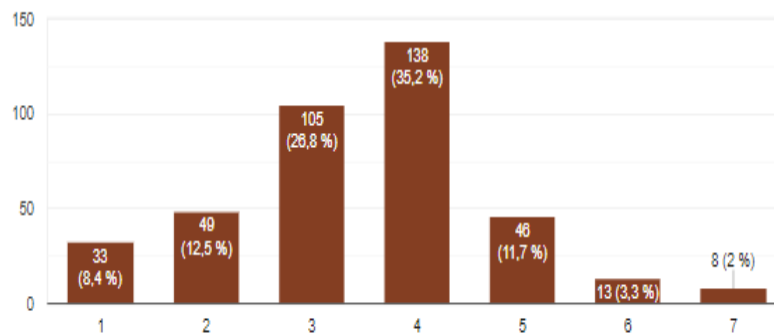


Рисунок Б.11 – 1 – привлекательной, 7 – отталкивающей

Реклама ресторанного бизнеса в Красноярске является...

392 ответа

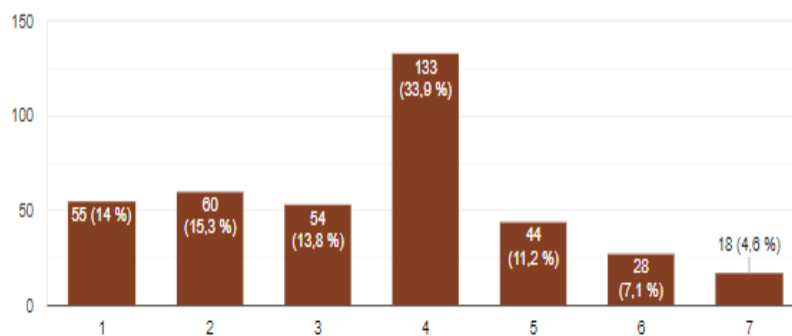


Рисунок Б.12 – 1 – необходимой, 7 – бесполезной

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Реклама ресторанного бизнеса в Красноярске является...

392 ответа

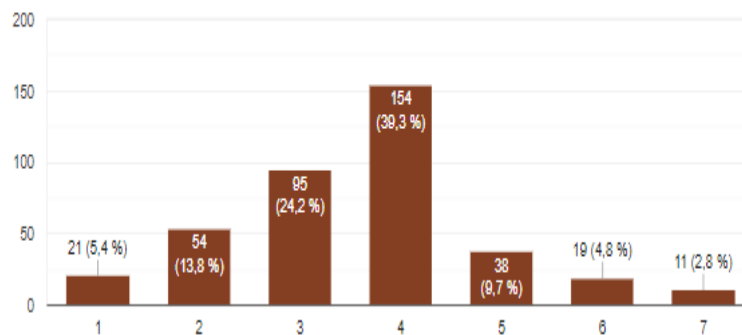


Рисунок Б.13 – 1 – вызывающей доверие, 7 – настораживающей

Отзывы знакомых...

392 ответа

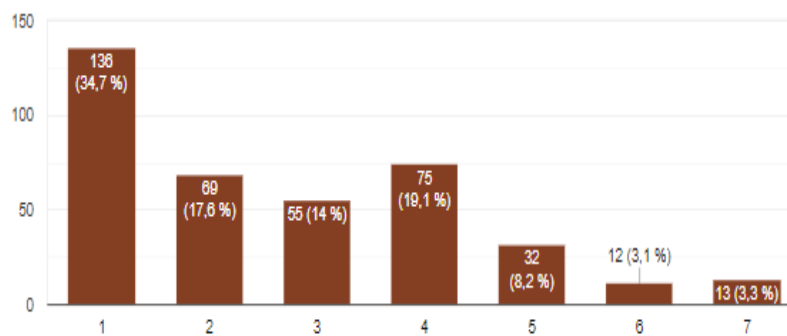


Рисунок Б.14 – 1 – необходимы, 7 – бесполезны

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Отзывы знакомых...

392 ответа

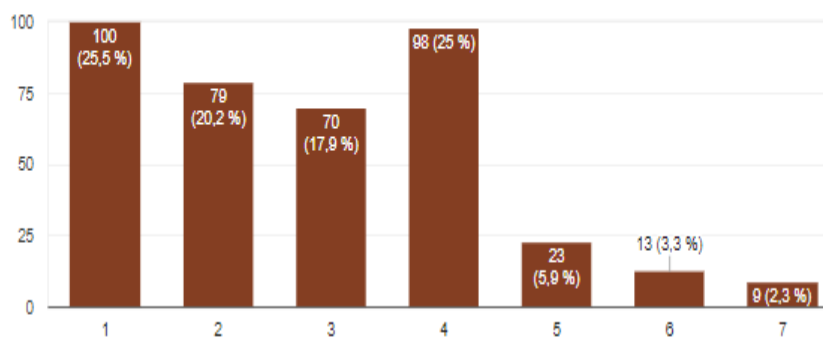


Рисунок Б.15 – 1 – убедительны, 7 – неубедительны

Отзывы знакомых...

392 ответа

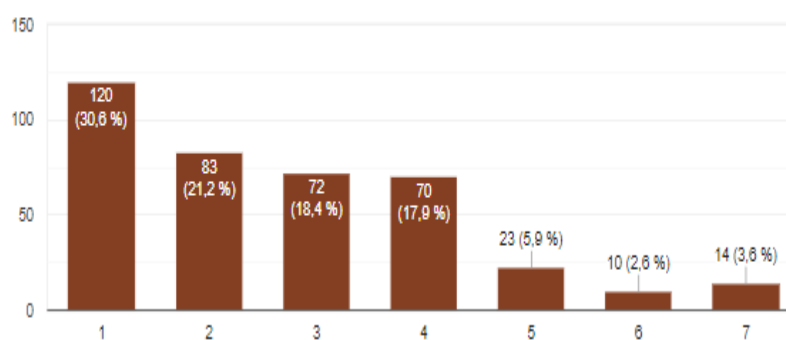


Рисунок Б.16 – 1 – вызывают доверие, 7 – настораживают

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Отзывы знакомых...

392 ответа

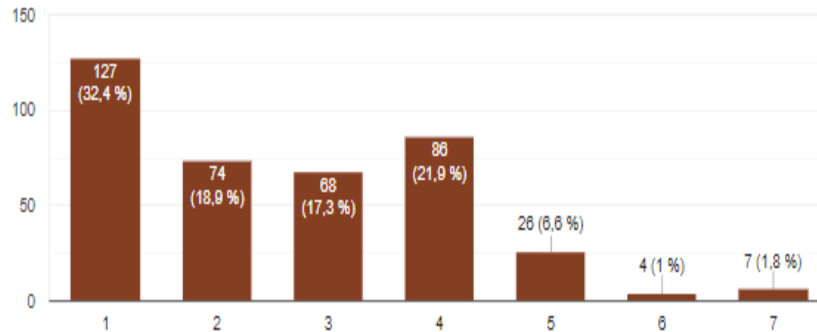


Рисунок Б.17 – 1 – искренние, 7 – лживы



Рисунок Б.18 – Графическое представление результатов исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

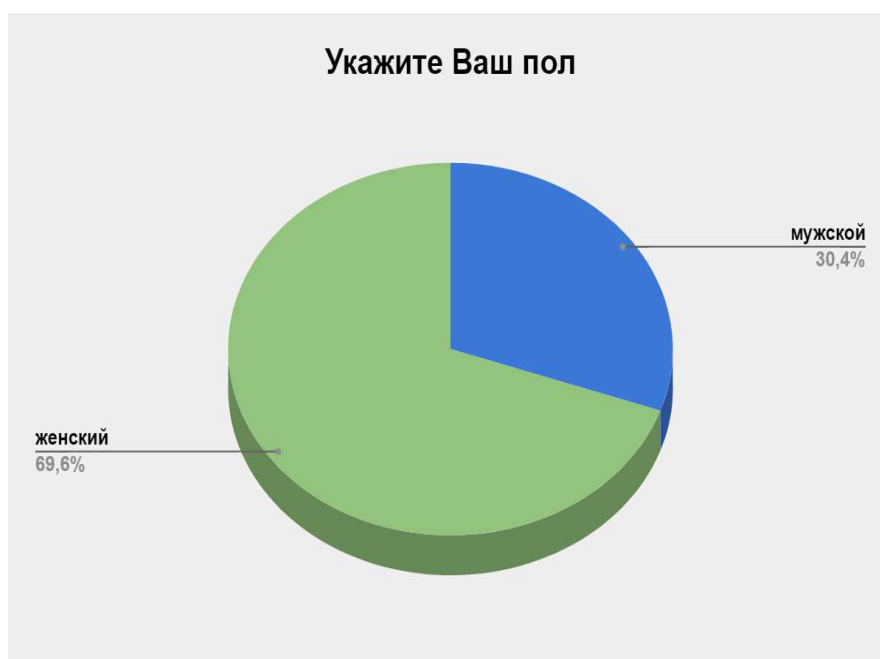


Рисунок Б.19 – Графическое представление результатов исследования



Рисунок Б.20 – Графическое представление результатов исследования

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.21 – Графическое представление результатов исследования

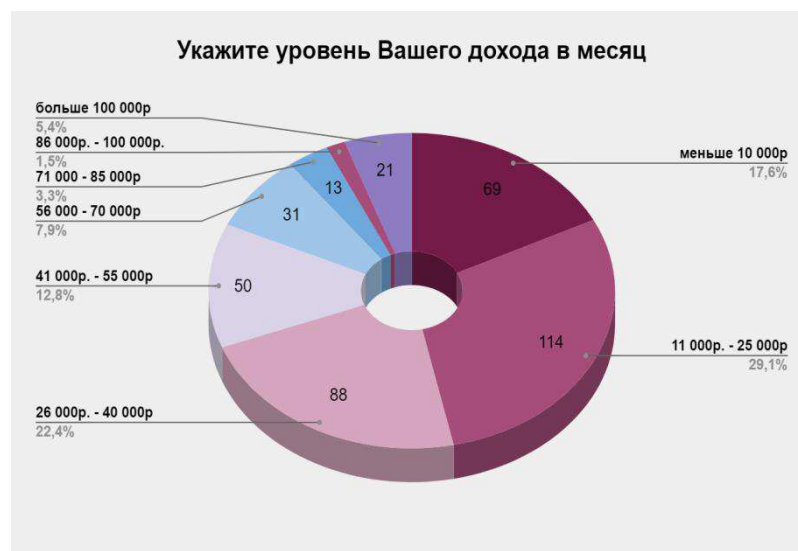


Рисунок Б.22 – Графическое представление результатов исследования

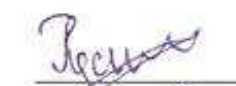
Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

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

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СФЕРЕ
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Г. КРАСНОЯРСКА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



В. С. Гуслиякова

Научный
руководитель



канд. экон. наук,
доцент

Н. В. Федорова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020