

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

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующий кафедрой

_____ А.В. Андреева

подпись

« _____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СТРАТЕГИИ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГА ПО ФОРМИРОВАНИЮ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА КРАСНОЯРСКОМ РЫНКЕ
ГАСТРОНОМИИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Руководитель _____ д-р. филос. наук, О.А. Карлова
подпись, дата доцент, профессор

Выпускник _____ М.А. Сайгашова
подпись, дата

Нормоконтролер _____ Е.А. Бугаева
подпись, дата

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 СТРАТЕГИИ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГА И КРАСНОЯРСКИЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ РЫНОК.....	14
1.1 Стратегии ресторанного маркетинга: цели, основные маркетинговые приемы и специфика рекламных образцов.....	14
1.2 Красноярский рынок гастрономии: темпы и тенденции развития (маркетинговый анализ)	40
2 ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	58
2.1 Формирование потребительского поведения: оценка эффективности стратегий и результаты количественного социологического исследования ..	58
2.2 Эффективный маркетинговый продукт для целенаправленного формирования потребительского поведения клиентов ресторана: обоснование, оформление, оценка эффективности	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	98
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	102
ПРИЛОЖЕНИЕ А	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	156
ПРИЛОЖЕНИЕ В	162
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	170
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	173

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Выбранная тема актуальна в связи с тем, что ресторанный рынок постоянно меняется и развивается, особенно в Красноярске. С ростом глобализации и изменением потребительских предпочтений ресторанам крайне важно применять эффективные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов. Владельцам, управляющим и маркетологам ресторанов необходимо быть в курсе последних тенденций и особенностей развития индустрии и рынка, чтобы адаптироваться к изменениям и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

В таких условиях изучение поведения потребителей имеет решающее значение для любого бизнеса, поскольку оно помогает понять потребности и предпочтения клиентов, что, в свою очередь, может быть использовано для разработки маркетинговых стратегий, отвечающих их требованиям. В случае с ресторанным бизнесом это особенно важно, поскольку успех данного бизнеса зависит от удовлетворенности клиентов.

Стоит также учитывать, что в современном мире потребители все более требовательны и разнообразны в своих предпочтениях. Рестораторам XXI века необходимо понимать, какие продукты и услуги наиболее востребованы на рынке, чтобы удовлетворить потребности клиентов и оставаться конкурентоспособными.

По мере того, как в Красноярске открывается все больше ресторанов, кафе и закусочных, предприятиям необходимо отличаться от своих конкурентов. Здесь и вступают в действие маркетинговые стратегии. В сегодняшнем конкурентном мире ресторанам необходимо постоянно совершенствоваться и быть впереди конкурентов. Исследование потребительского поведения позволяет собрать информацию о конкурентах, изучить и проанализировать их успешные и неуспешные стратегии, а также выявить уникальные возможности и изменения на рынке. На основе этих

данных ресторан может разработать свою стратегию, улучшить конкурентоспособность и повысить уровень доходов.

Изучение потребительского поведения позволяет ресторанам понять, какие факторы влияют на удовлетворенность клиентов и их повторные посещения. Качество обслуживания, ассортимент меню, атмосфера ресторана - все эти факторы могут оказывать влияние на решение потребителей вернуться снова.

Актуальность усиливается еще и тем, что с каждым годом Красноярск все сильнее закрепляет свое звание гастрономической столицы Сибири. Это отражается во многих факторах: открытие Института гастрономии СФУ, единственного высшего учебного заведения гастрономии в России; проведение в 2022 году масштабного Gastro Forum, собравшего на одной площадке ведущих поваров, рестораторов и гастроэкспертов со всей страны¹; вручение Национальной ресторанной премии WHERETOЕАТ Сибирь лучшим региональным проектам в 2019-2023 г.

За последние годы ресторанный рынок Красноярска переживает бурный расцвет, благодаря этому появляются несколько ярких лидеров среди ресторанных групп: «Bellini Gastronomic Ecosystem», «Berrywood Family», «0,75 Group». В таких условиях изучение потребительского поведения и ресторанного маркетинга крайне необходимо, чтобы выделяться и оставаться на рынке гастрономии востребованным.

Степень изученности проблемы. В развитие современной науки о потреблении значительный вклад внесли западные и российские ученые. Впервые о разработке науки потребления заговорили в конце XIX века и в начале XX века зарубежные «отцы» социологических и обществоведческих наук.

¹ Дело вкуса: как на берегах Енисея развивают высокую кухню // Известия IZ: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://iz.ru/1413213/aleksandr-sidorov/delo-vkusa-kak-na-beregakh-eniseia-razvivaiut-vysokuiu-kukhniu> (дата обращения: 20.10.2023).

Так, еще К. Маркс один из первых выдвинул идею товарного фетишизма в своем труде «Капитал». Согласно этой идеи, товар наделяют «сверхъестественными свойствами и ошибочными представлениями». Американский экономист и социолог Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию демонстративного (престижного) потребления. Он считал, что демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством, потребление как средство поддержания репутации»².

К науке потребления обращались еще многие авторитетные специалисты в области экономики и социологии, которые выдвигали свои теории и концепции: теория моды Г. Зиммеля, концепция роскоши В. Зомбарта, теория статусных групп и протестантской этики М. Вебер, инстинкт конкуренции Г. Шмоллера, а также другие исследователи: П. Лазарсфельд, П. Бурдьё, И Гоффман.

Как наука, изучение потребителя стало формировать в 50-60-ые года прошлого века в США. С развитием психологии появляется концепция когнитивистского изучения потребителя. Одним из первых эту концепцию развивает П. Бурдьё, согласно мнению которого, потребление – это «информационный процесс, соотносимый с познанием»³. П. Бурдьё в своем труде «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» размышляет, как социальные классы и группы формируют свои вкусовые предпочтения и как эти предпочтения отличаются от предпочтений других групп. Он анализирует социальные различия и неравенства, которые проявляются в сфере потребления и вкусовых предпочтений, и подчеркивает важность социальных факторов в формировании вкуса и потребительских предпочтений.

Одним из крупнейших ученых, исследующих потребление, является француз Жан Бодрийяр. Он вывел концепцию «общества потребления» и

² Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для вузов / В. И. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 433 с.

³ Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдьё // Экономическая социология. – 2015. – № Т. 6. № 3. — С. 154-167.

посвятил этому социально-философский труд под тем же одноименным названием «Общество потребления». О концепции общества потребления и науки потребления также писали такие авторы как: Д. Хокинс, Р. Бест, П. Питер, Д. Олсон, М. Соломон, Р.А. Керина, Р.А. Петерсона, О. Ньюман, Д. Катон, Р. Фербера.

Конечно, стоит упомянуть Ф. Котлера. В своей работе «Основы маркетинга» он также затрагивает потребительское поведение. Он рассматривает взаимосвязь между приёмами маркетинга и ответной реакцией потребителей, основные факторы, влияющие на поведение потребителей, а также выделяет несколько этапов процесса принятия потребителем решения о покупке. Модели, выдвигаемые Котлером, имеют схожие черты с моделью потребительского поведения Ховарда-Шеса. Согласно ей, у процесса принятия решения потребителем существует пять стадий: привлечение внимания, восприятие товара, формирование установки, возникновение намерения, акт приобретения.

Согласно модели Энжел-Колат-Блэквел, процесс решения также состоит из пяти этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, выбор, результаты.

Другая модель поведения – модель формирования отношений Андриасена. Андриасен считает, что установки потребителя на товар в наибольшей степени влияют на его реакции в сфере потребительского выбора. Базой для всех вышеупомянутых концепций является модель принятия решения Д. Хокинса. По мнению Хокинса, принятие решения – это процесс, который удовлетворяет в первую очередь потребность, выделяющуюся из образа жизни потребителя.

Существует также ряд других моделей и концепций, которые структурируют и объясняют процесс принятия решения потребителя: модель изучения товара Дж. Лоуэнстайна, модель импульсивной покупки Х. Диттмарра, модель развития поведения Э. Лайона, модель адаптации к инновациям Э. Роджерса.

С развитием науки потребления на поведение потребителей смотрели с разных сторон: с рациональной и эмоциональной. Так, потребительское поведение, как рациональный, объективный и логический процесс, приносящий максимальную пользу, рассматривали зарубежные исследователи: К. Менгер, У. Джевенс, Л. Вальрас.

О поведении потребителя, как о процессе наоборот иррациональном и эмоциональном, одними из первых заговорили в своей научной работе «Гедоническое потребление» Д. Голдсмит и О. Хиршман. Они предложили концепцию, согласно которой потребители все больше стремятся к получению эмоционального и эстетического удовлетворения от потребления, а не только к приобретению материальных товаров, потребители ищут не только продукты или услуги, но и незабываемые эмоциональные и интеллектуальные впечатления. Такой же точки зрения придерживаются исследователи: Э. Лейбенштейн, Э. Лоуэнштейн, О.С. Дейнека, С. Малахов, Х. Диттмар, С. Кадс, С. Кемп, Н. Л. Дружинин, Д. Канеман, Р. Теллер, Д. Ариели. Т.Шибутани.

О том, на что в первую очередь обращает внимание потребитель, писал в своей научной работе «Высшие социальные эмоции потребителей в системе маркетинговых коммуникаций» А.Н. Лебедев. По его мнению, потребитель зависим, и на его желания потребности влияют. Г. Зиммель и В. Зомбарт считали, что мода влияет в большей степени на потребителя, а В.В. Спасенников, что референтные группы потребителя.

Поведение потребителей через призму социологии изучали В.И. Ильин, В. В. Радаев, Я. Рощина, а с точки зрения психологии многие советские, российские и зарубежные исследователи: Н.Н. Богомолова, Т.В. Фоломеева, Э.Х. Локшина, В.В. Спасенникова, А.Д. Карнышева, Е.Л. Доценко, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун.

Вопросам изучения формирования потребительского спроса и поведения посвящены также работы таких отечественных исследователей как А.С. Булатова, А.С. Грязнова, А.И. Добрынин, И.В. Поляков, А.В. Маршалл, О. Меликян, А.И. Архипов, Е.Ф. Борисов, С.М. Меньшиков, И.В. Пивоварова,

О.В. Устинова, М.А. Месропян, Д.П. Лайпанова, М.Р. Гриф, Д.И. Патракова, Е.И. Патраков, В.П. Позняков, А.Л. Журавлев, Н.А. Журавлев, Г.В. Акопов.

Актуализацией понятия «потребительское поведение» занимались следующие исследователи: Е.М. Ильиных, И.В. Алёшина, Р. Блэкуелл, П. Миниарад, Дж. Энджел, Е.П. Голубков, А.В. Коротков, Ш. Шварц, В. Блиски.

О роли потребительского поведения в ресторанном маркетинге и на рынке общественного питания заговорили не так давно и в основном в зарубежной литературе. К таким практикам ресторанного бизнеса, которые первые заговорили о важности изучения потребительского поведения, относятся: Говард Бехар («Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks»), Изадор Шарп, Алан Филлипс (их совместная работа «Философия гостеприимства Four Seasons. Качество, сервис, культура и бренд»), Джон Шоул («Первоклассный сервис как конкурентное преимущество»), Джим Салливан, Фил Робертс (их книга о ресторанном мастерстве «Сервис, который продает»).

В своей научной статье «Прикладные аспекты изучения сетевых потребителей услуг массового питания» Е.С. Петренко определяет, что теперь среди потребителей ресторанных услуг преобладает «маркетинг впечатлений». Теперь впечатления от посещения заведения массового питания становится выражением развившейся и усложнившейся потребности человека. Люди ходят в рестораны в первую очередь за яркими эмоциями, впечатлениями и новым опытом. Такой же точки зрения придерживается В.М. Седельников. Он описывает в статье «Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке общественного питания» пять чувств, связанных с позитивными эмоциями потребителей в ресторане: вкус, вид, прикосновения, звук, запах.

О «маркетинге впечатлений» также писали С.В. Карпова («Развитие инновационных направлений маркетинга»), Е.С. Петренко («Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания»), Пайн Дж.Б., Гилмор ДжХ. («Экономика впечатлений»), А.В. Нечаева («Модель

потребительского поведения»), М.С. Чеснокова, А.А. Кирилловская («Современные инструменты маркетинга в Новой экономике: маркетинг впечатлений»), Б. Шмитт («Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией»).

Причины, по которым люди ходят в рестораны, и формирование потребительского поведения в данном сегменте изучали Н.А. Сысоев, М.Г. Гелашвили, Е.Ю. Гуляева, А. Кондрашин, О. Курочкина.

В.А. Гвоздовская посветила ресторанному бизнесу и в том числе поиску причины похода потребителей в ресторан несколько книг: «Управление рестораном, который любит гостей», «Управление рестораном, который любит прибыль», «Как полюбить гостей ресторана. Техники Service Design и Service Management», «Управление производством: вкус, процессы, экономика, лидерство. Техники Kitchen Management», «Операционный директор: сила ресторанной компании».

Так, например, Н.А. Сысоев писал, что рестораны должны привлекать гостей через организацию различных развлекательных программ, музыкального обслуживания, видеопрограмм и шоу. Е.Ю. Гуляева выделяла этническую принадлежность ресторана решающей при выборе места своего питания. По мнению В.А. Гвоздовской, наивысшая ценность – сервис и обслуживание гостей. О роли сервиса в том числе пишут Е.Г Матушевская и Е.Л. Заднепровская.

Одним из главных теоретиков и практиков в области стратегий ресторанного маркетинга в России является И.Г. Авруцкая, консультант по развитию ресторанных сетей. Она считает, что на решение потребителей в большей мере влияют следующие факторы: рекомендации друзей и отзывы в социальных сетях. Она посвящает изучению потребительского поведения и построению ресторанных стратегий книгу «Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга». И.Г. Авруцкая предлагает стратегии и тактики, которые помогают ресторанам повысить свою видимость и

эффективность маркетинговых активностей и направить их на привлечение новых клиентов и удержание.

И.М. Романова, Е.В. Носкова исследуют особенности поведения потребителей поколений у и z на рынке услуг общественного питания. По их мнению, рестораны должны выстраивать свои стратегии, основываясь на культурных, социальных, психологических и демографических особенностях поколений, чтобы привлечь больше гостей.

Ресторанные стратегии в формировании потребительского поведения и ресторанный маркетинг также изучали: О. Назаров, С.А. Дьяков, Е.Н. Шаталова, М.В. Акулич, Г.Ю. Орлов, Е. Маковская, И. Кривицкая, А. В. Рязанцев, Г. Анохина, И. Щепетова, А. Кондрашин.

Специфика ресторанного рынка рассматривается в работах по маркетингу следующих авторов: А.В. Чернышев, М.Н. Смирнова, А.А. Емельянова, А.А. Кукушкин, А.В. Гидбут, В. Азар, А.А. Бланк, И.А. Банк, Н. Бондаренко, А.П. Лесник, Д. Грейсон, А.Г. Чудновский, А.Д. Гуляев, В.В. Воронин, Т.И. Яворская.

Особенность продвижение ресторанных услуг в том числе изучали в своих работах: Г. Р. Суздалева, М.Р. Душкина, М. А. Горенбургова, Л.С. Кучер.

Предмет исследования: стратегии ресторанного маркетинга по формированию потребительского поведения на Красноярском рынке гастрономии.

Объект исследования: потребительское поведение на Красноярском рынке гастрономии и факторы, влияющие на него.

Цель – выявление форм и методов формирования потребительского поведения через стратегии ресторанного маркетинга на Красноярском рынке гастрономии и уточнение их эффективности.

Задачи исследования:

1. Выявить основные цели и приемы различных стратегий ресторанного маркетинга;

2. На основе анализа нескольких рекламных образцов, использующихся в разных стратегиях, оценить их эффективность;
3. Описать тенденции и темпы развития Красноярского рынка гастрономии с привлечением глубинных интервью с экспертами;
4. Провести маркетинговый анализ Красноярского рынка гастрономии, выявить уровень конкуренции и основные тенденции;
5. Уточнить рабочее определение понятия «формирование потребительского поведения» на основе реферирования маркетинговой литературы;
6. С целью выявления эффективности стратегий в формировании потребительского поведения клиентов ресторанный бизнес провести количественное социологическое исследование, сравнивая влияние разных факторов: маркетинговой стратегии, стоимости блюд, выбора национальной кухни по этнической принадлежности и др.;
7. На основе полученных в ходе количественного исследования данных создать эффективный маркетинговый продукт, нацеленный на формирование потребительского поведения клиентов ресторанный бизнес;
8. Апробировать созданный продукт и оценить его эффективность.

Гипотеза: стратегии ресторанного маркетинга оказывают существенно большее влияние на потребительское поведение клиентов по сравнению с другими факторами влияния, такими, например, как выбор национальной кухни по этнической принадлежности, качества обслуживания и блюд.

Методология исследования. В качестве концептуальной основы исследования был выбран системный подход к анализу потребительского поведения. Теоретическая база исследования включает в себя труды по теории и практике ресторанного маркетинга, социологии и психологии потребления.

Эмпирическую базу исследования составили методы социальной психологии, в частности, метод наблюдения, анализа и синтеза полученных данных. Также используются социологические методы (экспертные

интервью), которые позволят получить наиболее объективные данные для формирования основных выводов по проделанной работе.

Основными авторами, чьи труды выступают как основа для исследования, является В.И. Ильин и его работа «Социология потребления», И. Авруцкая и ее книга «Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга», а также работы В.А. Гвоздовской.

Практическая значимость исследования. Данное исследование поможет определить наиболее эффективные способы коммуникации с потребителями на Красноярском рынке гастрономии, что позволит маркетологам в ресторанной сфере создавать более привлекательные и целевые маркетинговые сообщения, которые будут лучше восприниматься и вызывать больший интерес у потребителей. Это, в свою очередь, должно увеличить гостевой поток ресторанов, их рентабельность и поднять выручку.

Результаты исследования также помогут ресторанам увеличить свою конкурентоспособность на развивающемся рынке гастрономии Красноярска, удовлетворить потребности больших клиентов, увеличить лояльность клиентов и улучшить маркетинговые коммуникации.

Новизна исследования. Данное исследование вносит значительный вклад в понимание стратегий ресторанного маркетинга и их влияния на потребительское поведение на красноярском рынке гастрономии. Результаты исследования выделяют наиболее значимые факторы, влияющие на потребительское поведение, а также предлагают конкретные рекомендации для повышения эффективности маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе. Научная работа уникальна благодаря выявленной оптимальной комбинации взаимодействия кулинарного мастерства, сервисного обслуживания и маркетинга, которая послужила основой для разработки собственной эффективной маркетинговой стратегии, специально адаптированной для ресторана. Работа представляет рестораторам и маркетологам ценные и практические рекомендации для оптимизации своих маркетинговых усилий и повышения удовлетворенности клиентов.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения и списка использованных источников. В конце работы размещены приложения, в которых содержится развернутый анализ того, что кратко представлено в параграфах.

1 СТРАТЕГИИ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГА И КРАСНОЯРСКИЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ РЫНОК

1.1 Стратегии ресторанного маркетинга: цели, основные маркетинговые приемы и специфика рекламных образцов

Ключевым моментом в развитии ресторанного рынка в России стала пандемия коронавируса. Ресторанный бизнес оказался одной из областей, на которую ковид повлиял как отрицательно, так и положительно. Кризис и новые вызовы в бизнесе привели не только к ускоренному изменению структуры рынка, но и к переосмыслению всей сути бизнеса общественного питания. С 2020 года рынок гастрономии стремительно менялся и восстанавливался после кризиса, придумывая новые решения, чтобы остаться на рынке.

Уже к 2023 году общественное питание стало важным катализатором экономики. В настоящее время рынок данной отрасли находится в своей фазе роста. Несмотря на смену торговых точек и общее уменьшение численности населения, граждане все активнее пользуются услугами ресторанов, а бизнес расширяет свои предложения за счет внедрения новых форматов для потребителей. Повышенный спрос на услуги ресторанов в России эксперты связывают с несколькими факторами, включая изменение образа жизни, повышение покупательской способности и рост внутреннего туризма. Более того, к 2023 году значительно увеличилась доля россиян, посещающих рестораны. Несколько упавший во время пандемии интерес к ресторанной отрасли в последние два года вспыхнул с новой силой. На данный момент спрос на питание в заведениях общепита находится на самом высоком уровне с момента COVID-19.

Согласно Росстату⁴, оборот ресторанов, кафе и баров в России в 2023 году увеличился на 12,3%, в то время как в 2022 году данный показатель был 7,6%. Из года в год оборот ресторанов активно растет, а бизнес в гастрономической сфере развивается.

Однако к 2023 году также появились и новые вызовы. Один из них – увеличивающаяся конкуренция уже не только со стороны привычного ресторанного комплекса, но и со стороны традиционного и онлайн-розничного сектора. Крупные розничные сети активно расширяют свой ассортимент в сегменте готовой кулинарии, приближая его к ресторанному предложению, а также внедряют кафе в своих магазинах. В последние месяцы 2023 года появилось множество новостей, отражающих эту тенденцию, в числе которых запуск сетью «Перекресток» линейки премиальных блюд «ресторанного качества», открытие «Лентой» в гипермаркетах ресторанов «Лента Fresh». Более того, в приложениях агрегаторов и на онлайн-площадках потребители также сталкиваются с выбором между продукцией ресторанных и ритейл-брендов, которые часто предлагают схожий набор готовых блюд.

Несмотря на это, ежегодно в России открываются тысячи новых заведений. Однако С.К. Миронов, автор книги «Все рестораторы делают это. 70 способов избежать проблем», утверждает, что по итогу из тысячи ресторанов выживает только каждый пятый ресторан, остальные же закрываются или полностью переделываются⁵.

При таких условиях для того, чтобы оставаться в конкурентной среде, ресторанам необходимо выстраивать свои маркетинговые стратегии, чтобы привлекать новых клиентов и удерживать старых. Конкуренция приводит к тому, что ресторанный бизнес может выжить только при условии создания сильного бренда со своей историей, стратегией продвижения и активной

⁴ Росстат: Розничная торговля и общественное питание // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения 11.02.2024).

⁵ Миронов, С. К. Все рестораторы делают это. 70 способов избежать проблем / Сергей Миронов – М.: ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2017. – 320 с.

постоянной рекламой. Стратегии ресторанного маркетинга этим и занимаются.

Ресторанный маркетинг – это совокупность стратегий и тактик, направленных на привлечение гостей ресторана, удержание уже существующих и повышение узнаваемости ресторана на рынке. Маркетинг в ресторане включает в себя различные инструменты, такие как реклама, акции, программы лояльности, управление социальными медиа, партнерства, PR-мероприятия и т.д.

И. Г. Авруцкая в книге «Битва за гостя. Версия 2.02.0»⁶ утверждает, что стратегии ресторанного маркетинга затрагивают все, что входит в модель маркетинг-микс 7P, а именно: ценообразование (price), продвижение (promotion), точка контакта (physical environment), люди (people), продукт (product), процесс (process), место (place). Мнение С.К. Миронова практически совпадает с И.Г. Авруцкой. Он считает, что к стратегиям ресторанного маркетинга относятся все инструменты, которые затрагивают модель маркетинг-микса 4P (продукт, цена, место, продвижение). По мнению Миронова, данный комплекс включает в себя все необходимые для ресторана тактические маркетинговые инструменты⁷.

Маркетинг-миксы 4P и 7P – это комбинация различных маркетинговых элементов. Их, как правило, используют для достижения целей и удовлетворения потребностей клиентов.

Все больше теоретиков и практиков ресторанного бизнеса склоняются к тому, что маркетинг-микс 7P – наиболее подходящая модель для сферы гостеприимства. Эффективная реклама ресторана зависит от множества его уникальных характеристик (концепции кухни, ценовой политики, интерьера, расположения, уровня обслуживания и других факторов) и от того, как компоненты маркетинг-микса реализуются через маркетинговые стратегии.

⁶ Авруцкая, И.Г. Битва за гостя. Версия 2.0 2.0: стратегии и тактики ресторанного маркетинга. / Ирина Авруцкая – М.: ООО «Медиа групп «Ресторанные ведомости», 2020. – 184 с.

⁷ Миронов, С. К. Все рестораторы делают это. 70 способов избежать проблем / Сергей Миронов – М.: ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2017. – 320 с.

Все они являются ключевыми элементами в едином механизме продвижения ресторана.

Так, например, важно понимать, что продукт в ресторане (первый компонент в этой модели) – это уже не только блюда, напитки и услуги, но и атмосфера, обслуживание и впечатление от посещения. Выстраивая маркетинговую стратегию, нужно грамотно и ответственно выбирать продукт, который будет продвигаться в промо. Продукт в стратегиях ресторанного маркетинга – это предложение, через которое нужно получать максимально широкий охват аудитории. Ценообразование в том числе играет свою роль в привлечении целевой аудитории ресторана – об этом пишет в своей книге С. К. Миронов⁸. Он делает акцент на том, что выбор ценообразования заведения проявляется в том, на какую целевую аудиторию оно в дальнейшем будет опираться.

В стратегию маркетинга того или иного ресторана также входит выбор места. При выборе места необходимо всегда отталкиваться от концепции заведения. Что под этим имеется в виду? Для каждого есть свое идеальное расположение. Например, для фастфуда – у станции метро, где высокая проходимость; для демократичного ресторана – по соседству с бизнес-центрами и в густонаселенных районах города. Продвижение ресторана помогает выделяться на рынке и привлекать больше гостей. Важно использовать различные маркетинговые инструменты, такие как реклама, PR-активности, мероприятия, социальные сети и другие.

Квалифицированный персонал – ключевой элемент успеха ресторана. Сюда входят такие компоненты, как обучение персонала, развитие навыков обслуживания и поддержание высоких стандартов работы.

Эффективные и эргономичные процессы обслуживания, включая организацию работы персонала, процедуры приема заказов, подготовки и

⁸ Миронов, С. К. Все рестораторы делают это. 70 способов избежать проблем / Сергей Миронов – М.: ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2017. – 320 с.

сервировки блюд, а также оптимизация ожидания клиентов играют важную роль в установлении повторных посещений и удовлетворении клиентов.

Стратегия ресторана может быть нацелена исключительно на физическое окружение. Что еще может влиять на восприятие клиента в таком случае? Например, внешний вид и состояние интерьера ресторана, его дизайн, мебель, посуда и общая атмосфера в заведении.

Используя концепцию 7P, рестораны должны максимально эффективно применять стратегии маркетинга, чтобы создать уникальное предложение для клиентов, обеспечить высокое качество обслуживания и привлечь новых посетителей. Однако цели маркетинговых стратегий могут отличаться в зависимости от концепции заведения, конкретного ресторатора и других обстоятельств. Поговорим об этом далее.

Цели стратегий ресторанного маркетинга определяли несколько авторов. Так, Е.Л. Заднепровская в работе «Об особенностях конкуренции предприятий ресторанного бизнеса»⁹ делает важный акцент на том, что у стратегий ресторанного маркетинга есть несколько объектов, на которые они воздействуют: товар, цена, сбыт, продвижение, персонал. Основные цели маркетинговых стратегий – эффективное управление жизненным циклом товара, обеспечение конкурентоспособной ценовой политики, сбытовой политики, политики продвижения и конкурентоспособного персонала. Е.Л. Заднепровская приходит к тому, что по итогу все стратегии имеют одну главную цель – повышения уровня маркетингового внутреннего потенциала предприятия.

У Е.С. Петренко иной взгляд на цели стратегий ресторанного маркетинга. Стоит обратить внимание на его статью «Прикладные аспекты изучения сетевых потребителей услуг массового питания»¹⁰, где автор

⁹ Заднепровская, Е.Л. Об особенностях конкуренции предприятий ресторанного бизнеса // Сб. мат. VII Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса». – М.: МГУЛ, 2006.

¹⁰ Петренко, Е.С. Прикладные аспекты изучения сетевых потребителей услуг массового питания / Е.С. Петренко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. – № 5. – С. 294-303.

разделяет в ресторанном бизнесе два вида маркетинга: маркетинг услуг и маркетинг впечатлений. В маркетинге услуг конечная цель – увеличение продаж действующего продукта лояльному потребителю, повышение конкурентоспособности и обеспечение рентабельности ресторана.

В маркетинге же впечатлений основная цель – оставить впечатление, создать эмоциональную связь с гостями ресторана. И уже только после этого общая цель всех маркетинговых коммуникаций – получение наибольшей прибыли. Однако для этого, по мнению Петренко, нужно воздействовать в первую очередь на эмоции. Он уверен, что эмоциональная связь с брендом часто является сильным мотиватором для клиентов возвращаться снова и снова. В данном случае – для гостей возвращаться опять в ресторан. Маркетинг впечатлений помогает установить связь через эмоционально насыщенные и увлекательные моменты, которые гости переживают в заведении. Стратегии ресторанного маркетинга в том числе должны быть нацелены на создании уникального, чувственного опыта для гостей. Это способствует формированию положительных ассоциаций, увеличивает лояльность и привлекает новых клиентов.

Мнение С.А. Дьякова отличается от того, что пишет в своей работе Е.С. Петренко. В статье «Маркетинг в ресторанном бизнесе»¹¹ автор склоняется к тому, что все рекламные и PR-стратегии в ресторане сводятся к цели привлечения постоянных потребителей и стимулированию регулярного посещения ресторана. В данном случае стратегии должны осуществляться в рамках целенаправленного воздействия на рынок для продвижения услуг общественного питания.

Практически также считает Е.Г. Матушевская¹². Согласно ее утверждениям, высказанных в научной работе «Роль сервиса в обеспечении конкурентоспособности ресторана», маркетинговые стратегии ресторана

¹¹ Дьяков, С.А. Маркетинг в ресторанном бизнесе / С.А. Дьяков, Е.Н. Шаталова // Символ науки. – 2016. – №6-1(18). – С. 316-319.

¹² Матушевская, Е.Г. Об особенностях конкуренции предприятий ресторанного бизнеса / Е.Г. Матушевская, Е.Л. Заднепровская // Сервис Plus. – 2017. – Т. 7. – С. 1-10.

должны обеспечивать заведению прибыль, позволяющую в дальнейшем лидировать на конкурентном рынке. Также одна из целей – удовлетворении интересов (потребностей) потребителей (гостей).

С. К. Миронов придерживается того, что в стратегии ресторанного маркетинга входят две составляющие: реклама и PR. Основная цель стратегий маркетинга - привлечь интерес целевой аудитории к ресторану и вовремя в положительном ключе донести нужную информацию до клиента. Также автор относит к целям: привлечение новых гостей, повышение продаж ресторана, создание определенного имиджа.

По итогу, большинство авторов склоняются к двум целям стратегий ресторанного маркетинга: увеличение прибыли заведения и создание чувственно-эмоционального опыта у гостя. Эти цели достигаются с помощью выполнения разных задач и реализации маркетинговых приемов по продвижению ресторана.

Продвижение ресторанных услуг включает в себя маркетинговые действия, такие как реклама, персональные продажи, стимулирование спроса на ресторанную продукцию с использованием купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий и скидок, создание «клуба особых событий» и предложение подарочных сертификатов. Далее мы рассмотрим маркетинговые приемы подробнее.

В течение всего прошлого века у ресторанов не было такого большого выбора маркетинговых инструментов и технологий, как в наши дни. Современные исследователи ресторанного рынка выделяют три основных и базовых вида продвижения для ресторана: внутреннее продвижение (реклама продуктов и промо внутри стен заведения и коммуникация на фасаде), ATL (аббревиатура от английского Above The Line, означающая стандартные средства коммуникации – телевидение, радио и печатные СМИ) и BTL (Below The Line, промо-активности, связанные с раздачей листовок, купонов, адресными рассылками и проведением мероприятий и дегустаций).

Рассмотрим более подробно внутренние маркетинговые приемы продвижения. К ним относятся несколько «подканалов»: фасад и витрина, такие приемы как «стол», «стены» и «счет». Оформление фасада и витрины – инструменты, привлекающие внимание потребителей и призывающие их зайти в заведение. Так, например, фасад и витрину можно использовать для продвижения продукции на вынос. На фасадах и витринах лучше размещать предложения с привлекательной ценой и «вкусными» фотографиями.

«Стол» – маркетинговый прием, призывающий потребителей купить больше. На столы размещаются коммуникационные материалы, которые призваны отвлечь гостя от дешевого предложения, на которое он, возможно, зашел, обратив внимание на фасад или витрину, и переключить его внимание на более выгодные позиции. К материалам на столах относятся тейбл-тенты (вертикальные рекламные конструкции), плейсменты (подкладка под тарелку) и вкладки в меню. На них, как правило, размещают самые премиальные и маржинальные позиции. Данный маркетинговый прием целесообразно применять для продвижения новых позиций или для повышения продаж уже имеющихся.

Маркетинговые приемы, когда на стены ресторана и счета наносят какую-либо информацию, нацелен на то, чтобы гости вернулись в заведение. Как правило на стены ресторана размещают информацию о проводимых мероприятиях и праздниках, расписание спортивных трансляций, анонсы и тому подобное.

К внешним маркетинговым приемам относятся все приемы с использованием традиционных инструментов внешних коммуникаций, к ним относятся: телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама. Подробно об этих инструментах пишет в своей работе Е.Н. Китченко¹³ «Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе».

¹³ Китченко, Е.Н. Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе / Е.Н. Китченко, А.В. Чемирис // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – №1/4(33). – С. 8-13.

Промо-активности также относятся к маркетинговым приемам, которыми пользуются ресторанами. Это может включать в себя, например, винные дегустации совместно с поставщиком или гастрошопу в стенах заведения. Главная особенность промо-активностей в ресторане – это то, что посетители проводят в заведение намного больше времени, чем, допустим, в магазине. Также есть возможность получить обратную связь и даже персональные данные для клиентской базы.

В этом ключе стоит обратить внимание и на работу Е.Н. Шаталовой¹⁴ «Маркетинг в ресторанном бизнесе». В этой научной статье она четко определяет основные маркетинговые приемы в ресторанном бизнесе, которые привлекают внимание потребителей к заведению. Один из первых – дегустация. О значении дегустации, как маркетингового приема, также пишет И.В. Волкова в книге «Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть». Представление пробных образцов новых или специальных блюд представляет собой отличный метод вызова интереса у потребителей. Ресторан предупреждает гостей заблаговременно о дате и времени проведения дегустации. Участникам предлагают заполнение опросных анкет. Блюда, получившие высокую оценку по результатам опроса, внесутся в меню.

Дальше Е.Н. Шаталова выделяет такой прием как презентация. Например, презентация может быть посвящена приготовлению блюд из недавно появившихся на рынке продуктов. О событии информируют в СМИ, разрабатывают пригласительные билеты с указанием предлагаемого меню, развлекательной программы, стоимостью и приглашают гостей.

«Счастливые часы» и «клубная карта» - также маркетинговые приемы, которыми пользуются в ресторанах. «Счастливые часы» - время, когда гостям предлагают специальное меню со скидками на блюда или акциями. О клубной карте более подробно пишет И.В. Волкова, раскрывая суть этого приема и приводит пример: «обладателю клубной карты предоставляется скидка на

¹⁴Шаталова, Е.Н. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Е.Н. Шаталова // Символ науки. – 2016. – №6-1(18). – С. 316-319.

сделанный заказ в определенные дни и часы работы ресторана; в утренние часы - на бесплатную чашку кофе; во время игры в бильярд - на бокал вина или прохладительного напитка». ¹⁵

Некоторые из исследователей (С.А. Дьяков, Я.И. Миропольский) к одному из маркетинговых приемов ресторанов относят приемы «партизанского маркетинга». Партизанский маркетинг использует самые различные доступные средства, которые дешевы или же вообще бесплатны, для достижения целевой аудитории. В последнее время партизанская реклама становится очень популярной, так как она не требует большого бюджета, а действенность ее намного превосходит распространенные способы рекламы. ¹⁶ Одним из важнейших преимуществ партизанского маркетинга является то, что концепцию своей рекламной кампании ресторан может придумать и реализовать сам, не прибегая к помощи рекламного агентства, чем с успехом пользуются рестораторы.

В последние годы в стратегиях ресторанного маркетинга в все больше уделяется внимание PR-активностям. Стоит рассмотреть некоторые из них.

Гастрономические фестивали стали за последние десять лет частью жизни ресторанного сообщества. Во многих регионах силами местных ресторанных групп организуются свои собственные гастрономические фестивали. Например, гастрофестивали в Ростове-на-Дону от ресторанных групп города «Правый Берег» и «Хорошие рестораны»; фестиваль «Держи Краба», инициированный Владивостокской командой ресторана Zuma, к которому присоединяются рестораторы по всей России, предлагая в дни фестиваля блюда из краба по уникально низкой цене.

Издание книг – еще не такой популярный маркетинговый прием среди российских ресторанов, однако он также существует. Примером данного направления в России является издательство «Ресторанные ведомости»,

¹⁵ Волкова, И.В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть / И.В. Волкова, Я.И. Миропольский, Г.М. Мумрикова, Флинта. – Москва, 2013. – 184 с.

¹⁶ Березин, И.С. Маркетинговые исследования рынков: учебное пособие / И.С. Березин. – Москва: Рус. деловая лит, 2013. – 416 с. – ISBN 5-89247-028-8.

которое имеет наиболее успешный опыт выпуска книг от рестораторов и ресторанов.

Участие ресторана в различного рода конкурсах и премиях также является одной из составляющих PR-деятельности и маркетинговым приемом. Активное участие в профессиональных соревнованиях способно поддержать стратегию ресторана и его имидж, и репутацию. Более того, получение той или иной премии способно повысить доверие широкого круга потребителей и бизнес-партнеров к заведению. Например, российские премии Where To Eat, Time OUT, «Пальмовая ветвь», «Собака», рейтинг GQ, региональные ресторанные премии, такие как «Пумперникель» в Калининграде, «Ресторан Года» в Нижнем Новгороде, а также конкурсы шеф-поваров – St. Pellegrino Young Chef, Bocuse D'Or и другие.

Важно понимать, что в таком разнообразии маркетинговых приемов, выбор средств продвижения определяются в том числе классом ресторана. В учебном пособии И.М. Синяева «Маркетинг услуг»¹⁷ показана эта зависимость. Для уличного типа ресторана или обычного Fast-food высокое значение имеет наружная реклама и выбор ценовой политики. В данном случае основная цель – стимулирование сбыта, и часто ключевым параметром выбора является сильный бренд. В демократическом ресторане стоит обращать внимание на наружную рекламу и персональные продажи. Бренд сильного заведения зачастую становится брендом ресторатора, в таком случае наиболее эффективны PR-средства.

Можно сделать вывод, что основные маркетинговые приемы в ресторанах, как правило, направлены на привлечение посетителей и увеличение прибыли, а в последние годы стала актуальна цель оставить эмоции у гостей после посещения ресторана. Видна тенденция, что потребители все больше оценивают не только качество еды, но и общую атмосферу, сервис, дизайн. Умение создать эмоциональный опыт позволяет

¹⁷ Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2014. – 252 с. – ISBN 978-5-394-01566-3.

ресторану взаимодействовать с клиентами на эмоциональном уровне, что часто бывает более запоминающимся, чем просто вкусные блюда.

Чтобы достичь этих целей, важно не только знать основные маркетинговые приемы, но и уметь создавать эффективные рекламные образцы. Они играют одну из ключевых ролей в успешном продвижении заведения, помогая привлечь внимание и заинтересовать потенциальных гостей, поэтому необходимо выделить специфику рекламных образцов в ресторанном бизнесе.

Как считает В.Г. Гуляев, реклама сфере обслуживания – «это совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских (полезных) свойствах изделий (услуг) с целью формирования на них спроса. Она призвана решать следующие задачи: информировать население о месте, формах, методах обслуживания, стоимости и сроках выполнения заказов; воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги), чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности; воспитывать эстетические вкусы клиентов».¹⁸

Н.И. Кабушкин в своем учебном пособии «Менеджмент гостиниц и ресторанов утверждает» пишет, что «реклама в сфере обслуживания должна быть чуткой и оперативной к изменениям на рынке услуг. Эстетическое оформление рекламного сообщения призвано заинтриговать потребителя, дать пищу для его ума, активизировать игру воображения»¹⁹. Ю.Г. Корчагина дополняет данное высказыванием тем, что эффективная реклама ресторана должна содержать оригинальное сценарное и композиционное решение, иметь высокую эстетическую и стилистическую выразительность, служить маркетинговым инструментом²⁰.

¹⁸ Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: (Учеб. пособие) / Гуляев В. Г.; Моск. акад. экономики и права. - Москва: Нолидж, 1996. – 311 с. – ISBN 5-89251-005-0.

¹⁹ Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – Москва: КНОРУС, 2017. – 413 с. – ISBN 978-5-406-05959-3

²⁰ Кочаргина, Н.И. Роль рекламы в стимулирование сбыта услуг питания (на примере ресторана-пивоварни "замок" г. шахты) / Н.И. Кочаргина // Экономика и социум. – 2017. – № 11 (42). – С. 1176-1181.

Рассмотрим несколько рекламных образцов ресторанов из разных городов России: два рекламных ролика, рекламный образец наружной рекламы и один пример графического образца для Интернет-сайта.

Первым образцом для анализа стал рекламный ролик ресторана «DolceVita»²¹. Данная реклама была размещена в социальной сети YouTube, но преимущественно транслировалась на телевидении. Этот канал коммуникации был выбран намеренно, ведь у телевидения есть ряд преимуществ, которые полезны при распространении рекламы, а именно: «широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; обращение непосредственно к чувствам; высокое эмоциональное воздействие»²².

Длина ролика составляет 41 секунда. Эффективность рекламы влияет на узнаваемость бренда и прибыль, когда изображения и звуки обращаются ко всем трем типам памяти: семантической (основанной на знаниях), эпизодической (эмоциональной) и процедурной или соматической (основанной на действиях). Например, 15-секундный рекламный ролик редко может охватить все необходимые аспекты. Длина ролика влияет на скорость передачи информации. Слишком быстрая передача может затруднить восприятие и запоминание сообщения аудиторией. Поэтому 40 секунд – один из наиболее оптимальных вариантов для видеоролика. Данный хронометраж обеспечивает достаточное время для установления эмоциональной связи с аудиторией.

Предполагаемые ЦГВ данного ролика – люди, ценящие изысканную кулинарию, ищущие новые гастрономические впечатления и готовые отдать предпочтение ресторану премиум-класса азиатской кухни. А также гости, предпочитающие деловые обеды и ужины в роскошной обстановке с высоким

²¹ Рекламный ролик ресторану DolceVita // YouTube: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bGV6nY98HPY> (дата обращения 11.02.2024).

²² Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 554 с.

уровнем обслуживания. Предполагаемые цели видеоролика – привлечение гостей, укрепление имиджа и бренда, позиционирование на рынке.

Визуальный контекст видеоролика – окружение ресторана и открытой кухни. Герои рекламного ролика – молодая пара и шеф-повар. Благодаря определенным атрибутам сразу становится понятно направление данного заведения – азиатская кухня.

Музыка с явно выраженными азиатскими мотивами слышна на фоне рекламного видео для создания аутентичной атмосферы и выстраивания ассоциаций с такими странами как Япония, Китай. Вероятно, для озвучивания были использованы такие китайские музыкальные инструменты как флейта дидзы (более звонкий звук) и барабан тангу. Музыка нарастает по мере того, что происходит в рекламном ролике, дополняя его композицию. Сперва в начале звучит флейта, задавая спокойный лад, а затем начинается партия барабанов, когда на экране демонстрируют приготовление еды. Музыкальное сопровождение добавляет динамики и азиатской аутентичности.

В рекламном ролике также используются звуки приготовления еды. Звуки шуршания, жарения, кипения и другие аудиоэффекты, связанные с приготовлением еды, могут вызвать у зрителей активировать их вкусовые рецепторы. Это помогает создать живое впечатление о вкусе и аромате блюд, вызывая желание посетить ресторан. Более того, звуки, соответствующие приготовлению еды, помогают зрителям погрузиться в атмосферу ресторана и почувствовать происходящее на себе. Это создает ощущение реальности и близости к процессу готовки.

В рекламном ролике отсутствует голос, однако есть вначале текст – интерпретация популярной фразы «бесконечно можно смотреть на то, как горит огонь, как течет вода и как работают другие люди». Третий компонент изменен на «...и как готовится еда». Данную фразу можно рассматривать как метафору уникальности подхода ресторана к готовке - с таким же осторожным подходом, как к управлению огнем или контролю за потоком воды. Это делает ресторан особенным и запоминаемым в глазах аудитории. Более того, звуки,

виды и ощущения, связанные с огнем, водой и готовкой, представляют собой мультисенсорный опыт, который создает динамичную картину и может привлечь внимание зрителей. Каждая фраза текста сопровождается визуальным сопровождением огня, воды и процесса готовки (см.рис.1,2,3).



Рисунок 1 – Кадр из рекламного ролика ресторана «DolceVita» (огонь)

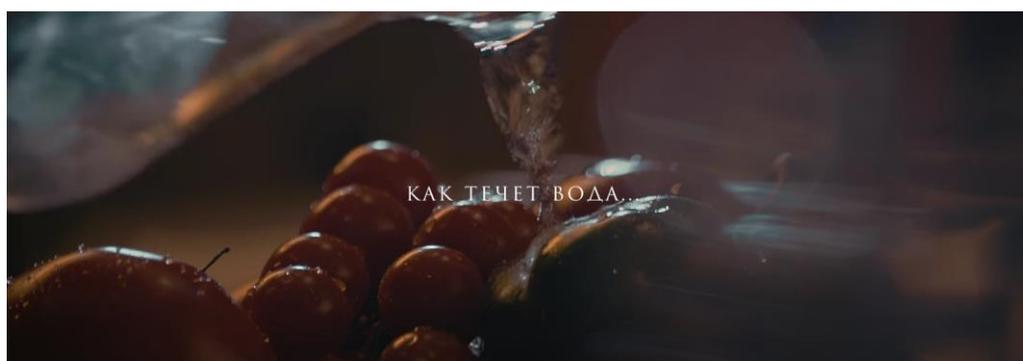


Рисунок 2 – Кадр из рекламного ролика ресторана «DolceVita» (вода)



Рисунок 3 – Кадр из рекламного ролика ресторана «DolceVita» (еда)

В видеоролике использованы традиционные цвета азиатских стран, такие как красный, золотой, черный и белый, которые часто ассоциируются с богатством, удачей и традициями (см.рис.4). Композиция кадра выстроена четко – в центре находится повар и еда, приготовление которой занимает большую часть ролика. Цветовые акценты расставлены также на еду.



Рисунок 4 – Кадр из рекламного ролика ресторана «DolceVita», цветовая гамма

Более того, представление азиатского шеф-повара в ролике добавляет авторитетности и экспертности в области азиатской кухни (см.рис.5).



Рисунок 5 – Кадр из рекламного ролика ресторана «DolceVita», шеф-повар

Проанализировав данный видеоролик, можно сделать выводы. Рекламный образец соответствует объекту-носителю. Он также соответствует рекламному жанру (рекламе ресторанных услуг, еды) и эмоционально

окрашенной тематике данного заведения. Использование символики огня, воды и приготовления еды соответствует жанру кулинарной или тематической рекламы. Создается эмоциональное и сенсорное воздействие на зрителей, акцентируется внимание на процесс приготовления блюд и создании уникальной азиатской атмосферы. Использование музыки и традиционных символов азиатской культуры делает рекламный ролик эффективным в создании уникальной и запоминающейся обстановки ресторана. Данный видеоролик может привлечь свою ЦГВ, готовую посетить ресторан премиум-сегмента, это связано с универсальностью тематики еды, культурных элементов и визуальной привлекательности контента. Таким образом, рекламный ролик ресторана «DolceVita», ориентированный на создание аутентичной атмосферы через звуки, изображения и символику, имеет потенциал привлечь внимание широкой аудитории и укрепить имидж заведения. При правильном использовании контент может быть эффективным в достижении маркетинговых целей.

Следующий образец для анализа - рекламный ролик ресторана турецкой кухни «Mangal»²³. Данный видеоролик размещён на видеохостинге YouTube, самом популярном портале для видео-контента. Согласно данным ВЦИОМ, почти 60% опрошенных людей в России активно пользуются YouTube, а на постоянной основе около 25%²⁴. Если перевести это в абсолютное значение, то получается, что около 90 миллионов россиян потребляют контент из данного видеохостинга. То есть портал для размещения видеоролика был выбран не зря с расчётом на то, что клип увидит большее количество интернет-пользователей.

Хронометраж ролика – 59 секунд. Здесь лучше всего работает 60-секундный формат, поскольку он позволяет зрителям познакомиться со всеми

²³ JB GROUP - Имиджевый видеоролик для ресторана Турецкой кухни «Mangal» // YouTube: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8yU5crnaDvE> (дата обращения 11.02.2024).

²⁴ ВЦИОМ: YouTube — «телевидение» XXI века / Всероссийский центр изучения общественного мнения: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka> (дата обращения 11.02.2024).

преимуществами ресторана: вкусная еда, турецкий шеф-повар, детская комната, лучшие коктейли и т.д.

Предполагаемые ЦГВ данного ролика – люди, интересующиеся турецкой кухней, традициями и культурой, ищущие интересный вкус и атмосферу, а также местные жители, желающие попробовать традиционные турецкие блюда и насладиться обстановкой ресторана. Предполагаемые цели видеоролика – привлечение гостей, укрепление имиджа и бренда шеф-повара ресторана, позиционирование на рынке.

Визуальный контекст видеоролика – окружение ресторана, его полная демонстрация с кухней, баром и даже детской комнатой. Герои рекламного ролика – молодая пара, которые приходят в ресторан. Но главная роль у шеф-повара, именно на нем и на его аутентичности делают особый акцент. Он представляется в самом начале и говорит о том, что приехал из Стамбула в Россию, чтобы «разжечь огонь» для гостей заведения (см.рис.6).

Звучит турецкая речь. Акцент на повара из Стамбула, вероятно, это выделяет человеческий фактор, добавляет персонализации и позволяет зрителям увидеть творческий процесс приготовления блюд. Подобный прием устанавливает эмоциональную связь и доверие, показывая профессионализм и страсть к кулинарии. Более того, повар из Стамбула в турецком ресторане – гарант качества и экспертности. У зрителей складывается ощущение, что, придя в это заведение, они попробуют «настоящую турецкую кухню». В этот раз внимание идет на бренд шефа. Вероятно, цель этого – подчеркнуть, что ресторан является местом, которое придает большое значение опыту повара и его специальным техникам приготовления блюд. Шеф-повар находится в кадре практически на протяжении всего ролика.

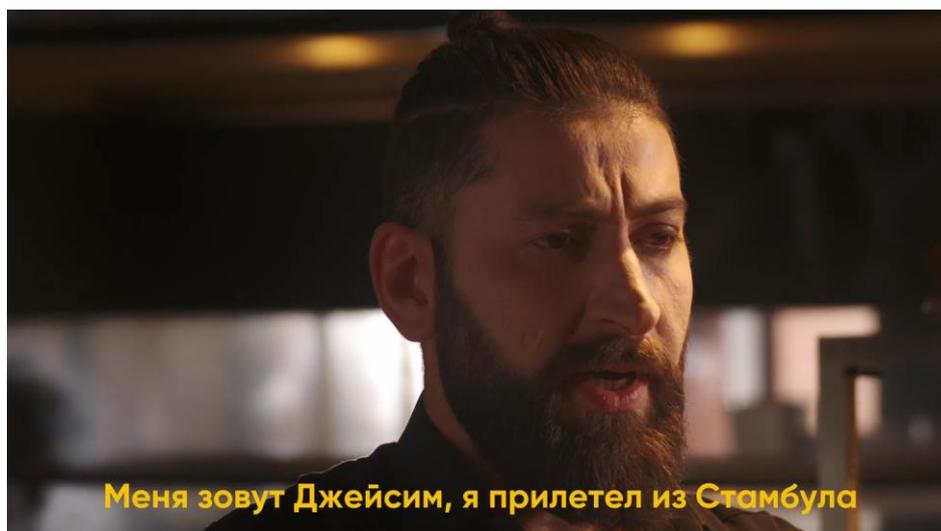


Рисунок 6 – Кадр из рекламного ролика ресторана «Mangal», шеф-повар

Композиция и кадры в рекламном ролике очень быстрые, динамичные. Такие кадры создают ощущение действия, энергии. Ускоренные съемки передают чувства темпа и активности работы поваров.

Основная цветовая гамма – оранжевый и красный, она является традиционной для турецкой культуры и традиций. Такие оттенки символизируют тепло, радушие, энергию и уют. Также на протяжении всего ролика ярко выражен именно элемент огня (см.рис.7). Огонь может вызывать ассоциации с пылом, страстью и теплом, а это усиливает образ турецкой кухни, известной своими мясными блюдами, приготовленными на открытом огне. Мясо тоже часто и много показывают в кадре – как в приготовленном виде, так и в сыром, подчеркивая его свежесть (см.рис.8).



Рисунок 7 – Кадр из рекламного ролика ресторана «Mangal», огонь



Рисунок 8 – Кадр из рекламного ролика ресторана «Mangal», процесс готовки мяса

Музыка также использована с турецкими мотивам. Подобные мелодии часто характеризуется живостью, ритмичностью и уникальными инструментами, а это, в свою очередь, вновь добавляет динамизма и энергии в рекламный роли ресторана. Помимо этого, добавлены также звуковые эффекты приготовления еды. Как писали уже ранее, подобные аудиоэффекты могут у зрителей активировать их вкусовые рецепторы.

Проанализировав данный видеоролик, можно сделать выводы. Рекламный образец соответствует объекту-носителю. Он также соответствует жанру кулинарной и тематической рекламы, подчеркивая процесс приготовления еды, традиционные элементы и атмосферу турецкого ресторана. Это создает эмоциональное воздействие на зрителей. Данный рекламный образец эффективно передает уникальность и привлекательность турецкого ресторана через использование символики, музыки и динамичных кадров с едой и шеф-поваром данного места. Все это, вероятно, способствуют достижению целей увеличения посещаемости, продаж и укрепления имиджа заведения и, что самое главное – турецкого шефа из Стамбула. Данный рекламный ролик демонстрирует хорошую синергию между аутентичностью турецкой культуры, акцентом на приготовление блюд, имиджа шеф-повара и использованием музыкальных и визуальных элементов.

Следующий образец для анализа – рекламный баннер ресторана грузинской кухни «Хочу Пури». Данная реклама была размещена в городе Новосибирск рядом с ТРЦ «Аура» (см.рис. 9, 10). По словам бренд-директора ресторана, при разработке стратегии рекламного контента необходимо было обеспечить максимальное охватывание целевой аудитории, поэтому кампания была запущена во всех регионах, где действует бренд. Рекламные материалы были размещены вблизи ресторанов — в местах с высоким пешеходным и автомобильным трафиком. Соответственно, ЦГВ данного баннера – прохожие и водители в пробках. Предполагаемые цели – увеличение узнаваемости бренда, привлечение гостей.

Подобные рекламные магистральные щиты являются дорогим носителем, однако они незаменимы при желании получить большой охват. Основная особенность данного рекламного образца – он работает в основном на лиц, передвигающихся на автотранспорте, поэтому на нем нужно размещать минимум текста и максимум графической информации, например, фото шеф-повара или яркого блюда. Данный рекламный образец эти особенности учитывает.



Рисунок 9 – Размещение рекламного баннера ресторана «Хочу Пури»



Рисунок 10 – Рекламный образец ресторана «Хочу Пури»

Визуальное решение баннера – телесные, бежевые, коричневые оттенки. Данные цвета ассоциируются с традиционными грузинскими материалами, такими как древесина, кирпич, земляные оттенки, создающие атмосферу уютного грузинского интерьера в рекламе. Более того, такая цветовая палитра обычно связана с теплотой, уютом и комфортом, что особенно важно для рекламы ресторана, создающего обстановку гостеприимства и уюта как важной части грузинского стиля обслуживания.

Но самое важное, на чем делают акцент в это рекламе – это амбассадор бренда, а именно Сосо Павлиашвили, грузинский композитор и певец. Использование этой личности в качестве амбассадора бренда и изображение его на рекламном образце эффективно по нескольким причинам. Во-первых, он грузин и имеет множество поклонников и поклонниц как в Грузии, так и за ее пределами. Его авторитет и популярность привлекают внимание к грузинскому ресторану и создает позитивное общественное мнение. Во-вторых, Сосо Павлиашвили – гордый представитель грузинской культуры и традиций. Его приверженность культуре своей страны делает его идеальным кандидатом для представления ресторана такой направленности. В-третьих, Сосо Павлиашвили также знаменит своей харизмой и сердечностью. Его позитивный образ выстраивает ассоциацию с рестораном, который он рекламирует. Также в руках мужчины – тарелка с традиционной и самой

популярной грузинской едой хинкали, от которых идет пар, показывающий свежесть и готовность блюда.

Использованные в баннере слова сочетаются с контекстом рекламы. Знаменитое выражение Сосо Павлиашвили «Дорогие мои» стало ключевым в сообщении. Данная фраза, ее продолжение, «будьте счастливы», и приписка «ваш Сосо Павлиашвили» вызывают эмоции доверия, доброжелательности и даже семейной близости. Подобные словесные конструкции подчеркивают личный, индивидуальный контакт с каждым зрителем, создавая ощущение, что сообщение адресовано конкретно им, что вызывает чувство важности, уважения и признания.

Большую часть баннера занимает логотип заведения – он больше даже основного текста. Таким образом акцент делается и на амбассадоре, и на логотипе заведения, что выстраивает между ними прямую взаимосвязь, Сосо Павлиашвили – это ресторан «Хочу Пури».

Проанализировав данный рекламный образец, можно сделать выводы. Он соответствует объекту-носителю. Он также соответствует жанру кулинарной и тематической рекламы и правилам наружной рекламы заведения общественного питания: минимум текст, максимум графических элементов, наличие название ресторана и его профиля – «грузинский ресторанчик». Очень грамотно и эффективно использован амбассадор, обращение и выбран Tone of voice рекламного сообщения. Все это, вероятнее всего, привлечет нужную ЦГВ и повысит общую узнаваемость бренда ресторана.

Следующий рекламный образец – рекламный баннер в Интернете ресторана «Своя компания». Данный образец размещен на сайте ресторана и в таком случае использование сайта в маркетинговой стратегии – удачное решение (см.рис.11) При выборе маркетинговых и коммуникационных инструментов очень важно учитывать следующее: аудиторию ресторана, конкурентов и внешнюю среду (город, район). Ресторан «Своя компания» позиционируют себя как «уютный семейный ресторан», поэтому для него эффективно онлайн-продвижение, потому что он и так известен в узком кругу

потребителей. Как правило, филиалы ресторана располагаются в спальных семейных районах города, поэтому крупные рекламные образцы наружной рекламы или видеоролики для телевидения ему не подойдут. Цель рекламы – поддержание имиджа и удержание уже имеющих клиентов. ЦГВ – семейные пары с детьми, скорее всего жители определенного района.



Рисунок 11 – Рекламный Интернет-баннер ресторана «Своя компания»

Единого цветового решения у рекламы нет, однако преобладают коричневые оттенки (стол, мясо, салфетки, деревянные приборы) и красный (кнопка на баннере, еда, логотип ресторана). Коричневый часто ассоциируется с уютом, теплом, естественностью, а красный - с аппетитностью. Эти цвета, вероятно, выбраны для передачи атмосферы уюта и «аппетитности» ресторана.

Однако главное упущение – слоган и графический элемент в виде фотографии не состыкуются друг с другом. Слоган «вкусно, как дома» предполагает наличие домашней еды на рекламном образце, однако на деле этого нет. Показано блюдо, которое, скорее, похоже на стандартное блюдо в ресторане, которое не коррелируется с понятием «домашней еды».

Сервировка, картофельное пюре, стейк, ресторанная подача – не то, что ожидается при подобном позиционировании. Это может вызвать неосознанно диссонанс у клиентов и оттолкнуть его от данного рекламного сообщения.

Более того, подача блюда выглядит неаппетитно, что неприемлемо в кулинарном фотоснимке (комочки в картофельном пюре, не прожаренный лук и т.д.). Некачественные фото с плохой композицией и подачей блюд могут не вызвать эмоционального отклика у зрителей, что приводит к уменьшению эффективности рекламы. Стоило использовать высококачественные фотографии еды с акцентом на свежесть, аппетитность и качество подачи блюд, а также подобрать фотографии, которые соответствуют иллюзии «вкусно, как дома», возможно, добавив элемент домашнего уюта.

Слоган же «вкусно, как дома» пускай и вступает в противоречие с представлением о рекламе, однако его сразу видно. Четкие и понятные начертания шрифта, полужирные линии и акцент на слове «вкусно» сразу же привлекают внимание. Более того, наречие «вкусно» стоит на одной прямой с логотипом заведения, что вызывает прямую ассоциацию: «вкусно = ресторан «Своя компания».

Проанализировав данный рекламный образец, можно сделать выводы. Канал коммуникация с потребителями (сайт) был выбран удачно для семейного ресторана, однако сам рекламный образец вряд ли можно назвать эффективным из-за того, что он не вызывает никакой эмоциональной реакции, и даже наоборот формирует диссонанс у клиента. Нет отсылок на «семейственность» ресторана, в Интернет-баннере не отражено позиционирование заведения, отчего бренд не узнается и не закрепляется в умах людей. Рекламный образец соответствует жанру кулинарной и тематической рекламы, однако качество не такое высокое, как было у предыдущих примеров рекламных образцов ресторана. Данный баннер не эффективен для таких ЦГВ как семейные пары и семьи с детьми.

Итак, можно сделать вывод относительно целей стратегий ресторанного маркетинга. Безусловно, одну из самых главных целей авторы чаще всего

выделяют увеличение прибыли ресторана, а также привлечение наибольшего количества гостей. Дальше идут ответвленные цели – улучшение бренда и репутации заведения, расширение его узнаваемости у потребителей. Все это делается для повышения рентабельности ресторана. Также в последние годы определяется тенденция – курс на «эмоциональный» маркетинг. Теперь стратегии ресторанного маркетинга видят одной из целей – оставить впечатление у гостя, сделать так, чтобы он прожил эмоционально-чувственный опыт в заведении, чтобы возвращаться вновь и вновь. Для того, чтобы все эти цели были достигнуты, рестораны разрабатывают свою тактику продвижения и используют различные маркетинговые приемы, начиная от продвижения через традиционные виды рекламы (наружная реклама, телевидение, радио) и PR-мероприятий и заканчивая приемами цифрового маркетинга и Интернет-возможностями.

Проанализировав несколько рекламных образцов ресторанов, также можно сделать выводы, что нужно учитывать и применять, чтобы создать эффективную рекламу ресторана.

Во-первых, рекламный образец должен стремиться вызвать эмоциональный отклик у потребителей, такой как радость, удовлетворение, желание, аппетит, уют, это создает позитивное восприятие и увеличивает заинтересованность в продукции ресторана.

Во-вторых, реклама должна уделять внимание формированию узнаваемости бренда ресторана, используя логотипы, цветовую гамму, стилистику и другие атрибуты для создания идентификации, и установления визуальной связи с аудиторией. Помимо этого, нужно демонстрировать только качественную еду, сервис, интерьер места.

В-третьих, для того, чтобы рекламный образец оказался эффективным, важно, чтобы рекламный образец отражал аутентичность места и национальной кухни, если ресторан узкоспециализированный. Для этого чаще всего используются традиционные элементы, культурные аспекты и атмосфера, которые являются характерными для ресторана или той или иной

кухни. Нужно применять характерные атрибуты, такие как традиционные узоры, символы, архитектурные элементы или цветовые сочетания, они способствуют созданию узнаваемости и ассоциируется у потребителей с конкретным местом.

В-четвертых, использование амбассадоров, личностей и шеф-поваров в рекламном образце – один из эффективных приемов в рекламе ресторанов и кафе. Привлечение знаменитостей может усилить эффект рекламы, создать доверие и привлечь внимание аудитории через представление профессионалов и авторитетных фигур сферы.

1.2 Красноярский рынок гастрономии: темпы и тенденции развития (маркетинговый анализ)

История и прошлое Красноярска оставили значительный отпечаток на городе и его гастрономическом рынке. До 90-ых годов XX века Красноярск был «закрытым городом», одним из центров оборонной промышленности. Зарубежных туристов не было совсем, и задача привлечь российских туристов также не стояла. Потребительский рынок в целом, и гастрономический, в частности, ориентировались в основном на местных жителей и находились в стадии стагнации, как и общая атмосфера в городе: в 90-е годы ничего особенно здесь не происходило, туристы по-прежнему были редкими гостями, к созданию инфраструктуры туризма в Красноярске еще не приступили, а что касается горожан, то на путешествия у основной массы населения денег не было. Но малый бизнес, который начал в это время свое развитие, сориентировался в том числе на ресторанную отрасль с фокусом на местных жителей. С другой стороны, в отличие от некоторых других городов Сибири, в 90-е годы Красноярск приступил к экономическому развитию: было простимулировано строительство, которое, в свою очередь, загрузило значительные производственные мощности города своими заказами. Это

привело к росту доходов у горожан и увеличению потребительского спроса, в том числе, спроса на услуги ресторанов.

Однако почти десять лет этот сектор бизнеса был в городе не стабилен, многие рестораны и кафе открывались, чтобы через некоторое время закрыться, ресторанных сетей, как таковых, в этот период не было. Только в начале 2000-х годов в городе появился первый основательный игрок в бизнес-сфере общественного питания — Владимир Владимиров, который открыл доступные и современные рестораны национальной кухни, сыграв ключевую роль в формировании индустрии ресторанного бизнеса и вовлечении людей в посещение ресторанов и определив тем самым будущий тренд развития данного бизнеса. В 2000-х-2010-х гг «пионером» в создании стильных, западно-ориентированных ресторанов в Красноярске стал ресторанный холдинг Bellini (по сей день крупнейшая франшиза в сфере общественного питания города). Они заняли пустую и очень привлекательную для в недавнем прошлом «закрытого города», что явилось своего рода революцией в этом секторе бизнеса. Холдинг уделял большое внимание сервису, развил систему управления, серьезно подошел к гастрономической части бизнеса и ввел гастрономические тренды из Европы, США и развитых азиатских стран.

Следующий виток развития на гастрономическом рынке Красноярска датируется 2010-2012 гг., когда в ресторанном бизнесе появились сразу несколько выдающихся компаний, шефов и рестораторов, которые поставили задачу возродить историческую русско-сибирскую гастрокультуру города и начали активно трансформировать структуру прежнего рынка общественного питания. Дмитрий Журкин, основатель ресторанного холдинга Berrywood Family, называет этот период «великой гастрономической революцией»²⁵.

Что же происходило с этим рынком в последние годы? Для того, чтобы установить это, мы опросили с помощью глубинного интервью семь экспертов

²⁵ Большой город: Почему все говорят о ресторанах Красноярска: Разбираемся в феномене // Большой город: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://bg.ru/bg/food/food-stories/1837-kras-food> (дата обращения 28.02.2024).

в области ресторанного бизнеса – маркетологов и PR-специалистов крупнейших ресторанных сетей и специализирующихся на данной теме журналистов, полную стенограмму интервью можно увидеть в Приложение А. Так, по мнению Ярослава Моргунова, директора по маркетингу Bellini, все эти годы Красноярск укреплялся как гастрономическая столица Сибири, и теперь претендует на то, чтобы стать одной из главных кулинарных точек всей России. Другой специалист в этой области, гастрожурналист и создатель ресторанный издания «Соль» Иван Глушков говорит о гастрономическом рынке Красноярска следующим образом: «Это один из самых ресторанных городов в стране. Это феномен. Большой богатый город, в котором много людей с деньгами. Там сформировалось сразу три мощных ресторанных группы, которые изначально развивались. Плюс там есть институт Поля Бокюза — международный институт профессионального поварского образования».

Мощным стимулом развития этого сектора и одновременно его результатом стала, во-первых, масштабная организация гастротуров в Красноярск, подогревшая активный спрос на гастро-путешествия в сибирский город. Во-вторых, в городе «прописан» один из самых популярных и влиятельных гастрофестивалей России – Тайгастро, организованный рестораном сибирской кухни «Tunguska». По словам его основателя Дмитрия Журкина, это особый фестиваль, объединяющий гастрономическое сообщество городов и регионов России. Все это стало важным стимулом для развития кулинарного потенциала Красноярска, так как гастрономические фестивали помогают открывать новые продукты и истории, а также привлекать туристов. Создание Тайгастро стало ярким событием на рынке гастрономии Красноярска и привело к популяризации его по всей стране.

Более того, в последние два-три года значительно увеличились объемы рекламы и маркетинговые усилия в этом сегменте красноярского потребительского рынка. Результат не замедлил сказаться: красноярские заведения начали занимать главные позиции в рейтинге не только Сибири, но

и всей России. Стало открываться все больше организаций общественного питания, и конкуренция в борьбе за гостя стимулирует сегодня каждого ресторатора придумывать что-то инновационное. Темы ресторанных событий получили прописку в СМИ наряду с политическими новостями, поскольку значительно вырос интерес населения к данной теме, и иногда именно шеф-повара становятся новыми главными героями новостной ленты города.

PR-специалист Bellini Яна Фисенко и маркетологи красноярских заведений особенно подчеркивают, что важным этапом в развитии ресторанного рынка стало открытие Института гастрономии СФУ в 2020 году. Его основатель и собственник Bellini Алексей Горенский создал собственную концепцию «5 Gastro» или «5G», которая охватывает области гастрообразования, гастронауки, гастрокультуры, гастротуризма и гастропредпринимательства. Эта концепция полностью воплощается в подготовке специалистов в Институте Гастрономии СФУ, а также в его научной и публичной деятельности. В учебном заведении обучаются будущие повара, кондитеры, сомелье, рестораторы и маркетологи, которые в дальнейшем могут работать в ресторанах и кафе города. Институт гастрономии также проводит научные исследования в области общественного питания, разрабатывает новые технологии приготовления блюд, изучает потребительские предпочтения и тренды в области питания. Это позволяет ресторанам и кафе Красноярска быть в курсе последних тенденций и предлагать посетителям инновационные и качественные блюда. Благодаря сотрудничеству с институтом гастрономии, ресторанный рынок Красноярска получает доступ к высококвалифицированным специалистам, новым знаниям и возможности для развития. Таким образом, институт является важным партнером для ресторанов и кафе города, способствуя развитию гастрономической культуры и повышению уровня сервиса на ресторанном рынке Красноярска. Таким образом, опираясь на мнения опрошенных нами экспертов в данной области, можно утверждать, что Институт гастрономии СФУ стал опорной точкой нового этапа развития ресторанного бизнеса

Красноярска, обеспечивая его кадровым потенциалом и создавая креативную и насыщенную профессиональную среду.

Положительное воздействие на рынок гастрономии Красноярска оказывают и результаты участия местных компаний во всероссийских премиях и конкурсах. Так, по мнению красноярских маркетологов, за последние годы красноярские заведения стали лидерами в азиатской части страны по количеству номинантов в ресторанном секторе. В рейтинге 100 лучших ресторанов России, по версии WHERETOЕAT, представлено целых пять заведений из Красноярска, включая «0.75 Please Wine & Kitchen», «Fresco», «Tunguska», «Чешуя» и «Дзе». Премии и награды создают позитивный образ города как места, где ценится высокое качество и талант в ресторанной индустрии. Это также помогает формировать положительное впечатление о кулинарной сфере Красноярска и способствует укреплению имиджа города, как места с высоким качеством гастрономической культуры.

По словам Ярослава Моргунова, рестораторы в Красноярске постоянно стремятся к инновациям и творческому подходу, чтобы выделиться на фоне конкурентов. Это проявляется в использовании местных продуктов, уникальных концепций и организации тематических вечеров. Более того, по его мнению, в Красноярске можно найти рестораны с различными кухнями — от традиционной русской и сибирской до японской, европейской, кавказской и других. Это создает большой выбор для потребителей и увеличивает конкуренцию среди ресторанов, вынуждая их развиваться.

Говоря о потребительском поведении в ресторанах Красноярска, следует подчеркнуть: культура гостей в Красноярске характеризуется высоким уровнем требовательности и ожиданий, что отметил каждый из опрошенных экспертов. Все эксперты считают, что в настоящее время в городе наблюдается повышенный спрос на качественное обслуживание, оригинальное меню, атмосферу и интерьер заведений. Посетители ресторанов в Красноярске проявляют интерес к новым кулинарным тенденциям, экспериментируют с различными видами кухни и стремятся к уникальному и запоминающемуся

опыту. Этот растущий спрос требует от рестораторов постоянного развития и совершенствования своего бизнеса, включая систематическое обновление меню, обучение персонала, создание уютной и стильной атмосферы.

По словам специалистов в области ресторанного маркетинга, ментально жители Красноярска стали более лояльно относиться к самой мысли, «что можно каждый день питаться не дома». Люди стали проявлять больший интерес к гастрономическим экспериментам и пробовать новые дорогие сорта алкоголя, которые можно заказать только в ресторанах. Именно поэтому сейчас все сложнее удивить гостя – это подтверждает еще один ресторанный маркетолог, Алина Ковалёва. По ее словам, гости кафе и ресторанов хотят не просто поужинать или пообедать, но они также хотят, чтобы это было «эффектно, необычно, неожиданно». В этом мнения экспертов сходятся. Так, маркетолог ресторана «Хозяин Тайги» Даниил Музьев уверен, что сейчас потребителям нужны яркие подачи, необычные истории, представления, шоу. Для них важно не только качество самих блюд или сервиса, но также имя шеф-повара или сомелье.

Успешные заведения на рынке гастрономии в Красноярске сегодня предлагают не только высокое качество продуктов и интересное меню, но и инновационные концепции обслуживания, уникальный дизайн интерьера и внимание к деталям. Такие заведения привлекают больше клиентов, создают лояльность и узнаваемость бренда. Для успешного развития в современной гастрономической индустрии Красноярского рынка необходимо быть в курсе последних тенденций и активно внедрять инновации.

Из этого можно сделать вывод, что, в связи с стремительным развитием Красноярского рынка гастрономии, местным рестораторам и маркетологам необходимо следовать трендам и в том числе «задавать» их. Самостоятельно создавая тренды, предприятия могут выделиться среди конкурентов, особенно в условиях, когда Красноярск становится центром новаторских подходов к гастрономии, привлекая внимание как местных жителей, так и туристов.

Эксперты выделили такие тренды красноярского рынка гастрономии, как локальность, «осознанное потребление», здоровое питание, онлайн-присутствие ресторанов в сетях. Тренд локальности наиболее часто фигурировал в ответах и комментариях экспертов, они считают его одним из самых главных на красноярском рынке гастрономии. Он проявляется в том, что местные рестораторы делают акцент на использование сибирских продуктов и ингредиентов. Многие рестораны в городе предпочитают работать с местными поставщиками. Заведения предлагают свежие и качественные блюда, отражающие местную кулинарную традицию. Некоторые заведения также специализируются на блюдах из сибирских продуктов, причем с собственным авторским рецептурным подходом к ним. Однако локальность проявляется не только в продуктивном плане, но и в целом в организации ресторанного антуража: в красноярских ресторанах много изделий местных производителей керамики, текстиля и прочей продукции, необходимой для работы ресторана.

Концепция «zero waste», или «осознанное потребление», также отмечена экспертами как распространенная на красноярском ресторанном рынке и включающая в себя экологичность, стремление к безотходному производству. Таким образом, рестораторы и шеф-повара положительно влияют на экологию, уменьшают расходы кухни и по максимуму используют все ресурсы.

Тренд здорового питания – общероссийский. В связи с увеличением внимания к здоровому питанию в ресторанах Красноярска все чаще проводятся эксперименты с разнообразными вегетарианскими и веганскими блюдами, а также с использованием локальных продуктов и минимализма в блюдах. Красноярцы с каждым годом все чаще выбирают блюда из свежих продуктов, интересуются их составом и калорийностью, из-за чего рестораны стараются предложить своим гостям здоровые и натуральные блюда.

По мнению экспертов, тенденция онлайн-присутствия ресторанов в социальных сетях проявилась, начиная с 2020 года, в период активной фазы

пандемии коронавируса. Множество красноярских ресторанов перешли тогда на онлайн-заказы и доставку, что позволило им охватывать новых клиентов и выйти на новые рынки. Сейчас практически у каждого ресторана есть свой сайт, доставка и социальные сети, где они активно продвигают свои товары и услуги. Так, например, по Красноярску наблюдается тенденция, когда рестораны премиального сегмента все чаще пересматривают свое меню в пользу более доступных блюд для доставки, что не делали до этого даже московские сети.

Но, несмотря на быстрорастущие темпы красноярского рынка гастрономии, а иногда и в связи с такими быстрыми темпами, компании на этом рынке сталкиваются с вызовами и сложностями. По мнению экспертов, ресторанный рынок Красноярска обладает высокой степенью конкуренции, поэтому привлечение и удержание клиентов становится сложной задачей. Также к вызовам относится сезонность, большие ресурсные, человеческие и финансовые затраты, нехватка персонала и повышающиеся себестоимости продуктов, что влияет на цены блюд и напитков.

Таким образом, можно утверждать, что в Красноярске ресторанный рынок развивается активно. Это показывает и маркетинговый анализ рынка. В докладе от Банка России «Региональная экономика: комментарии ГУ» отмечается, что в 2023 году в Красноярском крае число заказов в кафе и ресторанах на треть превысило показатели 2022 года²⁶. В этом же докладе говорится, что за 2023 год в Красноярском крае посещаемость ресторанов значительно выросла по сравнению с 2022 годом. Также в 2023 году прирост сферы общественного питания Красноярского края вдвое превысил средние значения по России, а среднемесячный оборот общепита превзошел предпандемический уровень на 25%.

²⁶ Рестораторы, организаторы мероприятий и представители туризма в Красноярском крае отмечают рост спроса на свои услуги // Банк России: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://cbr.ru/press/regevent/?id=40868> (дата обращения: 22.01.2024).

Согласно данным Красноярскстата, оборот рынка общественного питания Красноярска в первом полугодии 2023 года составил около 23 млрд. рублей, что превышает показатели первого полугодия 2022 года на 104,4%²⁷ (см. рис.12).



Рисунок 12 – Оборот общественного питания за 2023 год

За 2023 год количество заведений общественного питания в городе увеличилось на 46, а к концу июня 2024 года рестораторы планируют открыть еще пять новых точек. Отдельно в отчете отмечается рост в сегменте доставки готовых блюд и продуктов питания. При анализе ситуации в сфере общественного питания малого бизнеса, используя данные эквайринга, было выявлено, что самый динамично развивающийся сегмент по всей России оказался сегмент услуги доставки еды, а Красноярский край вошел в топ-3 региона по популярности данной услуги.

По данным сервиса Avito, спрос на ресторанные франшизы в регионах, в 2023 году вырос на 58%. В топе - кофейни и пекарни, а также традиционные рестораны. Согласно отчету, ресторанные франшизы активно открываются по

²⁷ Красноярскстат: оборот розничной торговли и общественного питания в Красноярском крае // Управление федеральной службы государственной статистики по красноярскому краю, республике Хакасия и Республике Тыва: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://24.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Розничная%20торговля%20и%20общественное%20питание%20I%20полуг%202023%20КК.pdf> (дата обращения: 03.03.2024)

всей стране и захватывают наибольшие доли рынка гастрономии того или иного региона. Так, на рынке Красноярска представлены несколько крупных ресторанных франшиз: Bellini Gastronomic Ecosystem, 0.75 Group, Berrywood family и ресторанный группа We are food community.

Несмотря на популярность и развитие ресторанных групп, в Красноярске в том числе открыто множество самостоятельных заведений, которые не относятся ни к одному из холдингов. Так, согласно данным поисково-информационной картографической службы «Яндекс.карты», в Красноярске существует более 1700 заведений общественного питания. К ним относятся: рестораны, бары, рестораны быстрого питания, столовые, кофейни, кальян-бары и кафе. Проанализировав эти данные, можно с уверенностью сказать, что в Красноярске представлены все ниши и виды ресторанов и кафе, которые включают в себя:

- Рестораны сегмента fine dining (англ. — «высокая кухня») — премиальные рестораны, в которых еда воспринимается как произведение искусства;
- Рестораны сегмента средний плюс или casual dining (англ. — «ужин в неофициальной обстановке») — заведения с хорошей едой и качественным интерьером;
- Рестораны сегмента fast casual (англ. fast — «быстрый», casual — «повседневный») — смесь ресторана, где блюдо готовят для конкретного клиента, и фастфуда с быстрым обслуживанием;
 - Бистро, кафе и кофейни;
 - Столовые;
 - Ресторан или кафе с определённой концепцией: итальянская кухня, индийская кухня, ЗОЖ-кафе и т. д.

Согласно Яндекс. Картам, в Красноярске на данный момент открыто около 130 ресторанов, более 400 кафе, 97 баров, 177 столовых, 4 бистро, 264 кофейни, 58 кальян-баров и 585 заведений быстрого питания.

К сегменту «fine dining» («высокая кухня») в Красноярске относятся заведения, где средний чек на человека начинается от 1500 рублей. Это такие заведения, как «Чешуя», «Tunguska», «Урарту», «Хозяин Тайги», «Fresco», «Bistrot de Luxe Home», недавно открывшийся «Садко», «Кадриль», «Крылья», «Frunky Woo», «0.75 Please Wine&Kitchen», «Formaggi». Данные заведения известны своим изысканным кулинарным мастерством, высоким качеством ингредиентов и тщательной проработкой каждого блюда. Шеф-повары этого сегмента обычно обладают высокими навыками и творческим подходом к гастрономии. Меню часто предлагает уникальные блюда, созданные с использованием редких или дорогих ингредиентов. Винная карта включает в себя широкий выбор высококачественных вин со всего мира, подобранных специально для заведения.

Рестораны сегмента «casual dining» в Красноярске чаще всего представлены в формате кафе: «Mike and Molly», «Свинья и бисер», «Баран и бисер», «Угольки и мясо», «Йоши», «Нетепичная пельменная», «Огонь и лёд», «Якитория», «Булгаков», «Крем» и т.д. Как правило, средний чек на человека в таких заведениях не превышает 1500 рублей. Эти рестораны создают дружелюбную и непринужденную обстановку, где посетители могут отдохнуть, насладиться едой и провести время с друзьями или семьей без чувства стеснения. Меню включает в себя разнообразные блюда, которые угодят широкой аудитории. Это блюда из разных кухонь мира, классические закуски, супы, салаты, бургеры, паста и другие популярные блюда. Цены в ресторанах более доступные по сравнению с ресторанами премиум-класса, что делает их привлекательными для широкой аудитории и повседневных посещений.

Рестораны сегмента fast casual, то есть фаст-фуда, представлены на рынке Красноярска несколькими большими группами. Наибольшую долю рынка занимают такие сети как «Бургер Кинг», «Бургер Кит», «Rostic's», «Грильница», «Додо Пицца», «Chicken dener», «Вкусно – и точка». Средний чек на гостя этого сегмента – 500 рублей.

В Красноярске также имеет особую популярность такой формат заведений как кофейни. Основные сети кофеен на данный момент представлены несколькими участниками рынка: «Green House», «Traveler's Coffee», «GREEN GREEN», «Академия кофе» и «Cityfix». Основное их отличие от других сегментов ресторанов – меню. Основу меню кофеен составляют различные виды кофе и специальные напитки на их основе. В меню обычно присутствуют различные виды чая, холодные напитки, десерты, пирожные, сэндвичи и закуски. Кофейни часто становятся местом для встреч с друзьями, деловых переговоров или уединения с книгой или ноутбуком. Они обладают атмосферой, способствующей общению и релаксации, а средний чек редко превышает 500 рублей.

Несмотря на насыщенность рынка, согласно информации от DK.RU²⁸, на ресторанном рынке Красноярска в ближайшем будущем может появиться еще больше новых проектов. Например, ресторанное сообщество WE ARE планирует запустить семейный ресторан под названием Villa Roberto, La Famille group откроет ресторан на лодочной станции, Berrywood Family запустит грузинский ресторан «Дзеими», и Александр Митраков откроет новый проект на месте закрывшегося CoffeBulka. Bellini Gastronomic Ecosystem строит гастрономический рынок рядом с ТК «Квант», открытие которого запланировано на весну 2024 года.

Чтобы еще глубже изучить конкурентную среду и выявить лидеров на рынке, стоит обратиться к сервису «Яндекс WordStat». Данный сервис позволяет выявить запросы потенциальных клиентов в Интернете, их предпочтения и интересы в сфере ресторанного обслуживания. По итогу анализа, самыми высокочастотными и популярными запросами среди ресторанов стали такие заведения как: ресторан «Садко», ресторан «Дзе», ресторан «Tunguska», ресторан «Чешуя», ресторан «Булгаков» и ресторан

²⁸ В Красноярском крае за 2023 выросло количество ресторанов// Деловой квартал: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/237198541> (дата обращения: 05.03.2024).

быстрого питания «Грильница» (см.рис.13). Наличие в «лидерах» ресторанов «премиум сегмента», возможно, обусловлено спросом со стороны более обеспеченной аудитории, которая готова платить за высокое качество обслуживания, уникальные кулинарные концепции и изысканные блюда. Рестораны премиум-класса в Красноярске обладают репутацией и признанием, что позволяет им удерживать лояльных клиентов и привлекать **НОВЫХ**.

Что искали со словом «ресторан красноярск» — 59 472
показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
рестораны красноярска	59 472
меню ресторанов красноярска	7 375
ресторан садко красноярск	4 590
рестораны красноярска цены	4 068
меню цены рестораны красноярск	3 863
ресторан дзе красноярск	3 600
ресторан тунгуска красноярск	3 431
рестораны красноярск официальный	2 376
ресторан красноярск сайт	2 104
ресторан чешуя красноярск	1 925
рестораны красноярск официальный сайт	1 903
лучшие рестораны красноярска	1 810
булгаков ресторан красноярск	1 462
распутин ресторан красноярск	1 023
ресторан хозяин красноярск	954
ресторан тайга красноярск	946
сыроварня ресторан красноярск	920
хозяин тайги ресторан красноярск	906
ресторан фреско красноярск	874
меню ресторана садко красноярск	834
кафе +и рестораны красноярска	823
кристалл ресторан красноярск	688
рестораны красноярска адреса	624
генацвале ресторан красноярск	614
грузинский ресторан +в красноярске	612

Рисунок 13 – Результат анализа сервиса Яндекс WordStat.

Конкурентную среду рынка гастрономии Красноярска также следует рассмотреть через комплекс маркетинга 4P, так как он обеспечивает широкое понимание всех составляющих конкурентной среды.

Место. Согласно данным Яндекс. Карт, заведения общественного питания рассредоточены по всем районам города. Однако наибольшее количество ресторанов и кафе находится в Центральном районе Красноярска, что связано с большей проходимостью центра города и исторической его зоной. Левый берег Красноярска представлен широким разнообразием

гастрономических заведений, включая рестораны, кафе и заведения быстрого питания. Этот район отличается более развитой инфраструктурой и насыщенностью предложения в сфере общественного питания, что создает жесткую конкуренцию среди заведений. Таких заведений много также в самых густонаселенных районах города - Советском и Октябрьском. Меньше всего заведений в Железнодорожном районе (в силу его малоэтажной застройки и зоны рядом с железной дорогой).

Меньше заведений общественного питания на правом берегу – в Кировском и Свердловском районах. Исключение составляет Ленинский район с его мощной жилой застройкой и развитой инфраструктурой. Однако обращает на себя внимание то, что на правом берегу преобладают столовые и кафе, реже встречаются рестораны премиум сегмента, и количество заведений здесь значительно меньше.

Продукт. В Красноярске представлены практически все виды кухонь – подсчитано около 40 направлений и специалитетов. К ним относятся: авторская кухня, азербайджанская, азиатская, американская, английская, арабская, армянская, белорусская, веганская, вегетарианская, белорусская, вьетнамская, греческая, грузинская, еврейская, испанская, итальянская, казахская, кавказская, китайская, корейская, мексиканская, молекулярная, немецкая, осетинская, паназиатская, русская, сибирская, тайская, узбекская, украинская, французская и японская.

Таким образом, можно сказать, что в Красноярске представлены различные виды кухонь, охватывающие практически все национальности и направления. Ресторанный рынок города выделяется высокой степенью диверсификации кулинарного предложения, где сосуществуют все, начиная от традиционных русских блюд и заканчивая латиноамериканской кухней. Эта гастрономическая изобилие отражает мультикультурную природу города и его открытость к культурным разнообразиям. Широкий выбор кулинарных возможностей создает высокий уровень ожиданий среди потребителей.

Самыми распространёнными направлениями кухонь в Красноярске по подсчетам через электронные справочники с картами (2гис, Яндекс. Карты, Google Maps) стали:

- Русская (сибирская) кухня – 224 заведения;
- Европейская кухня – 183 заведения;
- Паназиатская кухня – 157 заведений.

Рестораны и кафе, предлагающие блюда различных кухонь, сталкиваются с жесткой конкуренцией, стимулируя их к обеспечению высокого уровня качества готовых блюд, атмосферы заведений и обслуживания посетителей. В условиях такого разнообразия предложений, заведения общественного питания стремятся предложить уникальные меню, использовать высококачественные продукты.

Цена. В Красноярске представлено разнообразие ресторанов с отличающимися друг от друга системами ценообразования. Большинство предприятий общественного питания относятся к сегменту среднего ценового уровня (например, кафе «Крем», ресторан «Булгаков», кафе «Роща»), предлагая разнообразные возможности в доступном ценовом диапазоне. Однако в городе также присутствуют рестораны премиум-класса (рестораны «Хозяин Тайги», «Садко», «Чешуя»), предлагающие высокий уровень обслуживания и эксклюзивные меню, а также заведения с более низким ценовым уровнем, ориентированные на потребителей с ограниченными бюджетами (например, кафе «Вкус востока», рестораны быстрого питания «Грильница»). Это разнообразие ценообразования формирует конкурентную среду в индустрии общественного питания Красноярска.

Предприятия среднего ценового сегмента встречаются с жесткой конкуренцией, так как они должны постоянно совершенствовать качество предлагаемых блюд, обслуживания и атмосферы, чтобы привлечь и удержать клиентов в условиях высокого уровня ожиданий потребителей. В то время как рестораны премиум-класса борются за лояльность клиентов путем предоставления эксклюзивных услуг и продуктов, заведения низкого ценового

сегмента ориентируются на ценовую доступность, быстрое обслуживание и наличие акций и специальных предложений.

Продвижение. Жесткая конкуренция на рынке гастрономии стимулирует все формы предприятий общественного питания к созданию уникальных концепций, развитию маркетинговых стратегий и стремлению к постоянному улучшению услуг и продуктов, чтобы соответствовать разнообразным потребностям клиентов.

Вопрос о продвижении ресторанов в Красноярске является важным аспектом развития бизнеса в сфере общественного питания. Продвижение зависит от выбранной маркетинговой стратегии, которая определяет способы коммуникации с целевой аудиторией, уникальные особенности предлагаемого продукта и основные цели компании.

Исследование ресторанного рынка в Красноярске выявило его большую и уникальную историю становления. Этот рынок продемонстрировал активное развитие в течение последних 10 лет, и за этот период он превзошел в плане динамики многие другие регионы страны. Красноярск стал гастрономической столицей Сибири, что подтверждается проанализированными нами источниками и мнениями опрошенных экспертов. В нашем регионе есть специфические паттерны потребительского спроса красноярцев, особая динамика экономического развития, высокий уровень конкуренции и инновационное влияние предпринимательской среды и конкретных ярких личностей местных ресторанов (Анатолий Ващенко, Александр Митраков, Дмитрий Журкин, Алексей Горенский).

Нами выявлены – с привлечением интервью экспертов – такие тенденции как растущая популярность темы локальности, которая проявляется как в рецептах блюд и коктейлей, так и в продуктах, текстильных украшениях и посуде для ресторанов; растущий спрос на правильное питание, здоровые продукты, вегетарианские и веганские меню; открытие заведений восточной кухни (грузинские рестораны и кафе) и филиалов московских сетей столичных ресторанов (заведения Новикова). Кроме того, маркетинговый

анализ рынка показал такие его тенденции Красноярска, как повышение внимания к экологической устойчивости. Рестораны заботятся об окружающей среде, привлекают внимание экологически осознанных потребителей.

Помимо этого, эксперты утверждают, что последующие годы обороты красноярского рынка будут становиться только мощнее – будут открываться новые заведения, разрабатываться уникальные концепции и стратегии, о красноярских ресторанах начнут говорить по всей России, а их трендам следовать. Эксперты отметили рост спроса на качественную и разнообразную гастрономическую продукцию среди потребителей, а также увеличение числа заведений и, следовательно, конкурентного поля.

Уже сейчас в городе существует большое количество кафе и ресторанов, предлагающих различные виды кухни и обслуживания, что создает широкий выбор для потребителей. Одной из ключевых особенностей ресторанного рынка Красноярска является большая популярность как ресторанов премиум-класса, так и заведений среднего и низкого сегмента. Рестораны премиум-класса обычно ориентированы на более обеспеченную аудиторию, предлагая высококачественное обслуживание и изысканное меню, в то время как заведения среднего и низкого сегмента привлекают более широкую аудиторию за счет доступных цен и разнообразия предложений.

Такая насыщенная конкурентная среда оказывает влияние на состояние рынка в Красноярске. С одной стороны, среда, характеризующаяся большим количеством игроков, приводит к интенсивной борьбе за гостей и долю рынка. Это стимулирует рестораторов к постоянному улучшению качества услуг, разработке уникальных предложений и продуктов, что в свою очередь способствует повышению уровня сервиса и удовлетворенности клиентов. В результате этого наблюдается постоянная необходимость для ресторанов в разработке и реализации инновационных маркетинговых стратегий, направленных на привлечение и удержание гостей.

С другой стороны, конкуренция может привести к снижению цен и прибыли, особенно для небольших игроков на рынке, что требует от предпринимателей постоянного мониторинга рыночных тенденций и разработки эффективных стратегий. Более того, с учетом широкой аудитории, ценящей высокое качество кухни, рестораны сталкиваются с растущими ожиданиями потребителей и необходимостью привлечения внимания к своему предложению. Это означает, что рынок требует от участников не только высокого уровня сервиса и предоставления кулинарных вкусовых впечатлений, но и подходов, направленных на создание уникальности предложения и сильного бренда.

Маркетинговый анализ рынка гастрономии Красноярска также показал, что рестораны стремятся создать яркий и запоминающийся бренд, который будет выделять их на конкурентном рынке. Из-за этого меню становится одним из ключевых элементов ресторанного маркетинга, поскольку оно представляет собой главное предложение заведения и влияет на выбор потребителей, и в таких условиях отличное обслуживание клиентов имеет решающее значение для удовлетворения и удержания гостей. Рестораны инвестируют в обучение персонала и внедряют системы для обеспечения высокого уровня обслуживания.

Таким образом, разнообразный и конкурентный ресторанный рынок Красноярска означает, что потребители имеют широкий выбор и могут сравнивать предложения различных ресторанов на рынке. В связи с этим, для успешной деятельности ресторана необходимо иметь ясную позицию и уникальное конкурентное преимущество, что может быть достигнуто благодаря кулинарному мастерству, личности шеф-повара, аутентичной атмосфере или стратегиям ресторанного маркетинга.

2 ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

2.1 Формирование потребительского поведения: оценка эффективности стратегий и результаты количественного социологического исследования

В предыдущем параграфе мы исследовали красноярский ресторанный рынок, выявили его отличительные особенности, основные темпы и тенденции развития, а также провели маркетинговый анализ. Поскольку потребитель - центральное звено в ресторанном бизнесе, именно на него смещают свой фокус многие компании и бренды. Почему это происходит? В последние годы значительно увеличилась конкуренция и доступность информации, которую люди могут получить. В этих условиях потребители становятся более требовательными, информированными. Результат подобного процесса не замедлил сказаться: на сегодняшний день компании, чтобы стать успешными, пытаются понять потребности, желания и предпочтения своих клиентов и впоследствии предложить продукты и услуги, наиболее соответствующие их ожиданиям. Похоже в современном мире ориентация на потребителя становится необходимой для выживания компании на рынке. Подобный подход помогает улучшить качество продукции, установить долгосрочные отношения с клиентами и добиться конкурентного преимущества.

В области экономики и маркетинга существует несколько ключевых подходов к определению понятия «формирование потребительского поведения», поэтому нет и его унифицированной трактовки. Признанный в широких кругах подход утверждает, что формирование потребительского поведения представляет собой «процесс выбора, приобретения, использования и ликвидации товаров, услуг, идей или впечатлений

отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний»²⁹.

Стоит также обратиться к классическому пониманию формирования потребительского поведения. Модель принятия решения Д. Хокинса – основополагающая концепция в маркетинге, описывающая процесс, через который проходит потребитель при принятии решения о покупке того или иного товара или услуги. Данная модель считается общепринятой, когда речь идет о процессе формирования потребительского решения. Согласно теории, которую выдвигал Д. Хокинс, в процессе принятия решения клиент проходит следующие этапы: осознание наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки, оценка решения.

На этапе осознания наличия проблемы клиент понимает свою потребность, например, в том, чтобы вкусно поесть или провести вечер в компании семьи или друзей в ресторане. Можно утверждать, что заведение в этом случае должно создать уникальное предложение, чтобы привлечь внимание потенциального гостя. На этапе информационного поиска клиент ищет информацию о возможных вариантах удовлетворения своей потребности, например, просматривает меню ресторана онлайн или читает отзывы. Лучшее, что может сделать ресторатор в этом случае, на наш взгляд, это максимально оптимизировать сайт и профили в социальных сетях для обеспечения удобного поиска сведений о ресторане. Это может проявляться, например, в создании подробного меню онлайн, позволяющего легко просматривать варианты, фотографии блюд и интерьера, сравнивать цены.

На этапе оценки и выбора альтернатив покупки потенциальный гость анализирует свои будущие решения, учитывая такие факторы, как цена, качество, репутация ресторана и другие. На этапе оценки альтернатив ресторан должен выделиться среди конкурентов, предложив уникальные

²⁹ Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

блюда, акции и специальные предложения. Важно понимать, что принятие решения о посещении ресторана будет зависеть от эффективности маркетинговых коммуникаций, качества обслуживания и общей атмосферы заведения.

На следующем этапе клиент принимает решение о посещении конкретного ресторана. Как максимально эффективно действовать в таком случае? На наш взгляд, стоит упростить процесс заказа и оплаты, чтобы сделать покупку максимально удобной для клиентов. Например, использование онлайн-систем бронирования и мобильных приложений для заказа еды на вынос значительно упростит этот процесс.

Предпоследний этап – использование покупки. В отличие от товаров длительного пользования, еда и напитки в ресторане потребляются сразу после покупки. Более того, посещение ресторана часто сопряжено с эмоциями, такими как общение, празднование или расслабление. На данном этапе на опыт посещения ресторана могут влиять внешние факторы: погода, настроение персонала, поведение других клиентов, расположение самого гостя.

Последний этап – оценка решения – так же важен, как и все остальные. Гость оценивает свое решение после посещения ресторана, размышляя о качестве блюд, обслуживании и о своем общем впечатлении. Здесь важно продолжать взаимодействие с клиентами через программы лояльности, обратную связь и регулярные акции, чтобы удержать гостей и стимулировать их повторные посещения.

Таким образом, можно сказать, что формирование потребительского поведения является сложным процессом, который включает несколько факторов, каждый из которых имеет свои особенности и влияет на итоговое решение потребителя. Различные стратегии маркетинга как раз направлены на воздействие на эти факторы, чтобы привлекать внимание потенциальных клиентов и влиять на их поведение.

Применительно к ресторанному бизнесу в городе Красноярске можно выделить несколько стратегий маркетинга, которые используют конкретные заведения наиболее часто. Для более детального и удобного анализа мы решили обратиться к одной из популярных квалификаций маркетинговых стратегий – конкурентные стратегии, по М. Портеру. Согласно этой теории, существуют три вида стратегий, которые определены целями предприятия, его тоном коммуникации и основными смысловыми сообщениями в продвижении: стратегия издержек, стратегии дифференциации и стратегия фокусирования.

Стратегия издержек предполагает стремление к минимизации издержек производства и предоставления услуг при сохранении приемлемого качества. Рестораны, применяющие эту стратегию, часто привлекают клиентов низкими ценами по сравнению с остальными конкурентами и выгодными акциями, купонами, предложениями и скидками. В таком случае уменьшение издержек осуществляется за счет оптимизации процессов закупок продуктов, управлении трудовыми ресурсами и уменьшении издержек на услуги. Такие рестораны нацелены на максимально широкую аудиторию, предлагая стандартизированный продукт с базовыми функциями, без излишеств. Основная цель такой стратегии – получение максимальной прибыли при минимальных издержках. В рекламных сообщениях акцентируется внимание на доступных ценах, выгодных акциях, скидках и специальных предложениях для привлечения ценово-чувствительных потребителей. Например, рестораны могут проводить специальные акции на определенные дни недели или время суток, предлагать сеты блюд по выгодной цене или устраивать «happy hour» (счастливый час).

Примером заведения, который придерживается данной стратегии, в Красноярске может послужить сеть кафе «Лось и Лосось». Заведение придерживается одной из самых низких систем ценообразования на ресторанном рынке города, цены в меню – ниже среднего по Красноярску. В своих рекламных сообщениях они часто делают акцент на «выгодных

предложениях», «доступных ценах» и возможности «платить меньше» (см. рис 14), это становится их главным отличительным свойством среди конкурентов.



Рисунок 14 – Пример наружной рекламы ресторана «Лось и Лосось»

В кафе также действует гибкая система акций и специальных предложений – четыре раза в неделю действуют акции, позволяющие приобрести «два бокала пива по цене одного», «ассорти роллов в подарок» или попробовать всю пасту по специальной пониженной цене (см. рис 15). В заведении «Лось и Лосось» часто проводятся PR-мероприятия, такие, как скидочные акции и распродажи, они применяются для привлечения определенной ниши гостей. Целевая аудитория кафе включает бюджетно-ориентированных потребителей, для которых цена играет ключевую роль. Эффективность такой стратегии зависит от способности ресторана оптимизировать затраты на производство и обеспечить конкурентоспособные цены.



Рисунок 15– Брошюра с акциями ресторана «Лось и Лосось»

При анализе было выявлено, что на гастрономическом рынке Красноярска данной стратегией пользуется наименьшая доля заведений. Помимо «Лось и Лосось» к таким кафе и рестораном относятся: сеть ресторанов «Перцы», ресторан итальянской кухни «Мама Рома», кафе «Jumbo&Уклейка».

Стратегия дифференциации направлена на создание продукта, который воспринимается рынком как уникальный и ценный. Дифференциация может быть достигнута через качество блюд, обслуживание, интерьер, концепцию и другие характеристики. В таком случае рестораны разрабатывают уникальное меню, необычный дизайн интерьера, проводят специализированные тематические вечера или используют эксклюзивные ингредиенты, которых нет в Красноярске. Гости готовы платить больше за отличный клиентский опыт. Это может быть быстрая доставка, мощная гарантия качества, персонализированный продукт, необычное обслуживание, особые привилегии. Все эти возможности используют и в ресторанах Красноярска. В рекламных сообщениях подчеркивают уникальность, высокое качество продуктов, а также удовлетворение особых потребностей клиентов.

При данной стратегии основная цель – создание и продвижение уникального бренда или конкретной уникальной услуги. Чаще всего рестораны такого уровня делают акцент на PR-мероприятиях: организуют дегустации, тематические вечера, кулинарные мастер-классы и гастрономические шоу для привлечения гостей. Примером ресторана, придерживающегося стратегии дифференциации, является ресторан морской кухни «Садко». Он дистанцируется от своих конкурентов яркой историей: рестораторами был возрожден некогда главный премиальный ресторан города «Садко», который раньше находился на Речном вокзале. Формат нового «Садко», открывшегося в 2023 году — «премиальный ресторан впечатлений». Так пишет о заведении его директор: «Ресторан стоит на своем историческом месте, сохранив первоначальное название, но в переосмысленной концепции — современной, глубокой, более зрелой, основанной на существующих паттернах. С уважением к корням, истории и культурному наследию». Более того, ресторан выделяется своим интерьером – сталинские лепнины, высокие сводчатые потолки, красные керамические кораллы, созданные по эскизам дизайнеров красноярскими мастерами.

Множество ресторанов города придерживаются стратегии дифференциации. Ресторан «Чешуя» организует уникальные гастрономические ужины с приглашениями известных поваров из Москвы, Турции, Индии, Владивостока, Казани и других городов, и стран. Именно благодаря PR-мероприятиям «Чешуя» дистанцируется от конкурентов: популярностью пользуются организация детских кулинарных мастер-классов, ужины в стиле книг и фильмов «Гарри Поттера», гастрошоу по разделыванию и приготовлению огромной рыбы-меч. Другой ресторан, «0.75 Please Wine & Kitchen», делает центральной свою концепцию «первого винного ресторана в городе». Они проводят винные вечера и дегустации, приглашают лучших сомелье страны, знакомят своих гостей с богатой винной культурой, что не делают так активно другие заведения города. Ресторан «Хозяин Тайги» также привлекает гостей своей концепцией «ресторана-музея» Владимира

Высоцкого. В ресторане проводятся вечера советских фильмов, прослушивания песен Высоцкого на гитаре, а также организуются экскурсии по мотивам фильма «Хозяин Тайги».

Помимо этих заведений стратегии дифференциации придерживаются такие рестораны как: «Formaggi», «Franky Woo», «Дзе», «Nkei», «Булгаков» и другие. Почему именно эта стратегия чаще других используется в ресторанном маркетинге Красноярск? Во-первых, Красноярск – крупный культурный и туристический центр Сибири, население которого к тому же разнообразно по национальной принадлежности и культурным ценностям. В условиях жесткой конкуренции между ресторанами важно иметь уникальные характеристики, которые могут выделить заведение на фоне других. Стратегия дифференциации позволяет создавать уникальный опыт для посетителей и выделяться в глазах потенциальных клиентов. Во-вторых, потребители в Красноярске все чаще оценивают высокое качество обслуживания, оригинальное оформление интерьеров и атмосферу заведения. Рестораны, применяющие стратегию дифференциации, успешно удовлетворяют эти требования, что способствует их привлекательности для посетителей.

Стратегия фокусирования предполагает сосредоточение на определенной нише рынка или сегменте потребителей. Рестораны стремятся удовлетворить уникальные потребности или предпочтения целевой аудитории. Как правило, они специализируются на определенной кухне, типе блюд (например, вегетарианская или диетическая кухня) или обслуживании определенной категории клиентов. Концентрация на узкой нише рынка представляет значительную пользу для ресторанов с ограниченными ресурсами, поскольку они часто не в состоянии конкурировать на общем рынке, но стремятся к доминированию в узкой сегментированной области.

Рекламное продвижение для таких заведений выстроено на коммуникации с узкой аудиторией, и в таком случае в рекламных сообщениях подчеркивается уникальность потребителя и его предпочтений. Чаще всего используется таргетированная и контекстная реклама в Интернете с учетом

интересов и предпочтений выбранной ниши и ее целевой аудитории. Как правило, такого рода рестораны активно присутствуют в социальных сетях, размещают в Интернет-ресурсах наибольшее количество рекламы, привлекая аудиторию с помощью контента и специальных предложений.

В Красноярске открыты несколько заведений, которые придерживаются стратегии фокусирования. Кафе «Хаски» - кафе рядом с горнолыжным курортом, которое предназначено для тех, кто катается на склоне: спортсмены, лыжники-любители, сноубордисты и другие. Заведение оборудовано мебелью для горнолыжных курортов, удобной для людей в профессиональной экипировке. Реклама подчеркивает удобное расположение кафе вблизи горнолыжных трасс, предлагаемое специализированное меню, ориентированное на быстрое питание для активных посетителей, а также уникальную атмосферу, отражающую культуру горнолыжного спорта. PR-мероприятия включают в себя сотрудничество с известными лыжниками, специальные предложения для посетителей, а также организацию вечеринок и мастер-классов в тематике горнолыжного спорта.

«Глас» - винный ресторан в Красноярске, чья целевая аудитория – любители высококачественного алкоголя, готовые ценить уникальный выбор напитков и особую атмосферу, и фокусирование на данной стратегии помогает заведению укрепить свою репутацию в качестве авторитетного винного бара. Именно на ценителях вина и гурманах ресторан фокусируется. Реклама строится на его эксклюзивной винной карте, тематических дегустациях, специализированных мероприятиях и авторских коктейлях. Часто проводятся дегустации, встречи с сомелье, недели определенного сорта вина и тематические вечера, которые позволят посетителям ближе познакомиться с миром вина.

Для оценки эффективности маркетинговых стратегий ресторанов Красноярска мы провели количественное социологическое исследование. Для проведения исследования был выбран метод анкетного онлайн-опроса, который представляет собой метод сбора данных путем предоставления

респондентам онлайн-анкеты с вопросами для ответа. Проведение анкетного опроса позволило получить структурированные ответы респондентов. Всего в анкетировании приняло участие 160 респондентов. Анкета представлена в Приложение Б. Преимущественно респондентами были женщины (см. рис. 16), в возрасте от 18 до 25 лет (см. рис. 17), незамужние, которые учатся в высшем/в среднем-профессиональном заведении.



Рисунок 16 – Пол респондентов

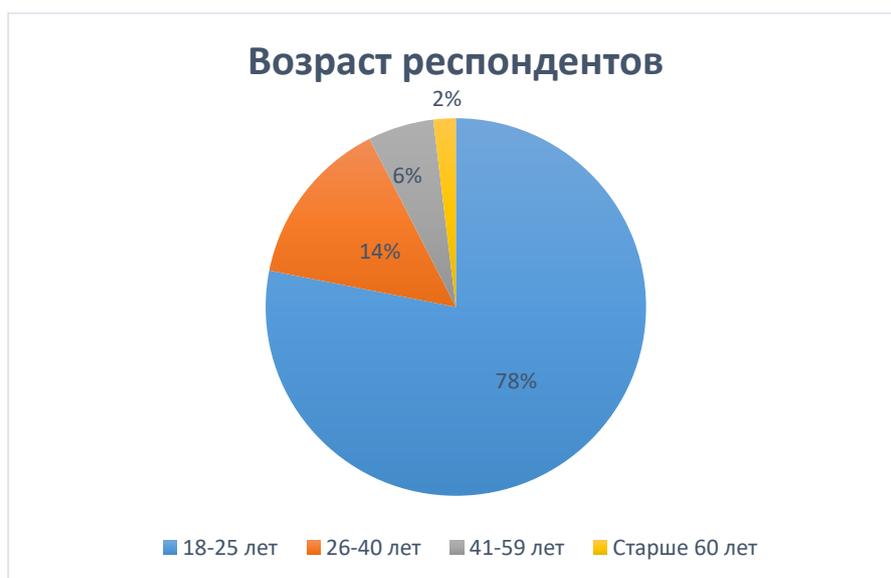


Рисунок 17 – Возраст респондентов

Превалирование женщин, вероятно, может показывать приоритет эмоциональных факторов, оценок и впечатлений, то же – в отношении молодых респондентов; женщины старшего возраста, скорее всего, уделяют большое внимание ценовой политике.

Все респонденты, пожелавшие заполнить анкету, так или иначе посещают рестораны, как показал ответ на первый вопрос, но с различной частотой. Несколько раз в год их посещают 20%, один раз в месяц - 16,3%, два-три раза в месяц - 27,5%, четыре раза в месяц - 11,3%. Еще чаще посещают рестораны четверть всех опрошенных (см. рис. 18).



Рисунок 18 – Посещаемость ресторанов/кафе в месяц

Насколько важно при таком варианте ответов принятие решения относительно посещения ресторанов? Высокая частота посещений говорит и о высокой покупательской способности, которая позволяет особенно не задумываться об очередных тратах на посещение ресторана или кафе. В дополнение к этому очевидно, что такие посещения могут быть и любимым местом проведения досуга.

Следующий вопрос касался цели, с которой в основном респонденты посещают рестораны и кафе (см. рис. 19). Наибольший процент ответов

приходится непосредственно на мотивацию «вкусно поесть» (46,3%). Далее по убывающей – «провести время с семьей, друзьями» (36,9%), «посидеть в красивом месте и сделать фотографии для своих социальных сетей» (7, 5%), «встретиться по работе» (4,4%), «отметить праздник» (3,7%) и «посетить гастрономическое представление или мероприятие» (1,2%).



Рисунок 19 – Цели посещения ресторанов/кафе в месяц

Важно было также выявить источники информирования о ресторанных событиях. Выяснилось, что наиболее часто респонденты узнают о мероприятиях и акциях ресторанов/кафе от своих коллег, друзей и знакомых (76,3%), через социальные сети (65%), через сайты с отзывами (41,9%). Интернет-рекламу как источник информации назвали 30% опрошенных, наружную рекламу - 25,6 %, столько же предпочитают искать информацию на официальных сайтах ресторанов. «Push-уведомления» выделяют 12,5% респондентов, рекламу в журналах - 9,4%, радиорекламу – 8,8%, рекламу на ТВ» - 6,9% (см. рис. 20).

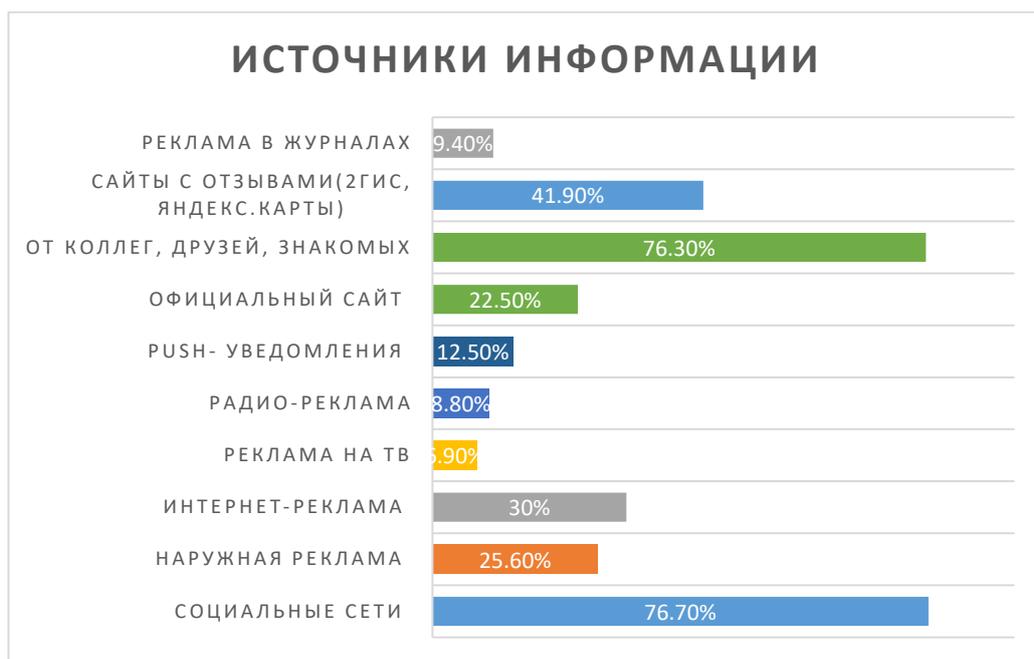


Рисунок 20 – Источники информации

На какие детали информации чаще всего обращают внимание гости, когда они выбирают заведение? Большинство выделили такой фактор выбора, как отзывы и рекомендации (67,5%). Следующие позиции занимают цены (59%) и широта ассортимента (55%). Качественный контент в социальных сетях привлекает 42,5% опрошенных, позиционирование ресторана и его философия - 39,4%, действующие акции и спецпредложения 37,5%, программа лояльности - 21,9%, престижность ресторана - 20,9%, реклама в СМИ – 12,5% (см. рис. 21).

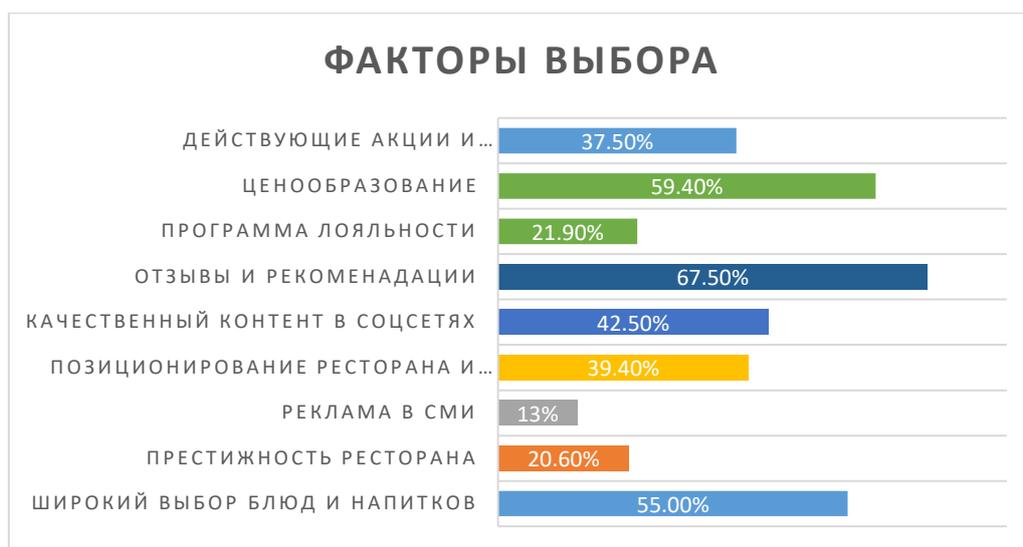


Рисунок 21 - Факторы выбора

Для более точного анализа мы постарались выяснить причины, которые могут оттолкнуть гостей от посещения ресторана (см. рис. 22). К таким факторам большинство относит «невкусную еду» (80,6%), «грубый и неприветливый персонал» (68,1%) и «слишком высокие цены» (42,5%). Самыми редкими причинами стали неудобное расположение ресторана (18,8%), отсутствие идеи и позиционирования ресторана (14,1%), скучная вечерняя программа (7,5%).



Рисунок 22 – Причины не выбрать ресторан

Для проверки полученной выше информации мы задали вопросы-дублиеры: какие факторы наиболее/наименее важны для потребителей при выборе ресторана и кафе? В этом рейтинге лидируют внешние и вкусовые качества блюда – 79,3%; приветливый и доброжелательный персонал – 57,5%; цены в меню 50,6%. Наименее важными, по мнению опрошенных, являются мероприятия, которые организует персона – 13%; реклама ресторана – 15%. Все данные предоставлены на Рисунке 23.



Рисунок 23 – Причины выбрать ресторан

Данные цифры в основном подтверждают мнения, отраженные на Рисунке 21 и 22, с небольшой разницей: исследование показало, что основными причинами, отталкивающими посетителей от посещения ресторана, являются невкусная, грубый и неприветливый персонал и слишком высокие цены. Эти факторы имеют наибольшее влияние на решение посетителей выбирать или не выбирать ресторан. Дополнительно, внешние и

вкусовые качества блюд оцениваются как наиболее важные при выборе ресторана или кафе, за которыми следуют приветливый и доброжелательный персонал и цены в меню. Как мы видим, эти факторы являются ключевыми при привлечении посетителей.

Интересно оказалось посмотреть, как оценивается важность той или иной характеристики при выборе блюда/напитка (см. рис. 24). Этот прямой вопрос показал, что для респондентов важны такие характеристики как вкусовые качества (79,3%), аромат (60,3%) и внешний вид (42,5%). Совсем не важна для респондентов история, которая у них связана с блюдом или напитком (53,3% отметили этот пункт как «вообще не важно»).

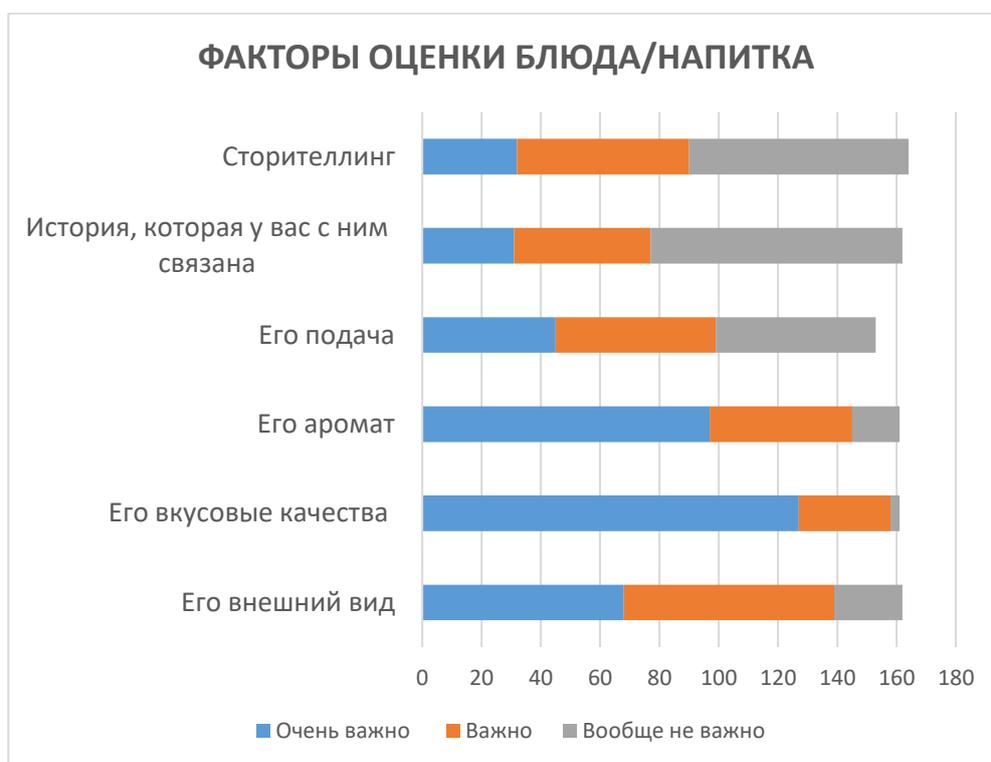


Рисунок 24 – Факторы оценки блюда/напитка

Для более детального изучения данного вопроса, мы попросили респондентов оценить по шкале 1-3, насколько для них важны в блюде (1 – совершенно не важно, 2- «важно», 3 – «очень важно») те или иные характеристики. Очень важен оказался интересный состав и национальный

смысл и философия блюда. Заметим, что последнее утверждение несколько диссонирует с позицией об истории блюда на Рисунке 24.

Объектом нашей ВКР является потребительское поведение на Красноярском рынке гастрономии и факторы, влияющие на него. Именно поэтому мы попросили респондентов выбрать из списка утверждения, которые им наиболее близки. Этот вопрос анкеты также имел целью перепроверить точность некоторых утверждений респондентов в ответе на другие вопросы.

Мнения респондентов разделились: чаще всего цель визита в ресторан или кафе зависит от настроения («иногда хочу есть, иногда -провести время»), однако многие указали именно на желание приятно провести время, получить новые эмоции и впечатления, удовольствие от процесса трапезы. Меньше выбрали следующие утверждения: «Рестораны для меня – место досуга»; «Ресторан – место встречи с друзьями, еда – не главное, но важное дополнение»; «Я очень консервативен (вна) в своих кулинарных предпочтениях, хожу всегда в одни и те же рестораны, кухня которых мне нравится»; «Я люблю разнообразную кухню, люблю знакомиться с новыми блюдами разных народов. Когда есть время, выбираю по хорошим отзывам в сетях ресторан, в котором еще не был (не была), и посещаю его».

Анализ результатов количественного исследования позволяет выявить эффективность стратегий в формировании потребительского поведения клиентов ресторанного бизнеса. Поскольку **современные рестораны эволюционировали в места досуга**, где люди стремятся не только удовлетворить свои гастрономические потребности, но и получить приятные впечатления и провести время в компании близких, то эффективными безусловно оказываются стратегии дифференциации. В эту стратегию включаются и гастрономические события, поэтому удовлетворяется и такой мотив, как плотно и вкусно поесть. Однако следует подчеркнуть: не стоит акцентировать внимание только на том, чтобы оставить впечатление гостям гастрономическим шоу, красивым интерьером, яркими подачами и безупречным сервисом. В таком случае теряются сами блюда и напитки.

Однако теперь просто «вкусно накормить» гостя становятся недостаточным, поэтому необходимо искать баланс. В современных реалиях симбиоз эмоционального маркетинга и акцента на вкусовых ощущениях клиентов становится краеугольным камнем успешных маркетинговых стратегий для ресторанов.

Во-вторых, по результатам опроса видно, что **репутация, созданная благодаря положительным отзывам клиентов, является бесценным маркетинговым инструментом для ресторанов.** Так называемое «сарафанное радио» и социальные сети играют решающую роль в формировании общественного мнения и поведения потребителей. На наш взгляд, рестораны должны активно использовать эти каналы для построения прочных отношений с клиентами и эффективного формирования потребительского поведения.

В-третьих, **ценообразование и широкий ассортимент меню остаются важными факторами при выборе ресторана,** то есть стратегия издержек также может хорошо сработать. Потребители ищут сочетание цен, которые подходят их финансовым возможностям, и разнообразных кулинарных предложений, удовлетворяющих их индивидуальные вкусовые предпочтения. Низкие цены привлекают внимание и могут стать дополнительным стимулом для посещения заведения. При этом цена должна быть сбалансирована с качеством продукта, чтобы создать впечатление о доступности и одновременно сохранить престижность.

В-четвертых, наряду с указанными стратегиями **ресторанного маркетинга на потребительское поведение клиентов влияют и другие факторы.** Результаты количественного исследования показывают, что чаще всего при выборе ресторана или кафе гости ориентируются на отзывы и рекомендации о нем, вкусовые качества блюд и напитков, качество сервиса и приветливый персонал, национальное направление кухни. Маркетинг выходит за рамки простого продвижения ресторана. Он служит катализатором, который усиливает восприятие кулинарной части заведения. Хотя

безупречная еда, внимательный персонал и привлекательный интерьер являются основой успешного ресторана, их потенциал может быть полностью раскрыт только при гармоничном взаимодействии с эффективной маркетинговой стратегией.

В то же время важными оказались такие отдельные компоненты, как расположение заведения, интерьер. Каким образом при составлении маркетинговых стратегий это можно учитывать? Например, маркетинг может эффективно воздействовать на восприятие потребителей путем создания привлекательного интерьера, обучения приветливого и профессионального персонала и установления цен, которые подходят тому или иному заведению, его позиционированию. Также, на наш взгляд, рассказывая истории, связанные с блюдами или напитками, маркетологи могут повысить их привлекательность, но в первую очередь **важно уделять внимание их вкусовым качествам и внешнему виду**. Рестораны должны сосредоточиться на улучшении элементов, которые непосредственно влияют на опыт клиента, таких как **качество обслуживания, вкусная еда, направленность кухни**.

Потребителям **важны внешние характеристики блюд и напитков**, такие как презентация, оформление и сервировка. Это связано с тем, что первое впечатление играет ключевую роль в выборе. Хорошо оформленное блюдо или напиток привлекает внимание и создает положительные эмоции у клиентов. Также важен сторителлинг, вкусовые качества, аромат и широкий выбор. Таким образом, необходимо, чтобы блюда и напитки имели внешние привлекательные характеристики, приятный аромат и вкус, интересный сторителлинг и также имели конкурентное ценообразование по сравнению с остальными позициями меню.

Анализ также позволил узнать, что основные применяемые стратегии ресторанного маркетинга включают в себя акцент на качество продукции, создание уникального бренда, активное продвижение в социальных сетях и организацию PR-мероприятий для привлечения гостей. В ходе нашего исследования красноярских ресторанов было обнаружено, что большинство из

них предпочитают маркетинговую стратегию дифференциации и стратегию издержек, основанных на концепции М. Портера. Первая стратегия привлекает рестораторов и маркетологов Красноярска возможностью создать уникальное позиционирование на рынке путем своего продукта или услуги. Таким образом они выделяются среди конкурентов и привлекают внимание потенциальных потребителей. Красноярские заведения особенно часто используют запоминающийся необычный дизайн интерьера, неповторяющуюся атмосферу, кулинарные эксперименты, имиджи титулованных шеф-поваров и сомелье, яркие сторителлинги, необычные концепции обслуживания и высококлассные продукты в своих коммуникациях с гостями и во всех рекламных сообщениях. Респонденты отмечают, что ценят, когда им могут предложить что-то особенное, чего нет у конкурентов, например, изысканное меню, эксклюзивную обстановку или исключительное обслуживание.

Стратегия издержек применяется красноярскими ресторанами так же, как и стратегия дифференциации, для повышения своей конкурентоспособности. В таком случае они стремятся минимизировать издержки производства и обслуживания, чтобы обеспечить более высокую рентабельность и конкурентоспособность на рынке. Чаще всего это отражается в оптимизациях процессов, снижении затрат на сырье и оборудовании, отчего в основном все рекламные сообщения строятся на идеи доступности и низких цен. Как мы видим по результатам исследования, респондентам наиболее важен фактор ценообразования, доступных цен, наличие акций и специальных предложений.

Таким образом, мы вывели «формулу» для успешной стратегии по продвижению ресторана, где должны участвовать три важных компонента: **кухня, сервис и маркетинг**. Это также необходимо учесть при создании эффективного маркетингового и рекламного продукта. Рестораны должны признать неразрывную связь между этими тремя составляющими, ведь, на наш взгляд, интеграция этих элементов создает мощный симбиоз. Сервис выходит за рамки вежливого обслуживания – в современных реалиях он является

воплощением бренда ресторана, его «лицом» и выражением его ценностей и культуры. Приветливый и знающий персонал создает благоприятную атмосферу, именно официанты, хостес и метрдотели повышают удовлетворение клиентов, побуждая их рекомендовать ресторан другим. Какая роль кухни в этом ряду? Важнейшая. Именно это подразделение отвечает за качество блюд, за их подачу и постоянное совершенствование. Маркетинг же все это усиливает и выстраивает сильный бренд ресторана, продвигая его через различные стратегии.

В заключение стоит отметить: когда маркетинг усиливает кулинарные и сервисные предложения ресторана, а кухня и сервис вдохновляют и информируют маркетинговую стратегию, результатом становятся исключительные впечатления клиентов, которые способствуют росту бизнеса, формированию потребительского поведения и долгосрочному успеху.

2.2 Эффективный маркетинговый продукт для целенаправленного формирования потребительского поведения клиентов ресторана: обоснование, оформление, оценка эффективности

В рамках написания выпускной квалификационной работы и преддипломной практики была разработана маркетинговая стратегия, которая предлагает свой инструментарий, применимый для участника рынка – ресторана. Мы реализовали стратегию и приняли участие в PR и рекламной кампании по созданию и продвижению сибирской авторской карты коктейлей от бар-менеджера ресторана «Чешуя» Николая Болгова.

Результаты количественного исследования показали, что для потребителей наиболее важны вкусовые качества блюда, приятное обслуживание и впечатления, которые у них остаются после посещения ресторана. Помимо этого, гости обращают особое внимание на внешние

характеристики коктейля, такие как презентация, оформление и сервировка, следовательно, именно на этом нужно делать акцент в маркетинговых продуктах. Это легко объясняется – хорошо оформленный коктейль привлекает внимание, к тому же гостям нравятся напитки с ярким цветом, необычной текстурой и привлекательным оформлением. Также не стоит забывать в маркетинговой стратегии о сторителлинге, подчеркивание вкусовых качеств и аромата напитка. Сторителлинг – рассказ о происхождении ингредиентов, истории создания коктейля – помогает создать эмоциональную связь с брендом и увеличить его ценность.

Таким образом, можно сделать вывод, что в эффективном маркетинговом продукте нужно расставлять акценты на внешней привлекательности, приятном аромате и вкусе коктейля, также использовать интересный сторителлинг, и в том числе необходимо сформировать конкурентное ценообразование по сравнению с остальными позициями меню «Чешуи» и коктейлями ресторанов-конкурентов.

Как нам стало известно после интервью с экспертами в ресторанном бизнесе, самый яркий тренд на рынке гастрономии Красноярска за последние года – **локальность**. Она становится все более важным и неотъемлемым элементом в сфере ресторанного и барного бизнеса, так как потребители все больше стремятся к поддержке местных производителей и уникальным местным продуктам. Придание бару характера локальности, вероятно, привлечет внимание целевой аудитории. Что еще может привлечь внимание потребителя? Конечно, использование сибирских специалитетов в меню. Использование местных специй, трав, ягод и других локальных ингредиентов в коктейлях создаёт уникальные и вкусовые комбинации, которые отражают богатство и разнообразие природы сибирского региона и добавляет экзотичности и интерес к меню, подчёркивая уникальность бренда и привлекая внимание ценителей необычных вкусовых сочетаний.

Все эксперты согласны с тем, что сейчас в стратегии ресторанов все чаще преобладает **маркетинг эмоций**. Эмоциональный маркетинг играет

ключевую роль в привлечении и удержании гостей, так как эмоции и чувства имеют огромное значение в процессе принятия решений о покупке.

Таким образом, эффективная маркетинговая стратегия ресторана, основанная на идее локальности и использовании сибирских специалитетов, имеет высокий потенциал привлечения целевой аудитории и создания уникального имиджа бренда. Использование местных ингредиентов позволит подчеркнуть уникальность и аутентичность предложения, что, в свою очередь, способствует формированию позитивного восприятия со стороны потребителей. Кроме того, фокус на локальности и местных специалитетах может стать ключевым фактором дистанцирования ресторана на рынке от конкурентов.

Цели продвижения коктейльной карты. Первая цель - популяризация сибирских специалитетов и привлечение новых гостей. Как мы видим, региональная идентичность становится все более важной для потребителей, и предложение уникальных коктейлей на основе сибирских ингредиентов поможет привлечь внимание и подчеркнуть уникальность бренда. Каждый коктейль в карте представляет собой уникальное сочетание традиционных ингредиентов и современных техник приготовления, разработанных лично бар-менеджером ресторана «Чешуя».

Вторая цель – расширение коктейльного ассортимента ресторана «Чешуя». Широкий выбор коктейлей привлекает потребителей и удовлетворяет их различные вкусовые предпочтения. По опыту тех лет, что ресторан уже работает, регулярное обновление меню способствует повышению лояльности и привлечению новых посетителей.

Третья цель, коммерческая – получение дополнительного дохода ресторану за счет продаж коктейлей.

Выбор типа стратегии. Ресторан «Чешуя» придерживается стратегии дифференциации. Она направлена на создание продукта или услуги, который воспринимается рынком как уникальный и ценный. На наш взгляд, маркетинговая стратегия дифференциации оказалась также наиболее

эффективной для продвижения авторской коктейльной карты ресторана «Реки Сибири», так как она позволяет ресторану дистанцироваться от конкурентов, предлагая уникальное предложение.

Задачи маркетинговой стратегии были следующие:

- Создание и реализация коктейльного меню, разработка дизайн-макета;
- Определение ценообразования каждого из коктейлей;
- Написание текстов и сторителлингов совместно с бар-менеджером для социальных сетей, СМИ и презентаций коктейлей;
- Организация фотосессии и видеосъемок рекламных роликов коктейлей;
- Создание лендинга для продвижения коктейльной карты;
- Написание анонсов и продвижение коктейльной карты в социальных сетях;
- Анализ эффективности маркетинговой стратегии.

Создание и реализация коктейльного меню, разработка дизайн-макета. Было разработано уникальное и привлекательное меню коктейлей, отражающее концепцию «Рек Сибири», которое включает в себя широкий выбор напитков на основе сибирских ингредиентов. Меню является основным инструментом презентации продукции и привлечения клиентов, поэтому ему было уделено особое внимание и тщательная подготовка с нашей стороны.

Было решено, что каждый из коктейлей меню будет носить название одной из рек Сибири. Чем продиктовано данное решение? Нейминг выбран, так как реки Сибири близки каждому красноярцу, это вызывает чувство гордости, ностальгии и принадлежности к региону. Названия коктейлей мгновенно создают эмоциональную связь с гостями и пробуждают в них теплые воспоминания и желание попробовать напитки из-за того, что каждая из рек им лично известна.

Более того, выбор Сибири в качестве концепции коктейльной карты в том числе подчеркивает локальность и приверженность ресторана к поддержке региональных продуктов и традиций, это также резонирует с растущим трендом на локальность и вызывает положительные эмоции у гостей.



Рисунок 16 - Графический макет меню авторской коктейльной карты
«Реки Сибири»

В дизайн-макете мы использовали тонкие линии (паттерн, узор), составляющая фирменного стиля ресторана «Чешуя», взятая из брендбука заведения (см. Рисунок 16). Тонкие мягкие линии ресторана являются узнаваемым элементом бренда, который выделяет его среди конкурентов.

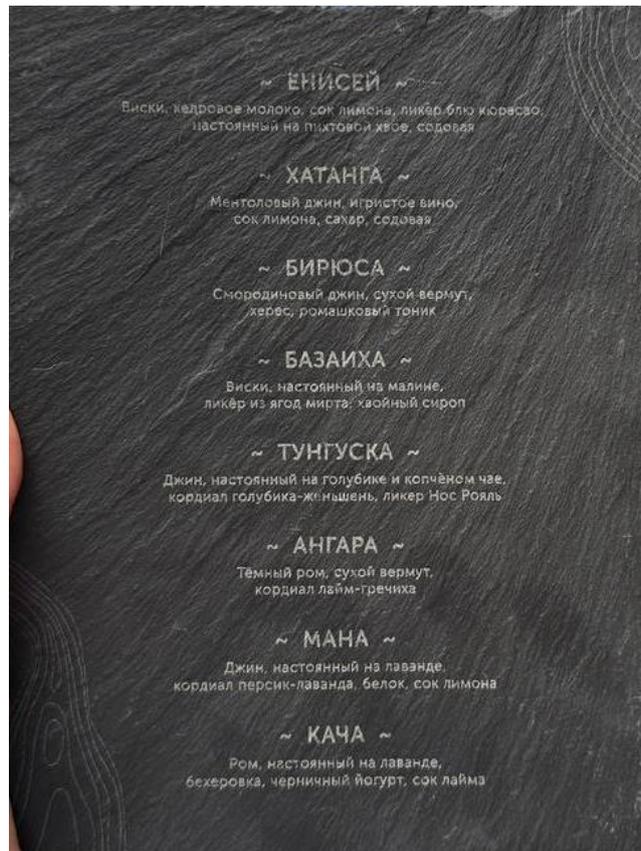


Рисунок 17 - Реализация меню авторской коктейльной карты «Реки Сибири»

Для реализации коктейльного меню мы выбрали каменную дощечку из сланца, чтобы подчеркнуть близость к природе (см. Рисунок 17). Камень – естественный материал, который ассоциируется с природой и местным колоритом Сибири. Помимо этого, подача коктейлей на каменных дощечках усиливает концепцию локальности и создает более аутентичный и запоминающийся опыт для гостей. Неровная текстура каменной дощечки напоминает о скалистых берегах сибирских рек и лесных тропах. Это создает визуальную связь с концепцией коктейльной карты и усиливает эмоциональный отклик гостей. Мы также учли, что выбранный материал приятен на ощупь, таким образом добавляется сенсорный элемент к общему впечатлению от коктейля. Гости могут чувствовать прохладу и тяжесть камня, а это, в свою очередь, усиливает их вовлеченность.

Определение ценообразования каждого из коктейлей. В рамках этой задачи был проведён анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории для определения оптимальной цены на коктейли. Правильное ценообразование позволяет сбалансировать доступность продукции и сохранить престижность бренда, привлекая больше клиентов. Таким образом, нами были выбраны максимально оптимальные цены для каждого из коктейлей от 450 рублей до 650 рублей, что является средним показателем среди коктейлей такого рода.

Написание текстов и сторителлингов совместно с бар-менеджером для социальных сетей, СМИ и презентаций коктейлей. Написаны увлекательные и информативные истории о происхождении коктейлей, используемых ингредиентах и их связи с Сибирью.

Опрошенные эксперты в ресторанном бизнесе подчеркнули, и их слова подтверждаются количественным исследованием, что хорошо рассказанная история делает коктейль или блюдо более запоминающимся, поэтому был использован яркий и образный язык. Чем это объясняется? Гости склонны помнить коктейли с историей и с большей вероятностью порекомендуют их другим. Более того, истории могут стимулировать продажи, вызывая у гостей желание попробовать напитки и узнать больше о них, а также создавать интерес вокруг коктейльной карты, привлекая внимание СМИ, блогеров и влиятельных лиц.

В рамках данной маркетинговой стратегии были написаны следующие тексты:

«Коктейльная карта «Реки Сибири» — это не просто линейка напитков, а настоящее волнение, которое уносит в мир чудес Сибирской природы. В каждом коктейле — отражение рек Сибири, вдохновлённых обаянием местной атмосферы. В составах использованы сибирские специалитеты и дикорастущие растения, собранные лучшими тропами травников и ягодников в глубоких лесах тайги. Узнавайте мир через каждый глоток, погружаясь в волшебные звуки рек и краски сибирских лесов.

Енисей — первый коктейль в новой линейке и одна из самых могучих рек не только Сибири, но и мира! К коктейлю подаем подарок от природы — имитацию икры из облепихи.

Бирюса — родник вкусов, путь от Енисея к сердцу Сибири. Сборщики трав использовали реку веками, чтобы доставлять травы на ярмарки и рынки. Именно эти ингредиенты стали основой коктейля.

Хатанга — святыня северного сияния и место таинственных встреч с духами природы. Этот коктейль — отражение шепота созвездий, яркий и освежающий.

Этот напиток — сочетание души и силы, как сама Базаиха. Малиновый виски, придающий пикантность, и ликёр из красных ягод отлично сочетаются друг с другом, хвойный оттенок дополняет и насыщает вкус.

Река Тунгуска тесно связана с культурой коренных народов. Эвенки и эвены часто использовали оленину и голубику. Согласно легенде, эти продукты им даровали сами духи реки, наполняя их мудрым вкусом веков.

Ледоход — символ мощи природы, метафора пробуждения жизни. Название коктейля — зимнее состояние Маны, когда река замерзает, а весной покрывается белоснежной корочкой льда.

В эпоху золотой лихорадки XIX века на Ангаре добывали золотистые зерна песка, что воплотилось в визуальном облике коктейля, искрящегося в бокале словно самобытные сокровища реки.

Кача собирает в себе энергию природы, диких трав и ягод, растущих в её окрестностях. Каждый глоток переносит на берег реки, где шум воды смешивается с запахом цветов и сладкой черники.»

Организация фотосессии и видеосъёмки рекламного ролика коктейлей. Организация фотосессии и видеосъёмки стала неотъемлемой частью создания привлекательного визуального контента, ведь внешние характеристики напитков и блюд чрезвычайно важны для потребителей. Были выбраны локации и реквизит, которые соответствовали концепции карты, и

созданы фото и видеоматериалы, которые будут эффектно смотреться в социальных сетях и печатных изданиях.

Для каждого коктейля выбран особый цветовой фон и реквизиты, каждый из которых нес свой смысл и ассоциацию для привлечение потребительского внимания.

Коктейль «Енисей» — оранжевый цвет фона и песок символизируют тепло и радость, именно его мы хотели передать на фотоснимки, точно отражение живописных закатов над рекой Енисей. Важна также символика цвета – оранжевый создает атмосферу уюта и комфорта, подчеркивая теплоту и гостеприимство могучей реки (см. Рисунок 18).



Рисунок 18 - Фото коктейля «Енисей»

Коктейль «Хатанга» — блески на фоне напоминают о северном сиянии, природном явлении, которое характерно для Хатанги. Это сделано намерено, чтобы создать атмосферу загадочности и волшебства, отражая мистическую ауру реки. Именно поэтому использован черный фон – на нем наиболее четко видно «северное сияние» (см. Рисунок 19).



Рисунок 19 - Фото коктейля «Хатанга»

Коктейль «Базаиха» — красный цвет коктейля ассоциируется с энергией и страстью, тем самым мы подчеркнули отражение силы и мощи реки Базаиха. Натуральное дерево добавляет природный элемент, делает акцент на естественную красоту реки (см. Рисунок 20).



Рисунок 20 - Фото коктейля «Базаиха»

Коктейль «Бирюса» — белый коралл и голубой фон символизируют чистоту и прозрачность вод Бирюсы. Эти цвета создают образ спокойствия и гармонии, умиротворенности реки (см. Рисунок 21).



Рисунок 21 - Фото коктейля «Бирюса»

Коктейль «Тунгуска» — натуральное дерево, мясо и ветки напоминают о дикой и необузданной природе реки Тунгуска. Реквизит передает ее дикую и загадочную сущность (см. Рисунок 22).



Рисунок 22 - Фото коктейля «Тунгуска»

Коктейль «Мана» — лед и серый фон символизируют холод и строгость Маны. Место, где каждый год проходит ледоход, когда река замерзает, а весной покрывается белоснежной корочкой льда (см. Рисунок 23).



Рисунок 23 - Фото коктейля «Мана»

Коктейль «Ангара» — песок ассоциируется с золотом и богатством. В эпоху золотой лихорадки XIX века на Ангаре добывали золотистые зерна песка, что воплотилось в визуальном облике коктейля и его фотографии (см. Рисунок 24).



Рисунок 24 - Фото коктейля «Ангара»

Коктейль «Кача» — натуральные камни и розовая прозрачность напитка символизируют надежность и чистоту реки Кача (см. Рисунок 25).



Рисунок 25 - Фото коктейля «Кача»

В рамках стратегии также снят ряд рекламных видеороликов для социальных сетей, СМИ и PR-отдела Bellini. В этих видео демонстрируется процесс приготовления каждого коктейля. Особое внимание было уделено именно этому, так как при анализе аналогичных рекламных видеороликов в одном из параграфов ВКР, было выявлено – процесс приготовления наиболее часто применяется для эффективного формирования потребительского поведения. Согласно идее видеороликов, зрители окунаются в атмосферу уютного бара, расположенного у берегов рек Сибири.

Заметим, что особый акцент сделан на музыкальном сопровождении роликов. Приготовление коктейлей сопровождается музыкой и текстами с сибирскими и шаманскими мотивами, которые добавляют мистическую и загадочную ауру. Эта музыкальная атмосфера помогает передать дух Сибири, ее древние традиции и магию. Каждое видеоролик отражает уникальность предложения «Реки Сибири», что поддерживает стратегию дифференциации. Зритель узнает о том, как используются местные ингредиенты и элементы при создании коктейлей, какие исторические и культурные аспекты влияют на их состав и внешний вид. В рекламных роликах явно отражена локальность коктейльной карты и ее связь с уникальной природой и культурой региона.

Создание лендинга. Одним из способов продвижения напитков стал онлайн-лендинг. На нем размещена информация о концепции, коктейлях и

ценах. Это стало основным онлайн-инструментом для презентации меню, привлечения клиентов и увеличения продаж. Данный формат был выбран, так как лендинг позволяет сосредоточиться на ключевых особенностях коктейльной карты, подчеркнуть уникальность и локальность предложения, а также создать эмоциональное воздействие на посетителей и повлиять на их поведение.

На лендинге карты отобраны фотографии, которые напрямую ассоциируются с природой Сибири: лесами, реками, естественностью. Эти изображения не только передают красоту и уникальность природы региона, но и вызывают чувство уединения, спокойствия и гармонии с окружающим миром. Фотографии лесов, рек и дикой природы помогают создать ассоциации с чистотой, свежестью и натуральностью, а это идеально сочетается с концепцией карты «Реки Сибири», где используются местные ингредиенты.



Рисунок 26 - Лендинг коктейльной карты «Реки Сибири»

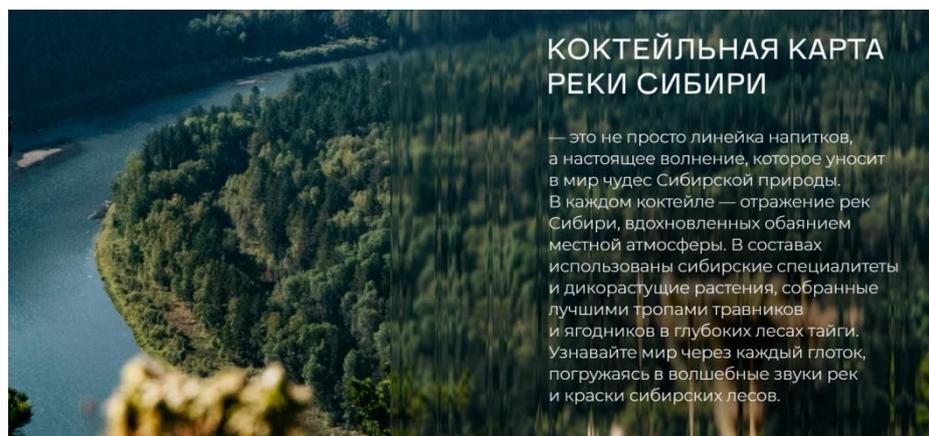


Рисунок 27 - Лендинг коктейльной карты «Реки Сибири»



Рисунок 28 - Лендинг коктейльной карты «Реки Сибири»

Написание анонсов и популяризация коктейльной карты в социальных сетях. Согласно результатам количественного исследования, социальные сети – это второй по популярности канал коммуникации, откуда красноярцы узнают о новостях ресторана. Именно поэтому было решено прописать несколько рекламных анонсов для социальной сети Instagram³⁰. Каждый из постов соблюдал tone of voice, который был прописан в начале разработке маркетинговой стратегии. С этим можно ознакомиться в Приложение Г.

Оценка эффективности. Эффективность маркетинговой стратегии по продвижению коктейльной карты «Реки Сибири» была оценена несколькими

³⁰ Признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ.

способами: выгрузка отчетов ресторанной аналитики по продажам коктейлей, отзывы гостей и оценка руководителя преддипломной практики.

Аналитика продаж. Для того, чтобы просчитать объем продаж, необходимо было выгрузить ABC-анализ в программе ресторанной аналитики Mozg.rest³¹. (см. Таблица 1).

Таблица 1 – Аналитика продаж коктейлей из карты «Реки Сибири»

Аналитика продаж	
Коктейль	Объем продаж
Базаиха	60 шт.
Енисей	181 шт.
Хатанга	194 шт.
Бирюса	100 шт.
Тунгуска	114 шт.
Кача	63 шт.
Мана	186 шт.
Ангара	59 шт.
Всего продано	957 шт.

Первым важным показателем является общее количество проданных коктейлей, превышающее 900 штук. Этот показатель свидетельствует о высоком спросе на продукцию и об интересе потребителей к предлагаемым напиткам. Для справки: средний объем продаж любого другого коктейля из стандартной барной карты ресторана за рассматриваемый период составляет 100-120 штук (также данные из программы ресторанной аналитики Mozg.rest). В данном случае мы видим: наблюдается явное превышение этого значения у многих видов коктейлей (особенно «Енисей», «Хатанга» и «Мана»). Заметна

³¹ Mozg.rest – ресторанная аналитика в два клика! // Mozg.rest: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://mozg.rest/?form=analyzer> (дата обращения: 19.05.2024).

повышенная популярность среди гостей, они выбирают коктейли именно из авторской линейки, а не классические из стандартной барной карты ресторана «Чешуя».

Однако из списка коктейлей также есть те, что проданы значительно меньше – к ним относятся коктейли «Ангара» и «Базаиха». Мы рекомендуем в дальнейшем уделить внимание при продвижении в социальных сетях этим коктейлям, а также постараться выяснить причину минимальных продаж. Возможно, дело во вкусе коктейля, его запахе или неправильной презентации. Из этого дальше принять решение – оставлять ли данные коктейли в ряду напитков или лучше их убрать.

Таким образом, на основе представленных данных можно сделать вывод о положительной эффективности выбранной стратегии, подтверждающей ее успешное влияние на увеличение объема продаж и повышение интереса к продукции «Реки Сибири».

Оценка руководителя преддипломной практики. Отзыв от организации о внедрении созданного маркетингового продукта - в Приложении Д. Руководитель практики Кирова И.И. утверждает, что стратегия оказалась эффективной. Замечено значительное увеличение продаж коктейлей из карты «Реки Сибири», рост упоминаний коктейльной карты и в целом ресторана «Чешуя» в социальных сетях, положительные отзывы от гостей.

Отзывы гостей. Наличие положительных отзывов гостей на популярных платформах, таких как Яндекс. Карты и 2ГИС, является значимым показателем успешности и эффективности стратегии. Отзывы гостей, выделяющие авторские коктейли, свидетельствуют о высоком уровне удовлетворенности клиентов и их положительном опыте посещения заведения. (см. Рисунок 29,30,31).

 **Аким Острецов**
Знаток города 15 уровня [Подписаться](#)

★★★★★ 3 мая

Вкусная уха! Фирменный салат очень рекомендую! Интересные авторские коктейли!



👍 🗨️ 📄

Рисунок 29 - Отзывы гостей на «Яндекс. Картах» о коктейлях

 **Полина Б.**
Знаток города 3 уровня [Подписаться](#)

★★★★★ 2 мая

Прекрасный ресторан, вкуснейшая кухня, обалденный бар, обслуживание на вышке 😊



👍 1 🗨️ 📄

Рисунок 30 - Отзывы гостей на «Яндекс. Картах» о коктейлях

 **Денис Бурков** • 34 отзыва
13 мая 2024 ★★★★★



Прекрасная кухня, отличные напитки и обслуживание уютное расположение в самом центре города в небольшом сквере, что еще нужно для прекрасного вечернего отдыха в компании близких людей? 😊

Рисунок 31 - Отзывы гостей на «2ГИС» о коктейлях

Таким образом, за счет активного продвижения карты «Реки Сибири» и проведения маркетинговых активностей удалось выполнить все поставленные задачи и цели, привлечь больше клиентов, увеличить объем продаж коктейлей в сравнении с другими позициями меню, а также привлечь внимание аудитории, повысить ее заинтересованность в предложении и увеличить спрос на напитки.

Несмотря на успешность и эффективность проведенной маркетинговой стратегии, мы также сформулировали ряд предложений для дальнейшего совершенствования в продвижении коктейльной карты «Реки Сибири».

Во-первых, чтобы повысить доверие к бренду ресторана, охватить более широкую аудиторию и популяризировать коктейли из линейки, которые сейчас не имеют особо высокого спроса, можно рассмотреть вариант сотрудничества с местными инфлюенсерами, блогерами и экспертами в области напитков и гастрономии.

Во-вторых, мы также видим удачным вариантом разработку дегустационного меню с несколькими блюдами, где каждый коктейль сочетается с блюдом, вдохновленным сибирской кухней. Вероятно, подобное мероприятие позволит гостям насладиться комплексным гастрономическим опытом и глубже погрузиться в культуру и вкусы Сибири, впоследствии это станет мощным информационным поводом на рынке гастрономии Красноярска, и о ресторане «Чешуя» будут больше говорить.

В-третьих, можно создать серию захватывающих видеороликов, снятых на живописных берегах рек Сибири, где будет продемонстрирована природа региона, а также процесс приготовления и подачи коктейлей из карты «Реки Сибири». Видеоролики можно распространять через социальные сети, веб-сайт заведения и партнерские каналы. Захватывающие и эстетически привлекательные видеоролики имеют высокий потенциал для вирусного распространения, а это, в свою очередь, еще больше расширит охват и повысит узнаваемость бренда.

И, в-четвертых, не стоит пренебрегать Интернет-рекламой, например, контекстной рекламой с использованием ключевых слов и таргетингом. Интернет-реклама охватывает большую аудиторию, включая пользователей социальных сетей, любителей путешествий и даже туристов, приехавших в Красноярск, поэтому советуем внедрить ее в дальнейшем в стратегию продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данного исследования стало выявление форм и методов формирования потребительского поведения через стратегии ресторанного маркетинга на Красноярском рынке гастрономии и уточнение их эффективности. Для ее достижения, в рамках данной выпускной квалификационной работы, было исследовано более 100 интернет-источников, научно-специальной, а также справочной литературы, что позволило ознакомиться с теориями и мнениями экспертов, выявить актуальные способы продвижения ресторанов и кафе, а также вооружиться трудами ученых и бизнес-консультантов для более глубокого анализа стратегий ресторанного маркетинга, и методов по формированию потребительского поведения.

В первой главе исследования были выявлены основные цели и приемы стратегий ресторанного маркетинга, в том числе на основе анализа четырёх рекламных образцов (два рекламных ролика ресторана, один образец наружной рекламы и Интернет-баннер на сайте). По итогам анализа сформулированы рекомендации по созданию эффективного маркетингового продукта ресторана: необходимо вызывать эмоциональный отклик у потребителей, уделять внимание формированию узнаваемости бренда ресторана, используя логотипы, цветовую гамму, стилистику и другие атрибуты для создания идентификации и установления визуальной связи с аудиторией, нужно также отражать в рекламных образцах аутентичность места и национальной кухни ресторана, демонстрировать только качественную еду, сервис, интерьер в рекламных сообщениях и использовать амбассадоров, личностей, шеф-поваров в продвижении.

В рамках второго параграфа был проведен маркетинговый анализ Красноярского рынка гастрономии и выявлен уровень конкуренции, который оценивается, как высокий. В ходе изучения этого сегмента рынка было проведено качественное социологическое исследование. В глубинных

интервью приняли участие семь экспертов из ресторанной отрасли, их мнения позволили детальнее описать тенденции и темпы развития Красноярского рынка гастрономии. Выявлено, что на данный момент ресторанный рынок города Красноярск находится в стадии роста, а сам город является гастрономической столицей Сибири. Это было доказано, благодаря изученным научным статьям, данным Красноярскстата и комментариям экспертов. Наиболее явными трендами на рынке гастрономии Красноярска эксперты назвали рост популярности темы локальности, распространение политики «разумного потребления», направленность на здоровое питание и рост присутствия ресторанов в онлайн-среде.

В третьем параграфе исследование эффективности стратегий по формированию потребительского поведения клиентов ресторанов мы начали с формулировки рабочего определения понятия «формирование потребительского поведения», взяв за основу классическое определение Ф. Котлера: формирование потребительского поведения – это процесс выбора, приобретения, использования и ликвидации товаров, услуг, идей или впечатлений отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний. Используя инструменты, полученные в первом параграфе, мы применили их к Красноярскому рынку гастрономии и выявили, таким образом, основные стратегии ресторанного маркетинга в городе Красноярске. Было показано, что наиболее часто на красноярском рынке гастрономии применяются стратегия дифференциации (например, рестораны «Чешуя», «Хозяин Тайги», «Садко», «Fresco») и стратегия издержек (например, кафе «Лось и Лосось», кафе «Jumbo & Уклейка»).

С целью выявления эффективности стратегий в формировании потребительского поведения клиентов ресторанного бизнеса во второй главе было проведено количественное социологическое исследование (опрошено 160 респондентов), оно позволило сравнить влияние разных факторов на формирование потребительского поведения, таких, как маркетинговая стратегия ресторана, стоимость блюд, выбор национальной кухни по

этнической принадлежности и других. Результаты опроса показали, что наряду со стратегиями ресторанного маркетинга на потребительское поведение клиентов влияют и другие факторы. Этими факторами оказались: вкусовые и внешние характеристики блюд и напитков, приятный и профессиональный персонал, отзывы и рекомендации друзей и знакомых, приятные эмоции, которые остаются после посещения ресторана. Благодаря проведенному исследованию, нам представилось возможным вывести собственную «формулу» для эффективного продвижения ресторана, в которую вошло три компонента: кухня, сервис и маркетинг. Удалось выяснить: для того, чтобы максимально эффективно формировать потребительское поведение и привлекать больше гостей, необходимо, чтобы кухня постоянно совершенствовала вкусовые и внешние качества блюд и напитков, сервис вёлся на высочайшем и гостеприимном уровне, а маркетинг дополнял этот симбиоз грамотной рекламой и стратегией продвижения. Только в таком случае ресторан ждет успех.

По итогам социологических измерений сделаны выводы, которые легли в основу разработки собственной маркетинговой стратегии ресторана. Итоговой задачей было создание эффективного маркетингового продукта, нацеленного на формирование потребительского поведения клиентов ресторанного бизнеса. Таким образом, на основе полученных результатов количественного и качественного исследования была разработана маркетинговая стратегия по продвижению авторской коктейльной карты ресторана «Чешуя» под названием «Реки Сибири». Определены цели и задачи продвижения, прописана концепция авторской коктейльной карты и этапы стратегии, проанализирована целевая аудитория ресторана, написаны красочные сторителлинги к каждому из коктейлей, организована съемка и видеосъемка, создан веб-лендинг и написаны несколько постов для продвижения в социальных сетях. Стратегия оказалась эффективной: это показала ее апробация несколькими способами: экспертной оценкой руководителя преддипломной практики от организации, выгрузкой аналитики

продаж коктейлей и отзывами гостей заведения на платформах «Яндекс.Карты» и «2гис». В ходе апробации были также получены некоторые выводы, которые позволили составить рекомендации по совершенствованию дальнейшей стратегии продвижения.

Итак, можно сделать вывод, что реферирование теоретических источников, проведение качественного и количественного социологических исследований, а также анализ маркетинговых стратегий ресторанов города Красноярск позволили опровергнуть нашу гипотезу: стратегии ресторанного маркетинга не оказывают существенно большого влияние на потребительское поведение клиентов по сравнению с другими факторами влияния, такими, например, как выбор национальной кухни по этнической принадлежности, качества обслуживания и блюд. Нам удалось выяснить, что стратегии ресторанного маркетинга влияют на формирование потребительского поведения **наряду** с другими факторами, такими как вкусовые характеристики, приветливый персонал, красивый интерьер и отзывы друзей и знакомых. Можно сделать вывод, что цель выпускной квалификационной работы достигнута, задачи, поставленные в параграфах, выполнены в полном объеме. Сделанный в итоге исследования маркетинговый продукт апробирован, что доказало его практическую значимость и эффективность (отзыв от организации о внедрении созданного маркетингового продукта - в Приложение Д).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авруцкая, И.Г. Битва за гостя. Версия 2.0 2.0: стратегия и тактика ресторанного маркетинга. / Ирина Авруцкая – М.: ООО «Медна группа «Ресторанные ведомости», 2020. – 184 с. – ISBN 9-785604-095-35-5
2. Акулич, М. В. Маркетинг ресторана (ресторанный маркетинг). Часть вторая / М. В. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2022. – 254 с.
3. Алёшина, И. В. Маркетинг для менеджеров / И. В. Алёшина. – Санкт-Петербург: Университеты бизнеса, 2003. – 456 с. – ISBN 5-8183-0657
4. Анохина, Г. Nemo Asian Kitchen&Bar // DNK Food: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://dnkfood.ru/nemo-asian-kitchenbar-krasnojarsk> (дата обращения: 23.02.2024).
5. Ариели, Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариели. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 336 с. – ISBN 978-5-9614-2096-8
6. Березин, И.С. Маркетинговые исследования рынков: учебное пособие / И.С. Березин. – Москва: Рус. деловая лит, 2013. – 416 с. – ISBN 5-89247-028-8.
7. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – 4-е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 696 с. – ISBN 978-5-00100-649-7
8. Бехар, Г. Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks / Г. Бехар. – 10-е изд. – Альпина Паблишер: Альпина Паблишер, 2023. – 186 с. – ISBN 978-5-9614-8621-6
9. Бланк, А. А. Антикризисное финансовое управление предприятием / А. А. Бланк. – Эльга: Финансы и статистика, 2006. – 134 с. – ISBN 5901620658
10. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж Энджел. – 10-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, – 944 с. – ISBN 978-5-469-00677-0

11. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – Эксклюзивная классика. – Москва: АСТ, 2023. – 384 с. – ISBN 978-5-17-122729-6
12. Большой город: Почему все говорят о ресторанах Красноярска: Разбираемся в феномене / Большой город: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://bg.ru/bg/food/food-stories/1837-kras-food> (дата обращения 28.02.2024).
13. Бондаренко, Н. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Н. Бондаренко. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 216 с.
14. Бурдые, П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдые // Экономическая социология. – 2015. – № Т. 6. № 3. – С. 154-167.
15. В Красноярском крае за выросло количество ресторанов// Деловой квартал: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/237198541>(дата обращения: 05.03.2024).
16. Теория потребительского выбора. // Studfile: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://studfile.net/preview/7459783/> (дата обращения: 05.12.2023).
17. Волкова, И.В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть / И.В. Волкова, Я.И. Миропольский, Г.М. Мумрикова, П. Флинта. – Москва, 2013. – 184 с.
18. Воронин, В. В. Клубный сетевой маркетинг: Практ. пособие / Воронин В. В.; Худож. И. Репин. – Казань: Отечество, 2003. – 160 с. – ISBN 5-9222-0059-3
19. ВЦИОМ: YouTube — «телевидение» XXI века / Всероссийский центр изучения общественного мнения: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka> (дата обращения 11.02.2024).
20. Гвоздовская, В. А. Как полюбить гостей ресторана. Техники Service Design и Service Management / В. А. Гвоздовская. – Москва: Ресторанные ведомости, 2021. – 336 с. – ISBN 978-5-98176-122-5

21. Гвоздовская, В. А. Операционный директор: сила ресторанной компании / В. А. Гвоздовская. – Москва: Ресторанные ведомости, 2020. – 336 с. – ISBN 978-5-98176-122-5
22. Гвоздовская, В. А. Управление производством: вкус, процессы, экономика, лидерство. Техники Kitchen Management / В. А. Гвоздовская. – Москва: Ресторанные ведомости, 2020. – 336 с. – ISBN 978-5-98176-122-5
23. Гвоздовская, В. А. Управление рестораном, который любит гостей / В. А. Гвоздовская. – Москва: Ресторанные ведомости, 2018. – 336 с. – ISBN 978-5-98176-111-9
24. Гвоздовская, В. А. Управление рестораном, который любит прибыль / В. А. Гвоздовская. – Москва: Ресторанные ведомости, 2019. – 336 с. – ISBN 978-5-98176-122-5
25. Гедонизм: Искусство получать удовольствие. // Досааф: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.досааф37.рф/?p=6795> (дата обращения: 16.01.2024).
26. Гидбут, А. В. Курортно-рекреационное хозяйство: региональный аспект // Библиотека Google: официальный сайт. – 2021. – URL: https://books.google.ru/books?id=Vo8XAAAAIAAJ&hl=ru&source=gb_s_navlinks_s (дата обращения: 23.03.2024).
27. Глеб Орлов - товарищ по маркетингу в товариществе рестораторов UnoDosTres // Ресторановед: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://restoranoved.ru/experts/gleb-orlov-1/> (дата обращения: 19.04.2024).
28. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
29. Горенбургов, М. А. Экономика ресторанного бизнеса: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М. А. Горенбургов, М. М. Хайкин. – М.: Академия, 2012. – 240 с.
30. Грейсон, Д. Реклама и маркетинг. – М.: Прогресс, 2014. – 279 с.

31. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: (Учеб. пособие) / Гуляев В. Г.; Моск. акад. экономики и права. - Москва: Нолидж, 1996. – 311 с. – ISBN 5-89251-005-0.
32. Гуляева, Е. Ю. Что делает ресторан этническим? (на примере армянских ресторанов в Санкт-Петербурге) / Е. Ю. Гуляева // Антропологический форум. – 2017. – № 28. – С. 67-95.
33. Дитмар, Х. Экономические представления подростков // Психология денег и самоактуализация: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://selfmoney.narod.ru/babyesco.htm> (дата обращения: 24.01.2023).
34. Доценко, Е. Л. Место Я-концепции в потребительских предпочтениях: рабочая модель / Е. Л. Доценко, Т. Л. Сморкалова // Вестник Тюменского государственного университета. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2011. – № 9. – С. 182–189.
35. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге, коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2015. – 560 с.
36. Дьяков, С.А. Маркетинг в ресторанном бизнесе / С.А. Дьяков, Е.Н. Шаталова // Символ науки. – 2016. – №6-1(18). – С. 316-319.
37. Заднепровская, Е.Л. Об особенностях конкуренции предприятий ресторанного бизнеса. // Сб. мат. VII Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса». — М.: МГУЛ, 2006.
38. Зомбарт, В. Евреи и экономика / В. Зомбарт. – Собр. соч. В 3 т. Т. 2. С. — Санкт-Петербург: «Владимир Даль, 2008. – 105-106 с.
39. Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для вузов / В. И. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 433 с.
40. Ильиных, Е. М. Актуальные подходы к трактовке понятия "потребительское поведение" / Е. М. Ильиных // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 3. – С. 1-5.

41. Капелюшников, Р. И. Гипноз Вебера. Заметки о "Протестантской этике и духе капитализма" / Р. И. Капелюшников // Экономическая социология. – 2018. – № Т.19 №6. – С. 25-50.
42. Канеман, Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. – Харьков: Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
43. Карнышев, А. Д. Теория и практика ролевого подхода в экологичной экономике / А. Д. Карнышев // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2011. – № 2. – С. 78-84.
44. Карпова, С. В. Развитие инновационных направлений маркетинга / С. В. Карпова // Управленческие науки. – 2023. – № 2 (228). – С. 71-76
45. Китченко, Е.Н. Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе / Е.Н. Китченко, А.В. Чемирис // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – №1/4(33). – С. 8-13.
46. Кондрашин, А. В. Ресторанный бизнес в малых городах. Секреты успешного открытия и эффективного управления / А. В. Кондрашин. – Москва: Ресторанные ведомости, 2020. – 220 с.
47. Концепция общего экономического равновесия л. Вальраса. // Studfiles: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://studfile.net/preview/4363494/page:21/> (дата обращения: 12.12.2023).
48. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 463 с.
49. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 5-е европейское изд. – Санкт-Петербург: Диалектика, 2021. – 752 с. ISBN 978-5-907114-48-7
50. Кочаргина, Н.И. Роль рекламы в стимулирование сбыта услуг питания (на примере ресторана-пивоварни "замок" г. шахты) / Н.И. Кочаргина // Экономика и социум. – 2017. – № 11 (42). – С. 1176-1181

51. Красноярскстат: оборот розничной торговли и общественного питания в Красноярском крае // Управление федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, республике Хакасия и Республике Тыва: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://24.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Розничная%20торговля%20и%20общественное%20питание%20I%20полуг%202023%20КК.pdf> (дата обращения: 03.03.2024)

52. Кривицкая, И. Кафе, бар, ресторан. Ключевые стандарты, регламенты работы и управления персоналом / И. Кривицкая. – Москва: 1000 бестселлеров, 2019. – 254 с. – ISBN 978-5-906907-95-0

53. Кукушкин, А. А. Системный анализ в управлении / А. А. Кукушкин. – Москва: Финансы и статистика, 2006. – 254 с. – ISBN 527902435

54. Курочкина, О. Ресторан: работа над ошибками / О. Курочкина. – Москва: Ресторанные ведомости, 2021. – 336 с. – ISBN 978-5-98176-122-5

55. Кучер, Л. С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова, С. Л. Ефимов, Т. Н. Голубева. – М.: РКонсульт, 2012. – 468 с.

56. Лебедев, А. Н. Высшие социальные эмоции потребителей в системе маркетинговых коммуникаций / А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова // Институт психологии российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2020. – № 4(20). – С. 218-245.

57. Лесник, А. П. Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж / А. П. Лесник. – Москва: Финансы и статистика, 2007. – 232 с.

58. Лоуэнштейн Э. // [Jeremylowenstein](https://www.jeremylowenstein.com/): официальный сайт. — URL: <https://www.jeremylowenstein.com/> (дата обращения: 14.03.2024)

59. Маковская, Е. Эмоциональные продажи в ресторане // Река: официальный сайт. – 2024. – URL: https://pubreca.ru/makovskaya_book (дата обращения: 15.02.2024).

60. Малахов, С. Самоорганизация несовершенных рынков в условиях разброса цен: Невидимая рука против праздного потребления / С. Малахов // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2020. – № 2. – С. 8-28.

61. Миронов, С. К. Все рестораторы делают это. 70 способов избежать проблем / Сергей Миронов – М.: ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2017. – 320 с.

62. Михайлова, А. И. Тенденции развития потребительского поведения / А. И. Михайлова, Ю. О. Сутулова // Вестник алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 11. – С. 270-275.

63. Михалева, К.Ю. Концепции моды в классической социологической теории: часть первая (г. Спенсер, г. Зиммель, Ж. -г. Тард) / Михалева К.Ю // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2021. – №3. – С. 69-89.

64. Модели избирательного поведения потребителя. // StudFiles: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://studfile.net/preview/4189575/page:18/> (дата обращения: 05.01.2024).

65. Модель формирования отношений Андриасена. // Studfile: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://studfile.net/preview/1710601/page:40/> (дата обращения: 03.03.2024).

66. Модель Энгеля-Коллата-Блэкуэлла. // Studwood: официальный сайт. – 2021. – URL: https://studwood.net/1799404/marketing/model_engelya_kollata_blekuella (дата обращения: 03.02.2024).

67. Нечаева, А. В. Модель потребительского поведения / А. В. Нечаева, О. Н. Макушева. // Молодой ученый. – 2021. – № 6 (348). – С. 394-396.

68. Ньюман, Д. Бери и делай! 77 максимально полезных инструментов маркетинга / Д. Ньюман. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 368 с. – ISBN 978-5-00057-402-7

69. Олег Назаров: «В России только два ресторанных критика» // Лемма.плейс: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://place.lemma.ru/interview/oleg-nazarov> (дата обращения: 05.06.2024).
70. Олсон, Д. Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп / Д. Олсон. – Москва: Фонд экономической инициативы, 1995. – 174 с. – ISBN 5-201-03380-6
71. Основы потребительского поведения в сети Интернет // НОУ ИНТУИТ: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://new2.intuit.ru/studies/courses/3583/825/lecture/32588?page=1> (дата обращения: 15.03.2024).
72. Пайн, Д. Б. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Д. Б. Пайн, ДжХ Гилмор. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 384 с. ISBN 978-5-6042-8797-2
73. Петренко, Е. С. Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания / Е. С. Петренко // Экономика и управление. – 2011. – № 6 (68) . – С. 86-91.
74. Петренко, Е.С. Прикладные аспекты изучения сетевых потребителей услуг массового питания / Е.С. Петренко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. – № 5. - С. 294 – 303.
75. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О. С. Посыпанова. – Текст: электронный // AUP.ru: официальный сайт. – 2019. – URL: http://www.aup.ru/books/m245/2_2.htm (дата обращения: 05.12.2023).
76. Посыпанова, О. Модели предпокупочного поведения: что предшествует покупке / О. Посыпанова. — Текст: электронный // Кларк: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://studfile.net/preview/1710601/page:40/> (дата обращения: 18.01.2024).
77. Посыпанова, О. С. Психология потребления: история развития и современное состояние / О. С. Посыпанова, С. Д. Заикина // Психология.

Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2020. – № Т. 9. № 4А. – С. 43-45.

78. Посыпанова, О. С. Социальная психология потребления: Учебное пособие. / О. С. Посыпанова. – Калуга: Издательство КГПУ, 2008. – 260 с.

79. Радаев, В. В. Эмоционально нагруженное потребление в современной России. часть первая: теоретические основы / В. В. Радаев // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2023. – № 10. – С. 202-220.

80. Рестораторы, организаторы мероприятий и представители туризма в Красноярском крае отмечают рост спроса на свои услуги // Банк России: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://cbr.ru/press/regevent/?id=40868> (дата обращения: 22.01.2024).

81. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 554 с.

82. Росстат: Розничная торговля и общественное питание / Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения 11.02.2024).

83. Рощина, Я. М. Социология потребления / Я. М. Рощина. – Москва: ГУ-ВШЭ, 2007. – 558

84. Розмаинский, И. В. Экономический анализ рациональности в традиции харви лейбенстайна / И. В. Розмаинский, Ю. И. Пашенцова // Экономическая наука современной России. – 2019. – № 4 (87). – С. 21-37.

85. Романова, И. М. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей / И. М. Романова, Е. В. Носкова // Российское предпринимательство. – 2015. – № 16 (15). – С. 2399-2406.

86. Салливан, Д. Сервис, который продает // Учебный ресторан: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://uchebarest.ru/biblioteka/kniga-servis-kotoryj-prodajot/> (дата обращения: 21.02.2024).

87. Седельникова, В. М. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке общественного питания (на примере г. Екатеринбурга) / В. М. Седельникова // Практический маркетинг. – 2021. – № 2 (228). – С. 32-42.
88. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2014. – 252 с. – ISBN 978-5-394-01566-3.
89. Смирнов, М. Н. Владимиров и Ко // Деловой квартал: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/vladimirov-i-ko> (дата обращения: 30.03.2024).
90. Соломон, М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Соломон. – Москва: ДиаСофтЮП, 2003. – 777 с. ISBN 5-93772-069-5
91. Спасенников, В. В. Экономическая психология. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. В. Спасенников. – Москва: Когито-Центр, 2019. – 216 с. ISBN 5-9292-0105-6
92. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг: учеб. пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 216 с.
93. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – Санкт-Петербург: Когито-Центр, 2001. – 345 с. ISBN 5318001599
94. Фоломеева, Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения / Т. В. Фоломеева // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2023. – № 1. – С. 145-155.
95. Хокинск, Д. Преодоление уровней сознания. Лестница к просветлению / Д. Хокинск. – За гранью создания. – Москва: Кладезь, 2023. — 416 с. ISBN 978-5-17-152667-2

96. Ценностный опросник Ш. Шварца // ZG. Branding: официальный сайт. – 2022. – URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketingovye-issledovaniya/cennostnyj_oprosnik_sh_shvarca/ (дата обращения: 05.06.2024).
97. Чернова, Е. В. Изменение поведения потребителей как фактор влияния на развитие ресторанного бизнеса / Е. В. Чернова, В. В. Шабалин, Р. Д. Цай // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – № 2. – С. 52-67.
98. Чернышев, А. В. Традиции и современные тенденции в процессе профессиональной подготовки будущего специалиста индустрии гостеприимства в условиях дальнейшего развития рыночной экономики в эпоху кризисных трансформаций // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 2136–2140.
99. Чеснокова, М. С. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений / М. С. Чеснокова, А. А. Кирилловская // Маркетинг тва. Маркетинговое управление предприятием. – 2023. – № 1. – С. 159-171.
100. Чудновский, А. Г. Менеджмент туризма. Учебник / А. Г. Чудновский. – Москва: Финансы и статистика, 2020. – 288 с.
101. Шарп, И. Философия гостеприимства Four Seasons. Качество, сервис, культура и бренд / И. Шарп, А. Филлипс. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 366 с. – ISBN 978-5-9614-4978-5
102. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Москва: Букинистика, 1998. – 558 с. – ISBN 5-222-00212-8
103. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
104. Шоул, Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 390 с. – ISBN 978-5-9614-7655-2

105. «Современное прочтение Азии»: чем красноярцев накормят в новом ресторане на Взлётке? // Newslab.ru: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://newslab.ru/article/1083672> (дата обращения: 05.04. 2024).

106. Экономическое учение к. Менгера // Studfiles: официальный сайт. – URL: <https://studfile.net/preview/6460080/page:39/> (дата обращения: 10.02. 2024).

107. Mozg.rest – ресторанная аналитика в два клика! // Mozg: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://mozg.rest/?form=analyzer> (дата обращения: 05.05. 2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Стенограмма экспертных интервью

Интервью №1

Ярослав Моргунов, директор по маркетингу Bellini (2021-2024)

Р - респондента

И – интервьюер

И: Здравствуйте! Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение и описание тенденций и темпов развития Красноярского рынка гастрономии. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Я знаю, что вы работаете в этой сфере уже не первый год. Но помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на ресторанном рынке? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности ресторанной среды в то время?

Р: Моя работа с ресторанным рынком, как маркетологом берет начало аж с 2019 года! Тогда был совсем-совсем небольшой ресторан в Красноярске, сейчас он даже уже не работает. Открывали его чисто в виде эксперимента, и я там оказался случайно, ну или как иногда я говорю – по зову сердца. Тогда маркетологи даже нос не совали в такие вещи как АВС-анализ, толком не понимали, что делать и часто их функционал закачивался на разработке рекламных материалов и на публикациях нескольких статей в журналах. В основном мы занимались контентом, ивентами и рекламой (традиционной и, как сейчас принято говорить, digital).

И: Какие чаще всего вы использовали методы в онлайн-продвижении?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Ну, чаще всего это была контекстная реклама, третированная реклама в «ВКонтакте». Изредка могли баловаться размещением на сторонних сайтах (по типу свадебных агентств), но тогда еще рынок не был так развит, так сказать. Он еще не был так перенасыщен ресторанами форматами типа «комфорт фуд» или авторскими деяниями, коих сейчас множеств в нашем городе. Тогда даже «ЦРМ» и бонусная система не у всех была, не то, что сейчас! Хотя, даже сейчас «ЦРМ» в полной мере мало, кто пользуется.

И: Какие вы все-таки особенности можете выделить ресторанной среды того времени?

Р: Не так развита, много импровизаций маркетолог и пиарщиков, но к 2019 году, то есть аж пять лет назад, Красноярск начал потихоньку, но верно стремиться к завоеваниям своих гастрономических высот. Стали появляться первые гастрономические фестивали и представления (к ним относились еще очень скептически и с опаской), помню, кажется, как раз в Bellini впервые заговорили о гастротеатрах, но так и не реализовали. Именно в этот период активно развивается Berrywood, Митраков и много других крутых ресторанов. А потом наступил 2020 – ковид, ограничения, ну и все вытекающее...

И: Хорошо, спасибо, поняла вас. Как вы считаете, как можно охарактеризовать происшедшие с тех пор изменения на ресторанном рынке Красноярска? Что вы можете сказать о темпах развития этого рынка и его потенциале в настоящее время?

Р: О, об этом можно говорить бесконечно. Красноярск за эти пять лет очень вырос. Начал больше работать в PR. И красноярские рестораны начали занимать главные позиции в рейтинге не только Сибири, но и всей нашей большей страны. Стало открываться много ресторанов, и эта конкуренция за гостя «подпिनывала» каждого ресторатора придумывать что-то новое.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Что вы имеете в виду под «подпинимать»? Что стали придумывать такого «нового»?

Р: Так, например, появились (как под копирку) форматы гастрономических ужинов с привозными шефами в 20-21 году. Сейчас этим уже не удивить современного гостя. Гастроужины проходят чуть ли не каждые выходные. Конечно, такой формат подходит далеко не всем ресторанам, ну а только «премиум» сегмента. Недавние ужины, например, в «Чешуе» и «0,75» - тому подтверждение. Этой зимой прилетали шефы из Монголии вот, давали ужин в «Хозяине Тайги».

И: Как бы вы все же охарактеризовали темпы развития?

Р: Космические. А еще, кроме того, очень важно понимать, что ментально жители Красноярска стали более лояльно относиться к самой мысли, что можно каждый день питаться и не дома (отсюда и разные мотивы посещения: завтраки, обеды, ужины). Думаю, про особые поводы можно и не говорить (дни рождения, свадьбы, корпоративы и так далее). В 21 году случилась новая медийность для ресторанной индустрии. СМИ стали брать темы ресторанов наряду с политическими новостями, интерес очень сильно вырос, а шеф-повара на какое-то время стали новыми рок-звездами. Всё внимание было приковано к ним!

И: Удивительно! А каких бы шефом вы отнесли к «рок-звездам»?

Р: Ну их полно: Рома Чемеренко с Bellini, Николай Бобров с Тунгкуски, инноватор Митраков с его командой, Хаям из Фреско... Их очень много, Маш, не смогу даже всех перечислить.

И: Поняла. Вот вы сказали про «рок-звезд» шефов, это определенно наша особенность, ну то есть нашего рынка. А какие еще особенности, на Ваш

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

взгляд, отличают красноярский рынок гастрономии от других региональных рынков?

Р: Понятие локальной кухни, определено. В Сибири очень много локального продукта, за которым ехали со всей страны. И шефы, и обычные туристы. И наши рестораны осознали, что из этих продуктов можно создать отдельную локальную кухню! Кроме того, креативная составляющая Красноярска помогает продвигать наши рестораны на уровне страны и мира. В общем, локальность. Очень много локальности, я бы даже сказал – чрезмерная локальность кухни и гастрономии в целом. На этой концепции даже уже строят целые заведения.

И: Какие-нибудь, может, еще есть изменения? Вы не замечали?

Р: Ну, могу также повториться – красноярцы очень ментально выросли в плане гастрономии. Их уже сложно чем-то удивить, они очень «избалованы» крутыми концепциями, высокой кухней, интересными подачами и крышесносными интерьерами. Из-за этого бешеная конкуренция. А еще есть такой тренд – zero waste. Стал часто его замечать. Это осознанное потребление, экологичность, стремление все «узеленить». Но, по правде говоря, это не только особенность Красноярска, но и всего мира. Все с запада пришло.

И: Вы говорили про потребительское поведение красноярцев. Можете поподробнее? Какие изменения в потребительском поведении красноярцев и гостей города Вы заметили в отношении предпочтений в области гастрономии в последнее время?

Р: Самое главное изменение – рост среднего чека.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Как средний чек и потребительское поведение связано, можете подсказать? Немного не понимаю. Разве в этом не играет решающую роль инфляция и другие экономические процессы?

Р: Все достаточно просто. Люди перестали считать каждую копейку (средний чек вырос не только из-за инфляции, уж точно). Люди стали лояльнее относиться к гастрономическим экспериментам и пробовать новые дорогие сорта алкоголя, которые можно было попробовать только в ресторанах. Сейчас гости не побоятся потратить побольше денюшек и попробовать что-то эксклюзивное, интересное, вау-эффект.

И: Можете привести пример?

Р: Ужин JUN, ресторана московского, который мы проводили в Чешуе в ноябре этом. Ужин стоил 20000! Ну это очень много даже для рынка Красноярска. И люди пришли! Купили билеты! А все потому, что на ужине были уникальные продукты, гиперсвежие, шеф ресторана учился в Японии у великих мастеров японской и азиатской кухни. Ну вот люди и пошли, не жалея денег. И приходили семьями. А еще хотел бы сказать про интересную тенденцию – количество гостей тоже заметно росло. Сейчас практически невозможно попасть в ресторан в пятницу или субботу вечером. Ну, если сильно захотеть, может, через знакомых у вас получится, но только по бронированию за день-два. Очень много гостей. Все стремятся в рестораны. У жителей Красноярска вошло в норму - завтрак в ресторане, хотя если вспомнить 10 лет назад, то об этом только могли мечтать. Завтрак, бизнес-ланч или «романтик» вечером – красноярцы любят проводить это в ресторанах. Гости не уменьшаются, только кочуют из ресторана в ресторан.

И: Слышала про ужин, про который вы говорите. Даже помогала его организовывать, и тоже была поражена его стоимостью и тем, что люди туда

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

пошли. Но это ладно. Следующий вопрос – какие новые концепции и форматы заведений, появляющиеся сейчас на рынке гастрономии Красноярска, произвели на Вас наибольшее впечатление? Есть ли тенденции, которые Васстораживают?

Р: Локальная кухня ресторана Тунгуска стала флагманом среди PR сообщества в ресторанной среде. Это был первый опыт, когда так активно подсвечивали экспедиции шеф-повара, который поехал в Туву, чтобы вдохновиться локальным продуктом, так и зафиксировалось такое направление как СОВРЕМЕННАЯ СИБИРСКАЯ КУХНЯ. Если брать 23-24 год – грузинская кухня стала возвращаться в моду, для нашего менталитета уже привычные блюда: хинкали и люля. Тенденции гастроужинов становятся уже не такими интересными - тенденция идёт на спад, это немного огорчает, ведь это было очень сильным движением вверх для шеф-поваров, которые гастролировали, изучали и открывали новые вкусы. Особые тренды это ужины вне ресторана (пример – фестиваль диких ужинов) шефов со всей страны вывозили на огромный мраморный карьер, где они давали ужины.

И: А как вы думаете, можно ли считать огромную конкуренцию на нашем рынке – тенденцией?

Р: Вряд ли это тенденция. Скорее, достаточно понятная закономерность. Это было ожидаемо.

И: Как чаще всего менеджеры красноярских ресторанов борются с конкуренцией на рынке? Как вы видите и как вы сами говорите, конкуренция просто бешеная. Почти каждый квартал открывается новое заведение. Что в таких реалиях делать?

Р: Тут вопрос чистого маркетинга, работа с себестоимостями и маржой, плюс работа с сервисом. Невозможно сделать так, чтобы вывозил чисто

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

маркетинг. Или сервис. Нельзя винить друг друга в том, что гости не приходят в ваш ресторан. Это чисто командная работа, где должны быть задействованы все. В итоге побеждает тот, у кого лучше сервис, дружелюбнее персонал, быстрее время отдачи и качественнее кухня (обратите внимание, именно качественнее кухня, это я тут говорю про хорошие продукты, понятие «вкуснее» не уместно, так как вкус – это субъективная черта).

И: В общем, борются тем, что объединяются?

Р: Грубо говоря да. Сервис, маркетинг и кухня. Все стараются прийти к тому, что мы работаем сообща. Вот да.

И: Ага, поняла вас. Ценная информация, на самом деле. Особенно для будущих маркетологов. Подскажите, на Ваш взгляд, играет ли заметную роль в развитии гастрономического бизнеса в Красноярске университетская подготовка специалистов такого рода в СФУ?

Р: И да, и нет. У меня двойственное понимание этого вуза.

И: Почему? Можете, пожалуйста, поподробнее.

Р: Из плюсов – такой ВУЗ притягивает внимание СМИ со всей страны. С другой стороны, качество образования остается на очень низком уровне, учитывая огромную стоимость. (СУБЪЕКТИВНОЕ МНЕНИЕ, здесь сделайте акцент: институт должен заниматься образование, наш же институт вместо этого занимается PR, чтобы привлечь больше студентов и больше заработать, как и любой другой частный ВУЗ). Ещё из минусов – студенты шеф-повара при выпуске не остаются в Красноярске. Таких студентов не готовы брать на роль шеф-повара, максимум су-шеф и то если повезет. Управленцы (менеджеры) по образованию идут работать администраторами и то не всегда.

И: Разве в институте в самом деле не обучают?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Я так не считаю. Склоняюсь, что это огромная PR-машина, локомотив.

И: Могли бы Вы спрогнозировать некоторые направления и тенденции развития рынка гастрономии Красноярска в ближайшие годы? Есть ли на этом рынке риски и какие именно? Имеете ли Вы личный опыт эффективного преодоления таких рисков на этом рынке, и, если да, то в чем он заключается?

Р: Заметен тренд на уход от творчества в крупных компаниях и превращения ресторанов в машину по зарабатыванию денег. К сожалению, такова жизнь. Мне очень грустно, потому что сам считаю себя больше творцом. Шефы стали инструментами для заработка рестораторов, прекращается творчество и ведется работа над сокращением издержек. Моё личное мнение, профессиональное, рестораторы начнут больше времени уделять определению поведенческих факторов новых поколений (Z и Альфа), плюс уделять внимание соединению структур маркетинга и HR.

И: Как Вы считаете, заметно ли влияние мировых трендов на развитие гастрономического рынка в Красноярске? Если да, то не могли бы Вы назвать варианты удачного/неудачного регионального воплощения подобных трендов?

Р: основополагающие тренды не поменялись: качественный продукт и качественный сервис. Это основа и база, без этого никуда. Если их не будет, то все старания маркетинга не будут стоить ничего. Главное – возвращаемость гостя, оборачиваемость стола и глубина среднего чека. Плюс к этому, не стоит забывать про соблюдение концепции ресторана, многие на этом спотыкаются. Когда у ресторана нет концепции – он пуст.

И: Сможете назвать варианты удачного/неудачного регионального воплощения подобных трендов?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Честно говоря, нет. На ум прямо-таки сразу ничего не приходит. Сервис и продукт – то, что есть в каждом заведении. Поэтому каждое заведение Красноярска – это и есть воплощение.

И: Хорошо, поняла, не буду вас мучать. А вы когда-нибудь слышали про «инновации в ресторанном бизнесе Красноярска» и есть ли среди них многообещающие в маркетинговом отношении?

Р: Да, слышал. Есть бережливое производство, ну я про это говорил. Это отличная оптимизация работы не только в зале (сервисе), но и на кухне. ЦРМ системы с триггерными цепочками и огромное количество digital ресурсов на любой выбор.

И: Задам вам последние два вопроса, и все, отпущу. Скажите, какие меры, применяемые красноярскими ресторанами для привлечения новых гостей, Вы считаете эффективными?

Р: Их достаточно много, но я, пожалуй, поделюсь некоторыми. ЦРМ, сторителлинг в соцсетях, блоггеры (ненавижу их, если честно), коллаборации, дегустации, пресс-туры, гастроужины, фестивали на уровне города.

И: Забавно. Почему вы ненавидите блоггеров?

Р: Уж сложно с ними работать. А наши блоггеры еще немного и «зажрались».

И: Любопытно, поняла. И последний вопрос... Опишите, пожалуйста, главные тренды гастрономии за последние три года на рынке Красноярска.

Р: Ну, погнали: Аналитика (любимый ABC-анализ), HR-маркетинг, маркетинг поколений, ЦРМ, продвижение через локальный продукт.

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Интервью №2

Алина Ковалёва, маркетолог ресторанов «Свинья и бисер», «Баран и бисер», сомелье ресторана «Formaggi» (2024)

Р - респондента

И – интервьюер

И: Здравствуйте! Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение и описание тенденций и темпов развития Красноярского рынка гастрономии. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Я знаю, что вы работаете в этой сфере уже не первый год. Но помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на ресторанном рынке? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности ресторанной среды в то время?

Р: Моя работа началась в 2021 в гастробабе «Свинья и бисер», я до этого вообще никак не была связана с ресторанной всей вот этой вот «темой», с ресторанами, не ходила никуда, ничего не знала, и я признаться честно, столкнувшись с вот этим вот всем, была в шоке от уровня ресторанной жизни Красноярска! Это был тупо шок! Я такого точно не ожидала увидеть, идя во, так сказать, «вкусный» маркетинг. Я была ошеломлена от уровня, который тогда был в гастрономии нашего городе. На тот момент, мне показалось все это чем-то «вау». Рынок грандиозный.

И: А что именно вас удивило?

Р: Ну, расскажу конкретно про «Свинью и бисер», потому что я там начала свой путь. На это время это было очень хорошее, презентабельное место со своим колоритом, со своим вот...со своим «оттенком» и почерком,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

так сказать. И потом я поняла – так почти с каждым приличным местом в Красноярске! В нашем городе у каждого заведения есть свой колорит, своя особенность, своя крутая концепция очень продуманная. Здесь не делают «на отвали», не открывают просто так рестораны. Тогда рынок был именно таким. Кучу креативных идей, рекламщиков и рестораторов. И сейчас это только набирает, ну, обороты, так сказать! Сейчас в центре ресторана стоят смыслы, которые они доносят до потребителя.

И: А, как, на Ваш взгляд, изменился ресторанный рынок Красноярска за последние года? В чем отличие среды 10 лет назад, 5 лет назад и сейчас? Какие темпы развития вы замечаете?

Р: Ну начнем с того, что 10 лет назад я была уж совсем молодая и еще не работала, ха-ха-ха. Поэтому могу сказать только, ну, за то время, что я работаю в этой сфере, а это не так долго. Пойдет?

И: Да, конечно, я вас слушаю.

Р: В общем и тогда, пару лет назад, мне казалось, ну...мне тогда казалось, что как будто бы людям просто важно вкусно поесть, как будто бы на тот момент, несколько лет назад, не особо люди хотели видеть какие-то подачи, какой-то вот... всю эту красоту и пафос, что есть сейчас. Тогда, как будто бы просто хотелось вкусно покушать. Именно вот, знаете, навернуть чего-нибудь вкусного. Например, ну салат там самый обычный, «Цезарь» или Греческий. И вот сейчас, конечно, уже все как будто бы видоизменяется. Люди становятся более привередливыми и хотят, чтобы не только было просто вкусно, но и красиво, эффектно, необычно, неожиданно – и вот все дальше по списку.

И: Интересно. То есть, потребителей теперь стало еще сложнее удивлять?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Да, именно так. Мы их жутко разбаловали! Теперь мало, ну, просто вкусно покушать.

И: Как Вы думаете, какие новые концепции и форматы заведений появляются сейчас на рынке гастрономии Красноярска?

Р: По поводу новых концепций, которые появляются...Сложный вопрос. Вообще, я подписала на журналиста нашего местного, ну он раньше еще на «Приме» работал, много где, который в «Эти пятнадцать минут модно» в Telegram. И вот буквально сегодня он выкатил такой небольшой...небольшой чек-лист, как еще это можно назвать...В общем, он написал лист, целый список с описанием, что нас ждет, какие открытия грандиозные нас ждут весной, летом, в середине весной, в начале лета с точки зрения гастрономии. Я была под впечатлением от того, насколько много крутых и таких легендарных ресторанов, в которых вложены реально деньги, появятся на нашем рынке! Только два ресторана от Новикова, я извиняюсь, я думаю, что это о чем-то говорит, не где-то он их открыл, там я не знаю, Омск, Томск, Новосибирск, а именно вот Красноярск. Я считаю, что это о чем-то, правда, говорит. Мне кажется, что ну конкуренция очевидно бешеная, просто невероятная, абсолютно, ну просто разрыв, мне кажется, что с точки зрения привлечения персонала – это очевидно, повышение заработных плат, например. Грядут большие изменения. Много концепций, много московских сетей открывает, ну это явно о чем-то говорит.

И: Насчет новиковских ресторанов – я тоже была удивлена. Кажется, даже в Новосибирске открыто всего два заведения от него.

Р: Да! Это говорит о ресторанном рынке Красноярска, как об очень перспективном и крутом.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Опираясь на Ваш опыт, какие перспективы развития Вы бы прогнозировали для рынка гастрономии Красноярска в ближайшие годы?

Р: Ой, ну, сложно сказать мне сейчас с точки зрения маркетинга, я уже давно углублена больше все-таки в мир вина... Но что я могу сказать... ну, наверное, перспективы огромные. Я вижу дальнейшее развитие гастрономического туризма и привлечение внимания к эксклюзивным ресторанам и стилям кухни, к вину в том числе! Винный мир в Красноярске, ну, очень раскачался, очень стал крутым, много сомелье, много, кто интересуется этой темой. Так же, я думаю, будет увеличение популярности эко-ресторанов, ну с акцентом на свежие, органические продукты.

И: Каким образом влияют мировые тренды на развитие гастрономического рынка в Красноярске? Можете вспомнить и назвать подобные тренды, которые удачно были воплощены в ресторанном бизнесе нашего города? Может быть, что-то именно касательно вина? Вы же отличный сомелье, плюс работали немного в маркетинге.

Р: Ну, мировые тренды влияют на развитие гастрономического рынка в Красноярске, конечно, мощно, они приносят, ну так сказать, новые идеи и концепции. Например, увеличенное внимание к здоровому питанию, сейчас же все такие «зожники» и за правильное питание, немного мейнстрим, конечно, но все чаще вижу эту тенденцию. А она же не русская совсем. Нам бы сальца и черного хлебушка с селёдкой, это вообще не «правильное питание». Но такой вот мировой тренд есть. Что еще вспомнить могу... ну, из этой же «оперы»: эксперименты с разнообразными вегетарианскими и веганскими блюдами, а также использование локальных продуктов и минимализм в блюдах. Сейчас модно класть мало, но красиво. Тоже откуда-то из Франции пошло. А по вину... конечно же, тренд на российские локальные

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

вина. Сейчас огромные госпошлины, постоянно повышение цен на вино зарубежное, поэтому делаем акцент на Кубани, Краснодаре....

И: Интересно. Если у вас нечего добавить, я перейду к следующему вопросу.

Р: Да нет.

И: Какие инновационные подходы к маркетингу Вы видите, как наиболее многообещающие для развития ресторанного бизнеса Красноярска в ближайшие годы? Расскажите о практиках, которые, по вашему мнению, могут стать основой для будущего успеха в гастрономической индустрии.

Р: Ну, не знаю, насколько это инновационно, конечно, но...Конечно, использование интернет-маркетинга. Мы видим, сейчас ну очень уж особое внимание уделяют социальным медиа. Много «SMMщиц» - почти каждая третья или работала, ну или работает в ресторанах. На крайний случай – хотела бы там работать. Сюда же бы я отнесла создание индивидуальных предложений и акций для постоянных клиентов, а также участие в гастрономических мероприятиях и фестивалях. Вы видели, как взорвал «Тайгэир» в прошлом году от Тунгкуски? Вот это вот реально круто!

И: Да, согласна с вами. Фестивалей становятся все больше, и больше. Даже в Красноярске. Как Вы считаете, в данное время, когда конкурентная среда Красноярска растет с каждым годом, какие меры рестораны применяют для привлечения новых гостей?

Р: Ну тут две стороны медали: удержания сотрудников и привлечение новых клиентов, когда так кучу конкурентов. Если это касается привлечения персонала, особенно сейчас начали шевелиться, везде всем повышают ставки, вводят какие-то корпоративные бонусы, корпоративные «приколы»,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

«бонусы», вот эти вот...зимой это было катание на снегоходах, например. Ну это именно в Беллини. Сейчас, я извиняюсь, уроки живописи. Летом еще что-то будет. Короче, как-то пытаются людей сохранить и приумножить. Ну, очевидно, что нужно как будто бы еще что-то делать для того, чтобы люди хотели работать. А что касается привлечения гостей, увеличение проходимости, мне кажется...ну это не кажется, это очевидно, это всевозможные всякие там...акции, например. Когда там, «два по цене одного» или там Prosecco day, и вот такие всякие вещи, когда специальная какая-то позиция и на нее весь день какой-то бонус или скидка. Допустим, сейчас эта акция на пиво у нас действует, «один плюс один». В «Креме» это будет акция на вино, либо «два плюс один», либо «вино плюс закуска». Так и стараются привлечь.

И: Какие главные изменения в потребительском поведении Вы заметили в отношении предпочтений в области гастрономии в последние несколько лет в Красноярске?

Р: Ну, как я и уже и сказала – гости стали более привередливые. Их сложнее уже, ну, привлечь в ресторан. Постоянно приходится что-то нам придумывать, что-то такое «вау». И где «Вау» - туда и идут, собственно говоря.

И: Как Вы считаете, какие особенности отличают красноярский рынок гастрономии от других региональных рынков? Какие уникальные особенности или преимущества характерны именно для красноярского рынка гастрономии по сравнению с другими регионами?

Р: Ну, особенности, конечно, есть, безусловно. Наш сибирский Красноярский рынок один из самых развитых среди других регионов России. Почему? Потому что, мне кажется, ну у нас одни из самых известных очевидно

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

и крупных ресторанных сетей. У нас реально есть деньги, у нас есть люди, которые заинтересованы в развитии этого рынка, которые вкладывают денежки и как бы хотят какой-то выхлоп получить. Плюс свою роль играет институт гастрономии, первый в России такой еще. У нас реально один из самых богатых городов, один из самых крутых рынков. У нас рестораны в топе. У нас рестораны шикарные, в них вложены огромные деньги, люди их за это любят, люди любят какой-то масштаб, какой-то такой прям пафос, небольшой роскошь и это прям очень-очень хорошо. И при этом очень хорошо, что у нас рестораны рассчитаны не на какие-то выходные, супер, особенные дни, но и на ежедневку, повседневку. Это тенденция прослеживается. Мне еще кажется, это вообще очень важно, что в ресторанах есть какие-то такие предложения в обеденное время, во время завтраков, некоторых еще местах. Поэтому это очень-очень классно. Вот. Ну и сам факт того, что у нас по себе наш именно красноярский рынок ресторанов в топе и по России тоже не занимают очень такие хорошие лидирующие строчки в этих самых топах. Поэтому как-то так.

И: Опишите, на Ваш взгляд, главные тренды гастрономии за последние три года на рынке Красноярска.

Р: Ну я про это уже как бы говорила, мне кажется. ЗОЖ, веганские рестораны, много гастроужинов, много...много мероприятий в ресторанах, ориентация, ну как сказать, на здоровое питание, свежие продукты. Открывается много филиалов московских даже сетей типа Новикова.

И: И последний на сегодняшний день вопрос. Как вы считаете, с какими вызовами сталкиваются рестораторы на красноярском рынке гастрономии сегодня? Опираясь на Ваш опыт, с какими лично вы сталкивались вызовами и как их решали?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Что я могу сказать...Если серьезно, ну то есть да, наши любимые рестораторы на красноярском рынке гастрономии сталкиваются с вызовами в виде, ну...увеличения конкуренции, изменяющихся вкусов и предпочтений клиентов, а также необходимости постоянного обновления и развития своего бизнеса. Сейчас уже нельзя просто так стоять и ничего не делать, «покуривая бамбук». Лично я сталкивался с вызовами в удержании качества обслуживания, так как сомелье, я напрямую работаю с гостями, это очень важно. Для этого решения я активно участвую, ну, допустим, в обучающих программах, изучаю потребности клиентов, анализирую тенденции рынка, чтобы оставаться востребованным и успешным «спецом».

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании!

Интервью №3

Ирина Кирова, ведущий маркетолог ресторанов «Чешуя», «Formaggi», маркетолог ресторана Fresco (2021-2024).

Р - респондента

И – интервьюер

И: Здравствуйте! Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение и описание тенденций и темпов развития Красноярского рынка гастрономии. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Я знаю, что вы работаете в этой сфере уже не первый год. Но помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на ресторанном рынке? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности ресторанной среды в то время?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Ой, нужно это вспомнить вообще, когда я начинала, это было, по моему, в шестнадцатом или семнадцатом году и тогда я начала работать на ресторанном рынке именно как маркетолог, но до этого с 2011 года я работала также официанткой, все это продвигалось дальше, там была уже и администратором, а потом хостес, в общем-то...точно такой большой бэкграунд у меня. Какое впечатление у меня тогда оставил этот рынок...ну, когда только я пришла, казалось, что много суматохи, было много молодых ребят, и я думала, что в основном здесь хотят заработать чисто вот студенты, чтобы как-то заработать денег. И, конечно, впечатления у меня поменялось полностью сейчас. Красноярск считается гостростолицей Сибири. Практически третья столица после Москвы, после Санкт-Петербурга, это огромное влияние оказывает вообще на весь рынок, он очень быстро развивается. Красноярский рынок один из немногих, кто быстро, молниеносно подхватывает все тренды, которые идут с Запада, которые идут с Москвы, с центра и, безусловно, это очень впечатляющим кажется.

И: Вы говорите, что уже давно работаете в этой сфере. Как можно охарактеризовать происшедшие с тех пор изменения на ресторанном рынке Красноярска, как вы в нем оказались? Что вы можете сказать о темпах развития этого рынка и его потенциале в настоящее время?

Р: Ну, конечно, там десять лет назад еще практически не было такого понятия как гастрономия, мне кажется. Был ли просто рестораны. И вот в 2014 году, кажется, тоже начинали набирать обороты и начали открываться все больше и больше различных семей с гастрономических...групп, а сейчас конечно, все иначе у нас, как минимум, четыре крупные ресторанные группы, они развиваются, они открывают все больше и больше заведений, начиная от самых аутентичных, по типу ресторана с веганской, вегетарианской едой. Чтобы десять лет назад вегетарианское кафе было – очень сложно себе

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

представить, было очень сложно найти даже вегетарианское меню, что уж там говорить, а сейчас больше открывают интересных концепций, можно встретить и классические итальянские, японские заведения. В общем, огромный выбор, огромный вот, что я могу сказать, очень быстро развивается рынок.

И: Какие особенности, на Ваш взгляд, отличают красноярский рынок гастрономии от других региональных рынков?

Р: Нужно понимать особенность рынка гастрономии Красноярска. Это, конечно, вот центральное расположение. То есть, мы буквально находимся в центре нашей огромной, необъятной родины, нашей страны. Здесь сливается несколько кулинарных традиций, несколько видов кухонь. Та же хакасская, например, кухня, кухня народов севера, везде она разная, везде она такая вот интересная, ближе там к Алтаю вообще совершенно иное, и вот это все сливается в Красноярске. Плюс ко всему, у нас такой отстраненный немножечко город, это все-таки не Москва и Питер, такие вот мегаполисы, поэтому у нас расцветает понятие локальности, у нас много шеф-поваров, которые ратуют за это, чтобы использовали локальные блюда, локальную рыбу, локальные дикорастущие растения, например, очень часто сейчас используют в коктейлях, в каких-то блюдах, пытаются вот «нащупать» аутентичность и в красивой обертке преподнести гостям. Плюс у нас особенность – это большая конкуренция, огромное количество ресторанов. Правда, вот вы любите... вот опять же таки ту же вегетарианскую еду, вы найдете здесь рестораны. Вы любите что-то утонченное, возвышенное, когда еда уже становится искусством – вы найдете это. Вы любите простую, обычную русскую еду, вы любите прийти там съесть пирожки с картошкой – вы найдете в Красноярске сто процентов очень большой выбор. И на каждый

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

кошелек, на каждый вкус вы найдете. Здесь огромное поля выбора, просто огромное.

И: На основе этого, какие изменения в потребительском поведении красноярцев и гостей города Вы заметили в отношении предпочтений в области гастрономии в последнее время?

Р: Ой, ну слушайте, у нас гости стали очень изысканными, очень утонченными, их уже не удивить просто каким-нибудь борщиком с чесночной пампушкой. Им нужно что-то вот эдакое, им нужно что-то интересное, им нужно...им нужно вот показать шоу, им нужно оставить положительный опыт. Сейчас потребители безумно изменились. Десять лет назад им нужно было прийти поесть. Сейчас все-таки ресторанный маркетинг воздействует на эмоции, на чувства людей. И сейчас люди, идя в рестораны, хотят остаться удовлетворенными не только вот физически, но и как-то ментально. Сейчас потребности у потребителей намного-намного выше.

И: Какие новые концепции и форматы заведений, появляющиеся сейчас на рынке гастрономии Красноярска, произвели на Вас наибольшее впечатление? Есть ли тенденции, которые Вас настораживают?

Р: Я не могу сказать, чтобы в Красноярске прямо открываются по-новому формату или новые тенденции именно в концепциях ресторанов, но из таких вот громких открытий, конечно, это ресторан Садко. Реконструкция смыслов, ресторан, который уже когда-то существовал на речном флоте, возрождение истории советской гастрономии. Очень это интересно, это очень аутентично, как они себя позиционируют. Морское царство, морские гады, твари, все там продается. Мм, наверное, да, вот такой вот громкое открытие было у них, плюс концепция безумно интересна, идеи. Говоря, конечно, о ресторанном рынке Красноярска про идею сложно не сказать.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Почему?

Р: Потому что сейчас, чтобы хоть как-то дифференцироваться, нужно постоянно держать руку на пульсе, постоянно вот что-то думать, что-то как-то действовать, активничать, проводить мозговые штурмы и открывать эти заведения. А также вот могу вспомнить тоже в свое время он подоткрывался. Такой винный магазинчик. Ой, прошу прощения, ресторан. Тоже было интересно. Винная в принципе история. В Красноярске тоже начинают развиваться, хотя до этого там, например, пять лет назад такого и в помине не было. Ну даже не пять. Ладно, пять, наверно, назад лет было, десять лет назад винный ресторан и один и по типу «Глас». Это даже не обсуждалась.

И: На Ваш взгляд, играет ли заметную роль в развитии гастрономического бизнеса в Красноярске университетская подготовка специалистов такого рода в СФУ?

Р: Он играет заметную роль... думаю, да, играет, но не так сильно, не так мощно, как может показаться на первый взгляд. Они готовят нам, безусловно, кадров, но они еще молодые, эти специалисты, и сложно, наверно, прогнозировать, что из них выйдет, но, конечно, образование у них на высшем уровне. На настолько высоком, насколько вообще возможно в этой стране, я бы сказала так.

И: Могли бы Вы спрогнозировать некоторые направления и тенденции развития рынка гастрономии Красноярска в ближайшие годы? Есть ли на этом рынке риски и какие именно? Имеете ли Вы личный опыт эффективного преодоления таких рисков на этом рынке, и, если да, то в чем он заключается?

Р: Конечно, основные риски есть, риски есть, как и во всех бизнесах, но у нас это, наверно, все-таки большой кадровый голод. Как бы вроде бы есть институт гастрономии, но он не дает все равно настолько много специалистов,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

сколько нам нужно. Специалисты нужно не только, например, на кухне, не только официанты, их всегда не хватает. Нужны администраторы, нужны управляющие, нужны маркетологи. Просто нет людей, которые бы хотели пойти, к сожалению, в эту сферу и многие мы предпринимаем шаги, чтобы это исправить, поднимают заработную плату, чтобы привлекать. У нас есть множество акций по типу, «приведи друга, получи десять тысяч», какие-то плюшки, бонусы, скидки корпоративные. Казалось бы, все это мы пытаемся делать, но не хватает. Конечно, еще риск подорожания продуктов. Дорожают продукты, конечно же, растет их себестоимость. Нам приходится наценять еще больше, поднимать цену, наценка становится выше, больше инфляция. На самом деле, риски экономические такие же, как и в любом другом бизнесе. Просто у нас это все специфически склоняется к продуктам. К всему подобному. Вот и все.

И: Как Вы считаете, заметно ли влияние мировых трендов на развитие гастрономического рынка в Красноярске? Если да, то не могли бы Вы назвать варианты удачного/неудачного регионального воплощения подобных трендов?

Р: Мировые тренды постоянно на нас влияют, тот же тренд на безрасходное производство. Это вот Zero, как модно говорить. Это же все прошло с запада. и вот подхватили наши рестораны по типу, например, «Чешуя» я точно знаю, о Тунгуске, у них тоже это введено в работу, в структуру. Есть, конечно, какие-то очень большие, точнее, очень маленькие, незначительные тренды, которые подхватывают наши рестораны, но так как сейчас очень быстротечно это все проходит, тренд максимум может держаться месяц и уже все потом, он не актуален. Приходит недавно вот нам ум...это не совсем ресторан, это скорее такая кондитерская-кафе – «Варвара и Джером», вот они сделали, молодцы ребята, «плоские круассаны». Очень популярный

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

тренд, который просто взлетел молниеносно, набрал безумную популярность где-то в Европе, во Франции, потом перекочевал к нам, естественно, это было в Москве, это было в Питере. Сейчас этого уже нет там. Не актуально, это уже прошло. А до Красноярска это только дошло и вот насколько знаю, первый именно «Варвара и Джером» кафе сделали. И я думаю, сейчас, конечно, к ним потянется народ. А потом все это постепенно, постепенно сойдет на спад, потому что это тренды. Они быстро заканчиваются.

И: Что такое «инновации в ресторанном бизнесе Красноярска» и есть ли среди них многообещающие в маркетинговом отношении?

Р: Ну конечно же, это диджитал, это все, что происходит в интернете, это социальные сети, безумнейшей какой-то бум на них, в них происходит, сколько сейчас SMM-специалистов это, конечно, не посчитать пальцем одной руки... что еще могу сказать? Например, мне кажется интерактивность тоже будет, как вид маркетинга, когда придумывают шоу иммерсивные, не важно, какие-то показы, гастроужины, гастроспектакли, гастропредставления, когда гастрономическое смешивается с чем-то другим. Симбиоз с театром, симбиоз с искусством симбиоз, например, с музыкой, с парфюмерией. Вот был, например, ужин где смешали все органы чувств, обоняние собственно и еду, вкус – очень интересно

И: Какие меры, применяемые красноярскими ресторанами для привлечения новых гостей, Вы считаете эффективными?

Р: Для привлечения новых гостей в первую очередь действует одна простая формула. Это сервис, это кухня и это маркетинг. Во-первых, сервис должен быть отточен, так как у нас сейчас уже искушенный гость. Ему нужно принести, ему нужно рассказать, просто так вот принести блюдо и не улыбнуться, уже нельзя. Ты должен быть искусным психологом, чтобы

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

работать с гостями. Сейчас официанты высшего уровня — это да, уже не просто девочки, мальчики «на побегушках», ты должен улыбаться, да, если ты управляющий, то должен натачивать своих ребят, чтобы они улыбались постоянно, говорили приятные и доброжелательные слова, чтобы вот полностью «облизали» гостя с ног до головы и тогда он вернется. Потом качество еды, конечно, сервис может быть на уровне «бомба», но если качество еды низкого уровня, то, конечно, не придет человек уже. Мы устроены так. Человек, такое существо, если там поели что-то, нам не понравилось, то скорее все, мы уже не придем в этот ресторан, потому что у нас негативная с ним ассоциация и нужно постоянно прокачивать формулу приготовления и постоянно проверять его качество и проверять, собственно.

И: А что насчет маркетинга?

Р: Какие-то рекламные мероприятия, рекламные баннеры, рекламные материалы постоянные, движуха маркетинговая, все эти ужины... надо во всем этом участвовать, нужно быстро влетать в тренд и тогда гости будут приходить. Но, безусловно, это, конечно, еда, наверное, и сервис. Я бы здесь отметила, маркетинг даже не играет столь огромной роли, как тот же интерьер, например, тоже нужно там постоянный как-то привлекать, потому что люди что любят? Они любят фотографироваться сейчас особенно. Поэтому так это важно.

И: Опишите, пожалуйста, главные тренды гастрономии за последние три года на рынке Красноярска.

Р: Тренды это, как я уже сказала, локальность, это здоровое питание, это «без лактозы», я называю этот тренд так. Все пытаться отказаться от растительного молока. Отказаться от растительного мяса, потому что такой вот тренд у нас идет. А, ну он вот такой вот. Тренд также интерактивность.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Безусловно, людям нужно что-то показывать, им нужно что-то рассказывать и уже не так интересно просто поесть, как я уже говорила. Что еще могу сказать? Думаю, все наверно.

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании!

Интервью №4

Даниил Музязев, маркетолог ресторана «Хозяин Тайги» и кафе «Хаски»

Р - респондента

И – интервьюер

И: Здравствуйте! Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение и описание тенденций и темпов развития Красноярского рынка гастрономии. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на ресторанном рынке? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности ресторанной среды в то время?

Р: Работа в качестве маркетолога на ресторанном рынке началась достаточно недавно (7 месяцев назад). Началом моего пути послужил ресторан сибирской кухни «Хозяин Тайги» и кафе-бар «Хаски». Рынок уже был насыщен огромным количеством заведений различных форматов и ценовых категорий. В тот момент, как и сейчас, ресторанный рынок очень динамичен и на нем присутствует высокий уровень конкуренции.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Как можно охарактеризовать происшедшие с тех пор изменения на ресторанном рынке Красноярска? Что вы можете сказать о темпах развития этого рынка и его потенциале в настоящее время?

Р: С момента начала работы, рынок практически не изменился (в масштабах Красноярска), однако темп развития достаточно высокий.

И: Какие особенности, на Ваш взгляд, отличают красноярский рынок гастрономии от других региональных рынков?

Р: Одним из главных отличий Красноярска является наличие только 3 крупных игроков на рынке, которым удастся покрыть все потребности потенциальных потребителей города. Также стоит отметить наличие филиала кулинарного института LYFE (ex instutit Paul Bocuse).

И: Какие изменения в потребительском поведении красноярцев и гостей города Вы заметили в отношении предпочтений в области гастрономии в последнее время?

Р: В последнее время для потребителей стало важно не только качество самих блюд или сервиса, но также имя шефа или же сомелье.

И: Какие новые концепции и форматы заведений, появляющиеся сейчас на рынке гастрономии Красноярска, произвели на Вас наибольшее впечатление? Есть ли тенденции, которые Васстораживают?

Р: В настоящее время заведения делают акцент на скорости сервиса, но не в убыток его качеству и качеству блюд. В ближайшие полгода планируется открытие как минимум 2 заведений, формат которых подразумевает быстрый сервис и высокое качество блюд. Также на гастрономическом рынке Красноярска наблюдается выход франшиз крупных игроков гастрономического рынка России (Аркадий Новиков).

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Как чаще всего менеджеры красноярских ресторанов борются с конкуренцией на рынке?

Р: Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, проводится большая работа, большую часть которой занимает аналитике (как цен, так и позиций меню). Еще стоит отметить важность эмоционального маркетинга в работе ресторана.

И: Что для вас значит «эмоциональный маркетинг»?

Р: Сейчас гостям нужны эмоции. Яркие подачи, необычные истории, представления, шоу. Не удивить уже просто едой.

И: Поняла вас. На Ваш взгляд, играет ли заметную роль в развитии гастрономического бизнеса в Красноярске университетская подготовка специалистов такого рода в СФУ?

Р: Однозначно да. Как выпускник institute Paul Bocuse, могу заявить, что университетская подготовка специалистов индустрии гостеприимства в Красноярске играет заметную роли в развитии гастрономического бизнеса, т.к. выпускники уже зарекомендовали себя как профессионалы высокого уровня. Часть выпускников остаются на трудовом рынке города Красноярск, что позволяет развивать ресторанный индустрию.

И: Могли бы Вы спрогнозировать некоторые направления и тенденции развития рынка гастрономии Красноярска в ближайшие годы? Есть ли на этом рынке риски и какие именно? Имеете ли Вы личный опыт эффективного преодоления таких рисков на этом рынке, и, если да, то в чем он заключается?

Р: По личным ощущениям, в ближайшие годы пойдет тренд на упрощение концепций (восточная кухня, средиземноморская и тд), которые будут более понятны потребителю. Они сосредоточат внимание именно на

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

вкусе блюд, а не на его концептуальной составляющей. Так можно заметить открытие второго ресторана ДЗЕ, открытие двух ресторанов «Сыроварня».

И: Как Вы считаете, заметно ли влияние мировых трендов на развитие гастрономического рынка в Красноярске? Если да, то не могли бы Вы назвать варианты удачного/неудачного регионального воплощения подобных трендов?

Р: Пусть и не сразу, но мировые тренды постепенно доходят до Красноярского рынка (в большей степени те, которые прошли апробацию на рынке Москвы или Санкт-Петербурга). Так, например, набрали популярность ужины в формате chef's table, или иммерсивные ужины (прародителем которых стал ресторан alchemist). Не стоит забывать набивший всем оскомину тренд на нордик, который заложил ресторан NOMA.

И: Что такое «инновации в ресторанном бизнесе Красноярска» и есть ли среди них многообещающие в маркетинговом отношении?

Р: Как таковую инновацию в ресторанном бизнесе Красноярска выделить сложно. Мне хотелось бы выделить 2 кейса. Первым стоит отметить ресторан Hello wine. Концепция small plate была нова для гастрономического рынка города, однако была принята на ура. Данная концепция позволяет познакомить гостя с большим количеством блюд за те же деньги, которые бы он заплатил за ужин из 3 блюд, однако смог попробовать 5-6. Далее хочется отметить ресторан ДЗЕ. Ни для кого не секрет, что ресторан является бенчмаркингом ресторана Супра ресторатора Илья Сухих. В ДЗЕ огромный уклон делается на эмоциональный маркетинг, что тоже было достаточно ново для Красноярска.

И: Какие меры, применяемые красноярскими ресторанами для привлечения новых гостей, Вы считаете эффективными?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Для привлечения новых гостей рестораны среднего сегмента проводят различные акции (комбо на доставку, скидки на бургеры по понедельникам, десерт дня и прочее). Рестораны же высокого сегмента стараются привлечь гостей приглашая именитых шефов на ужины, проводя винные вечера, вводя спешиалы в меню.

Р: Распишите, пожалуйста, главные тренды гастрономии за последние три года на рынке Красноярска.

И: За последние 3 года на рынке города Красноярск сложились следующие тренды: локальность – локальность не только в продуктовом плане, но и в целом местных производителей керамики, текстиля и прочих благ, необходимых для работы ресторана. Следующий тренд – еда как экспириенс – все больше и больше ресторанов добавляют помимо основного меню, сет меню, с помощью которого шефы хотят поделиться с гостем своим опытом, рассказать некую историю. Гастрономические коллаборации – большое количество гостевых ужинов или же гостевых барных смен в заведениях.

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании!

Интервью №5

Андрей Зыков, ведущий сервис-менеджер Bellini, HR-маркетолог ресторанов «Чешуя», «Formaggi», «Хозяин Тайги», «Papa's».

HR-маркетолог первого дивизиона ресторанов Bellini.

Р - респондента

И – интервьюер

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Здравствуйте! Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение и описание тенденций и темпов развития Красноярского рынка гастрономии. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на ресторанном рынке? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности ресторанной среды в то время?

Р: Моя работа на ресторанном рынке началась давно. Вот мне сейчас, двадцать семь и пришел я в Беллини, когда мне было девятнадцать, то есть это восемь лет тому назад. Я начал работать на рынке общественного питания. Первая моя должность была просто обычный официант «принеси-подай», ничего такого, начинал вообще с самых низов, с «Перцев». Какое впечатление стало тогда рынок на меня? Вопрос, конечно, интересный, потому что я был обычным рядовым официантом. Я очень много работала, по шестнадцать часов в день, и я не могу сказать что-то прям такое яркое, что мне запомнилось. Однако уже тогда я видел, что общепит пользуется огромной популярностью у красноярцев. Люди туда ходят, люди готовы ходить тратить деньги, чтобы вкусно поесть, плюс ко всему отлажены процессы. Очень грамотные управляющие, очень грамотные ведущие специалисты, администраторы, хостес, метрдотели. И вот постепенно я поднимался с «Перцев» до официантов более премиум ресторанов, по типу «Хозяин тайги», «Чешуя» и вот недавно два года назад я перешел в HR, в сервис. Сейчас занимаюсь полностью продвижением с точки зрения HR, привлекаю к нам кадры прописываю программы, всем этим занимаюсь я и обучением тоже.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Как можно охарактеризовать происшедшие с тех пор изменения на ресторанном рынке Красноярска? Что вы можете сказать о темпах развития этого рынка и его потенциале в настоящее время?

Р: Изменения произошли за эти восемь лет, конечно, глобальные. Ну вот я, например, могу сказать с точки зрения HR направления. Очень лояльно стали относиться к людям, которые хотят у нас работать, очень трепетно. Мы работаем с психологией того человека, который к нам приходит, мы ищем подход, мы проходим грамотные очень глубокие обучения. С точки зрения конкурентов, например, заведений стало намного больше, практически каждый день открывается новое кафе. Ну ладно, это утрирую, конечно. Каждые три месяца открывается новое заведение, темпы развития огромные, когда я работал, условно было три «Перцев», а уже потом их стало девять. Вот как-то так. На мой взгляд, будет только дальше развиваться это все, еще сильнее, еще мощнее. Мы видим наибольший рост вообще ресторанного рынка, а что еще будет?

И: Какие особенности, на Ваш взгляд, отличают красноярский рынок гастрономии от других региональных рынков?

Р: Особенности Красноярского рынка – это в первую очередь его локальность и его умение чтить кулинарные традиции, умение относиться к персоналу, к самому, даже, казалось бы, там уборщицам, как к своим равным, поэтому у нас очень высокий сервис в городе Красноярск, все работают в компании, в команде, мы настроены на, чтобы это стало нормой в каждом ресторане, а не только в ресторанах премиум сегмента. Плюс, мне кажется, огромный выбор, у нас очень много ресторанов, очень много концепций. Я вот, например, ездил в Томск, ездил в Новосибирск и там вообще не то. В Новосибирске «кот наплакал» этих заведений, крутых, классных, интересных. Вот в Красноярске все иначе.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Какие изменения в потребительском поведении красноярцев и гостей города Вы заметили в отношении предпочтений в области гастрономии в последнее время?

Р: Я очень долго работал в сервисе, очень долго я работал официантом. Я знаю, как изменились все эти предпочтения в области гастрономии. Люди сейчас стали более-менее понимать вообще зачем они идут в рестораны, они стали привередливее, они стали более образованными в плане гастрономии, им все интересно, они все хотят узнать, они все хотят попробовать. Сейчас намного приветливее, плюс у нас появились постоянные клиенты. Восемь лет назад, когда я начинал, были «постоянники» так называемые, но не так активно. Сейчас в каждом заведении есть свои постоянные гости, которые выбирают из раза в раз именно это заведение, именно туда приходят, это свидетельствует о уровне сервиса, о невероятном маркетинге и о, конечно, кухни. Все больше люди начинают ценить, в каком городе они живут.

И: Какие новые концепции и форматы заведений, появляющиеся сейчас на рынке гастрономии Красноярска, произвели на Вас наибольшее впечатление? Есть ли тенденции, которые Васстораживают?

Р: На меня впечатления произвело открытие «Дзеими», вот буквально недавно, потрясающая концепция «ресторана Праздника». Они воздействуют на эмоции людей. Да, наверно, он все-таки наибольшее впечатление произвел.

И: Как чаще всего менеджеры красноярских ресторанов борются с конкуренцией на рынке?

Р: Я вообще думаю, что мы не боремся как будто бы с конкурентами. У нас есть партнерство. Мы видим, как ресторанные группы дружат, но друг с другом и внешне как будто бы складываются ощущения, что у них очень плотное и плодотворное сотрудничество. Все группы очень дружелюбные,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

приветливые, они открывают какие-то совместные проекты и все совместно преданы одному делу, это развитие гастрономии Красноярска, это развитие в дальнейшем, его как столица кулинарной. Ну конечно, это все наверно внешняя такая оболочка и безусловно есть конкуренты. Да, рестораны, кафе пытаются придумать какие-нибудь акции, спецпредложения. Я могу сказать с точки зрения эйчар, мы все больше придумываем различные бонусы для наших сотрудников, мы заботимся о них, мы выбиваем корпоративные скидки, мы делаем все, чтобы сотрудник чувствовал себя нужным и поэтому люди к нам идут. Ну и конечно достаточно конкурентная заработная плата.

И: На Ваш взгляд, играет ли заметную роль в развитии гастрономического бизнеса в Красноярске университетская подготовка специалистов такого рода в СФУ?

Р: Я думаю да, институт гастрономии полезен. Во-первых, он сыграл свою роль в пиар Красноярском. И готовят нам высококлассных сотрудников. Те же менеджеры, те же администраторы, шеф-повара – у них огромный бэкграунд знаний благодаря этому.

И: Могли бы Вы спрогнозировать некоторые направления и тенденции развития рынка гастрономии Красноярска в ближайшие годы? Есть ли на этом рынке риски и какие именно? Имеете ли Вы личный опыт эффективного преодоления таких рисков на этом рынке, и, если да, то в чем он заключается?

Р: Прогнозирую, что рынок гастрономии Красноярска будет продолжать развиваться в направлении повышения качества и разнообразия предложений. Риски включают в себя увеличение конкуренции и нестабильность экономической ситуации. Эффективное преодоление рисков может быть связано с постоянным мониторингом рынка и адаптацией к изменяющимся условиям.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Как Вы считаете, заметно ли влияние мировых трендов на развитие гастрономического рынка в Красноярске? Если да, то не могли бы Вы назвать варианты удачного/неудачного регионального воплощения подобных трендов?

Р: Влияние мировых трендов на гастрономический рынок в Красноярске заметно, особенно в части использования новых технологий, ухода от традиционных форматов и акцента на устойчивость и здоровое питание.

И: Что такое «инновации в ресторанном бизнесе Красноярска» и есть ли среди них многообещающие в маркетинговом отношении?

Р: Инновации в ресторанном бизнесе Красноярска включают в себя внедрение технологий для автоматизации процессов, концепции "фуд-холлов" и уникальные гастрономические ивенты. Некоторые из них обещают быть успешными с маркетинговой точки зрения.

И: Какие меры, применяемые красноярскими ресторанами для привлечения новых гостей, Вы считаете эффективными?

Р: Разнообразные маркетинговые акции, сотрудничество с популярными блогерами и влиятелями, участие в фестивалях и проведение тематических мероприятий.

И: Опишите, пожалуйста, главные тренды гастрономии за последние три года на рынке Красноярска.

Р: Главные тренды гастрономии за последние три года на рынке Красноярска включают в себя увеличение популярности стрит-фуда, акцент на локальные продукты и ингредиенты, а также развитие концепции «фарм-ту-тейбл».

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Интервью №6

Александра Жукова, ведущий маркетолог ресторанов «Якитория» и «Мамас», SMM-специалист ресторана «Якитория» (2021-2024).

Р - респондента

И – интервьюер

И: Здравствуйте! Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение и описание тенденций и темпов развития Красноярского рынка гастрономии. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на ресторанном рынке? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности ресторанной среды в то время?

Р: Ну, началось все у меня на ресторанном рынке довольно давно, если быть точным, это было лет 10 назад. Работала я тогда в рыбном ресторане в центре города. Мне очень нравилось общаться с гостями, рекомендовать им блюда и видеть их довольные лица. Тогда ресторанный рынок в Красноярске уже был довольно развит, но в то же время он был очень теплым и дружелюбным. И вот, могу сказать, что впечатления были разные, но в целом рынок оставил на меня положительное впечатление. Особенности среды тогда были в том, что конкуренция была не такая острой, как сейчас, и вроде бы, как я помню, больше акцент делался на качестве продукции.

И: А кем вы работали тогда?

Р: Обычным официантом.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Интересно. Как можно охарактеризовать происшедшие с тех пор изменения на ресторанном рынке Красноярска? Что вы можете сказать о темпах развития этого рынка и его потенциале в настоящее время?

Р: Ох, с тех пор рынок сильно изменился! Он стал намного более конкурентным, появилось множество новых концепций и форматов заведений. Но я считаю, что это только подстегивает рестораторов к тому, чтобы предлагать гостям еще более качественные блюда и обслуживание. Темп развития можно назвать довольно...крутым, резким, быстрым, и потенциал рынка сейчас, на мой взгляд, очень высок.

И: Какие особенности, на Ваш взгляд, отличают красноярский рынок гастрономии от других региональных рынков?

Р: Знаете, что отличает красноярский рынок гастрономии от других? Это, конечно же, его любовь к сибирской кухне. Гости здесь очень ценят блюда из свежей рыбы, дичи и ягод. Но при этом красноярцы также открыты к новым вкусам и с удовольствием пробуют блюда других кухонь мира.

И: Какие изменения в потребительском поведении красноярцев и гостей города Вы заметили в отношении предпочтений в области гастрономии в последнее время?

Р: В последнее время я замечаю, что красноярцы стали больше внимания уделять здоровому питанию. Они выбирают блюда из свежих продуктов, интересуются составом блюд и калорийностью. Также растет спрос на вегетарианское и веганское меню.

И: Какие новые концепции и форматы заведений, появляющиеся сейчас на рынке гастрономии Красноярска, произвели на Вас наибольшее впечатление? Есть ли тенденции, которые Васстораживают?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Меня очень впечатлили новые концепции фуд-холлов и гастромаркетов. Это отличная возможность для гостей попробовать блюда разных кухонь в одном месте. Также мне понравились семейные рестораны с детскими комнатами и игровыми зонами. Особенно впечатляют заведения с акцентом на локальные продукты и уникальные кулинарные идеи. Некоторые тенденции, конечно, вызывают опасения, например, слишком быстрое развитие фаст-фуд формата.

И: Как чаще всего менеджеры красноярских ресторанов борются с конкуренцией на рынке?

Р: За счет повышения качества блюд и обслуживания, внедрения инновационных концепций, проведения маркетинговых кампаний и работы с постоянными гостями. Также часто вижу постоянное обновление меню и сервиса.

И: На Ваш взгляд, играет ли заметную роль в развитии гастрономического бизнеса в Красноярске университетская подготовка специалистов такого рода в СФУ?

Р: Мне кажется, СФУ готовит квалифицированных специалистов, которые приходят в рестораны с актуальными знаниями и навыками. Стоит понимать, что университетская подготовка специалистов в вузе играет значительную роль в развитии гастрономического бизнеса в Красноярске, так как образование помогает создавать качественные и профессиональные кадры.

И: Могли бы Вы спрогнозировать некоторые направления и тенденции развития рынка гастрономии Красноярска в ближайшие годы? Есть ли на этом рынке риски и какие именно? Имеете ли Вы личный опыт эффективного преодоления таких рисков на этом рынке, и, если да, то в чем он заключается?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Я думаю, что в ближайшие годы рынок гастрономии Красноярска продолжит развиваться. Будут появляться новые концепции и форматы заведений, а гости будут все больше ценить качество и оригинальность блюд. Конечно, есть и риски, например, сезонность и зависимость от поставщиков. Но я уверена, что рестораторы смогут успешно их преодолеть.

И: Как Вы считаете, заметно ли влияние мировых трендов на развитие гастрономического рынка в Красноярске? Если да, то не могли бы Вы назвать варианты удачного/неудачного регионального воплощения подобных трендов?

Р: Мировые тренды, безусловно, влияют на развитие гастрономического рынка в Красноярске. Но, на мой взгляд, важно адаптировать эти тренды под местные особенности и вкусы гостей.

И: Что такое «инновации в ресторанном бизнесе Красноярска» и есть ли среди них многообещающие в маркетинговом отношении?

Р: Это включают в себя использование современных технологий, таких как онлайн-заказ и доставка, а также внедрение новых способов приготовления и подачи блюд. Некоторые из этих инноваций обещают быть очень успешными в маркетинговом отношении.

И: Какие меры, применяемые красноярскими ресторанами для привлечения новых гостей, Вы считаете эффективными?

Р: На мой взгляд, эффективными мерами для привлечения новых гостей являются акции, специальные предложения, участие в гастрономических фестивалях и активное продвижение в социальных сетях.

И: Опишите, пожалуйста, главные тренды гастрономии за последние три года на рынке Красноярска.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: За последние три года в Красноярске наблюдается рост популярности здорового питания, вегетарианского и веганского меню, а также увеличение спроса на блюда из местных продуктов и авторскую кухню.

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании!

Интервью №7

Яна Фисенко, PR-специалист Bellini, помощник главного PR-специалиста.

Р - респондента

И – интервьюер

И: Здравствуйте! Спасибо, что согласились принять участие в нашем интервью, направленном на изучение и описание тенденций и темпов развития Красноярского рынка гастрономии. Прошу вас отвечать только так, как вы действительно думаете. Правильных ответов нет. Информация, полученная в ходе интервью строго конфиденциальна. Итак, начнем. Помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на ресторанном рынке? Когда и где это было, и какое впечатление оставил у Вас тогда этот рынок? Как бы Вы охарактеризовали особенности ресторанной среды в то время?

Р: Ой, ну конечно помню, как все начиналось! Вот это было давненько, лет десять назад уже. Работал я в тогдашнем ресторане на проспекте Мира, и, знаете, рынок тогда был довольно устойчивым. Все еще стремились к классике, качественной кухне и обслуживанию, вроде такого.

И: Как можно охарактеризовать происшедшие с тех пор изменения на ресторанном рынке Красноярска? Что вы можете сказать о темпах развития этого рынка и его потенциале в настоящее время?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Ой, да времена поменялись с тех пор! Ресторанный рынок в Красноярске развивается стремительными темпами, новые заведения открываются каждый месяц! По-моему, у нас тут замечательный потенциал для развития гастрономии в настоящее время.

И: Какие особенности, на Ваш взгляд, отличают красноярский рынок гастрономии от других региональных рынков?

Р: Вот, что могу сказать, красноярский рынок гастрономии выделяется, может, своей неповторимой энергией. У нас тут есть такое многообразие кухонь, стилей, форматов ресторанов - это просто удивительно.

И: Какие изменения в потребительском поведении красноярцев и гостей города Вы заметили в отношении предпочтений в области гастрономии в последнее время?

Р: По поводу потребительского поведения - заметила, что все больше людей начинают интересоваться экологичными продуктами, заботятся о здоровье и выбирают более здоровые и натуральные блюда.

И: Какие новые концепции и форматы заведений, появляющиеся сейчас на рынке гастрономии Красноярска, произвели на Вас наибольшее впечатление? Есть ли тенденции, которые Васстораживают?

Р: Новые концепции заведений меня просто удивляют! Вот, к примеру, стейк-хаусы с местной говядиной или необычные фьюжн-рестораны. А вот эксперименты с молекулярной гастрономией иногда встречаются, но меня это немногостораживает.

И: Как чаще всего менеджеры красноярских ресторанов борются с конкуренцией на рынке?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Менеджеры борются с конкуренцией по-разному, но чаще всего обращают внимание на качество обслуживания и уникальность предлагаемого опыта.

И: На Ваш взгляд, играет ли заметную роль в развитии гастрономического бизнеса в Красноярске университетская подготовка специалистов такого рода в СФУ?

Р: Университетская подготовка специалистов играет значительную роль - так ведь? Молодежь так быстро усваивает новые технологии и тренды, что без обучения в университете нельзя уже.

И: Могли бы Вы спрогнозировать некоторые направления и тенденции развития рынка гастрономии Красноярска в ближайшие годы? Есть ли на этом рынке риски и какие именно? Имеете ли Вы личный опыт эффективного преодоления таких рисков на этом рынке, и, если да, то в чем он заключается?

Р: Про развитие рынка гастрономии я могу сказать, что видится мне его перспективным. Но, конечно, есть риски, связанные с конкуренцией и изменениями в экономике города. Мой личный опыт показывает, что важно быть гибким и быстро реагировать на изменения.

И: Как Вы считаете, заметно ли влияние мировых трендов на развитие гастрономического рынка в Красноярске? Если да, то не могли бы Вы назвать варианты удачного/неудачного регионального воплощения подобных трендов?

Р: А вот влияние мировых трендов заметно, и это здорово. Например, веганство и уход от быстрой пищи все больше прижимается у нас. Очень интересно видеть, как это привязывается к местной культуре и предпочтениям.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Что такое «инновации в ресторанном бизнесе Красноярска» и есть ли среди них многообещающие в маркетинговом отношении?

Р: Ну, на мой взгляд, инновации в ресторанном бизнесе - это, например, внедрение новых технологий, кардинально новые концепции заведений, а также акцент на уникальность и персонализацию сервиса. В маркетинговом плане, конечно, это очень многообещающее направление. Ну, тут, конечно, стоит еще выделить развитие онлайн-сервисов и доставки. Сейчас очень много ресторанов перешли на онлайн-заказы и доставку, что позволяет им охватывать новых клиентов и выходить на новые рынки. Также активно используются различные SMM-стратегии для привлечения внимания к заведению. Маркетинговый потенциал здесь, безусловно, огромен.

И: Какие меры, применяемые красноярскими ресторанами для привлечения новых гостей, Вы считаете эффективными?

Р: Очень хорошо работают акции и специальные предложения. Важно уметь привлечь внимание клиентов своими офертами, а потом удерживать их качеством обслуживания и продукта. Также эффективными мерами считаю создание уютной атмосферы в ресторане и использование программ лояльностей для постоянных гостей.

И: Опишите, пожалуйста, главные тренды гастрономии за последние три года на рынке Красноярска.

Р: Я бы выделила увеличение внимания к здоровому питанию и веганским альтернативам. Сегодня многие рестораны стараются предложить своим гостям здоровые и натуральные блюда, а также меню для веганов и вегетарианцев. Также можно отметить рост популярности стилей «street food» и «casual dining», где главное - вкусно и недорого.

И: Спасибо большое за участие в нашем исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета количественного исследования

Уважаемые респонденты,

Мы приглашаем вас принять участие в нашем исследовании. Наша цель - изучить ваши мнения и предпочтения, чтобы лучше понять, какие факторы играют наиболее важную роль при выборе ресторана. Ваше мнение имеет для нас большое значение, и мы будем вам чрезвычайно признательны, если вы согласитесь поделиться своими мыслями и чувствами по этому вопросу.

Уверяем вас, что задача участвующего не слишком обременительна и не потребует много времени. Мы заинтересованы в получении вашего личного мнения. Не существует правильных или неправильных ответов - нам важно услышать именно ваше мнение.

Пожалуйста, помните, что все ваши ответы конфиденциальны, и будут использованы только в целях нашего исследования.

Спасибо за ваше участие!

1. Посещаете ли вы рестораны/кафе?

- Да
- Нет

2. Как часто вы посещаете рестораны/кафе?

- Несколько раз в год
- Один раз в месяц
- Два-три раза в месяц

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- Четыре раза в месяц
- Более четырех раз в месяц

3. С какой целью вы ходите в рестораны/кафе чаще всего?

- Вкусно поесть
- Отметить праздник
- Провести время с семьей, друзьями
- Встретиться по работе
- Посидеть в красивом месте и сделать фотографии для своих социальных сетей
- Посетить гастрономическое представление или мероприятие

4. Из каких каналов коммуникаций вы узнаете о ресторанах/кафе, их мероприятиях и акциях?

- Социальные сети
- Наружная реклама
- Официальный сайт
- Интернет-реклама
- От коллег, друзей, знакомых
- Реклама на ТВ
- Сайты с отзывами (2гис, Яндекс.карты)
- Радиореклама
- Реклама в журналах
- PUSH-уведомления

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

5. На какую информацию вы обычно обращаете внимание при выборе ресторана/кафе?

- Широкий выбор блюд и алкоголя
- Престижность ресторана
- Реклама в СМИ
- Позиционирование ресторана и его философия
- Качественный контент в социальных сетях (фото, видео)
- Отзывы и рекомендации
- Программа лояльности
- Ценообразование
- Действующие акции и спецпредложения, скидки

6. Представьте, что вы посетили ресторан и поняли, что больше сюда ни за что не придете. Выберите 3 варианта ответа, которые могли бы стать причиной вашего отказа.

- Слишком дорого
- Грубый и неприветливый персонал
- Невкусная еда
- Непривлекательный интерьер
- Национальная кухня, которая не понравилась
- Неудобное расположение
- Отсутствие идеи и позиционирования
- Долгое ожидание
- Скучная вечерняя программа
- Некачественное меню (слезает краска, не пропечатанные страницы, непонятные наименования)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

7. Оцените по шкале 1-3 важность следующих характеристик при выборе ресторана (1- «вообще не важно», 2- «важно», 3 - «очень важно»):

- Внешние и вкусовые качества блюд
- Приветливый и профессиональный персонал
- Интерьер ресторана
- Присутствие ресторана в Интернете
- Наличие акций и спецпредложений
- Расположение ресторана
- Отзывы гостей
- Цены в меню
- Направленность кухни ресторана
- Мероприятия, которые организует ресторан
- Реклама ресторана

8. Оцените по шкале 1-3, что для вас важно в блюде/напитке (1- «вообще не важно», 2- «важно», 3 – «очень важно»):

- Его внешний вид
- Его вкусовые качества
- Его аромат
- Его подача (например, приготовление у вас на глазах, подогрев на спиртовке и др.)
- История, которая у вас с ним связана
- История блюда, поддерживаемая рестораном (сторителлинг)

9. Оцените по шкале 1-3, насколько для вас важны в блюде (1 – совершенно не важно, 2- «важно», 3 – «очень важно»):

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- История создания блюда
- Его интересный состав
- Национальный смысл и философия

10. Какие утверждения вам наиболее близки?

- «Я хожу в рестораны, чтобы получить сытную и вкусную еду. Для меня главное - утолить голод и насладиться процессом еды»
- «Я хожу в рестораны, чтобы получить приятные впечатления и эмоции, утолить голод – не основная цель, а скорее второстепенная. Рестораны для меня – место досуга»
- «Все зависит от настроения: иногда просто хочу есть, иногда иду провести время».
- «Ресторан – место встречи с друзьями, еда – не главное, но важное дополнение».
- Я очень консервативен (вна) в своих кулинарных предпочтениях, хожу всегда в одни и те же рестораны, кухня которых мне нравится».
- «Я люблю разнообразную кухню, люблю знакомиться с новыми блюдами разных народов. Когда есть время, выбираю по хорошим отзывам в сетях ресторан, в котором еще не был (не была), и посещаю его».

В заключение анкеты просим ответить на несколько вопросов о Вас:

1. Укажите ваш возраст

- 18-25 лет
- 26-40 лет
- 41-59 лет

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

– 60 лет и старше

2. Укажите ваш пол

– мужской

– женский

3. Укажите ваше семейное положение

– не замужем (не женат)

– замужем (женат)

– не замужем (не женат), но есть пара

4. Укажите ваш профессиональный статус

– Работаю

– Учусь в высшем/в среднем-профессиональном заведении

– Временно не работаю

– Не работаю

СПАСИБО ЗА ВАШЕ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Образец анкеты для количественного исследования

Посещаете ли вы рестораны/кафе?

160 ответов

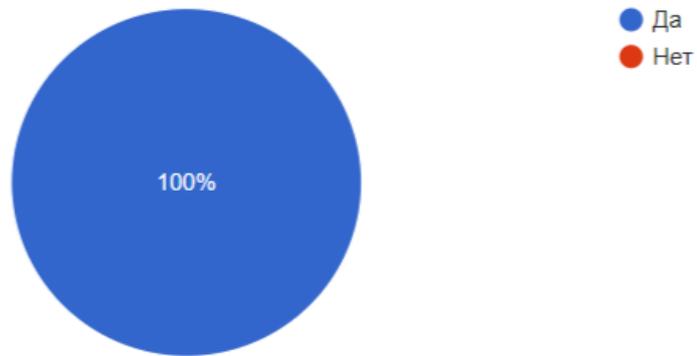


Рисунок В. 1 – Результаты количественного исследования

Как часто вы посещаете рестораны/кафе?

160 ответов

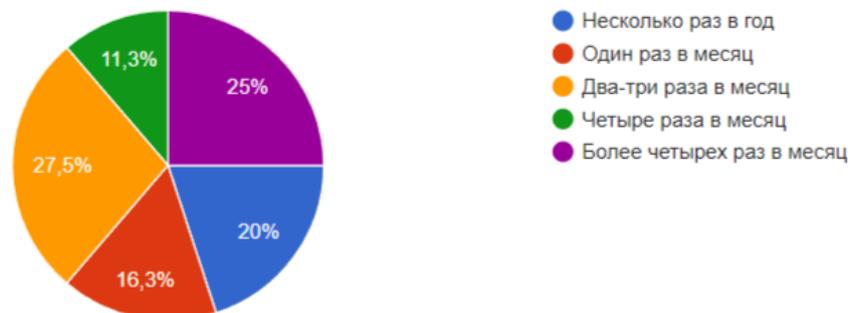


Рисунок В. 2 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

С какой целью вы ходите в рестораны/кафе чаще всего? (укажите одну основную цель, пожалуйста)

160 ответов



Рисунок В. 3 – Результаты количественного исследования

Из каких каналов коммуникаций вы узнаете о ресторанах/кафе, их мероприятиях и акциях?

160 ответов

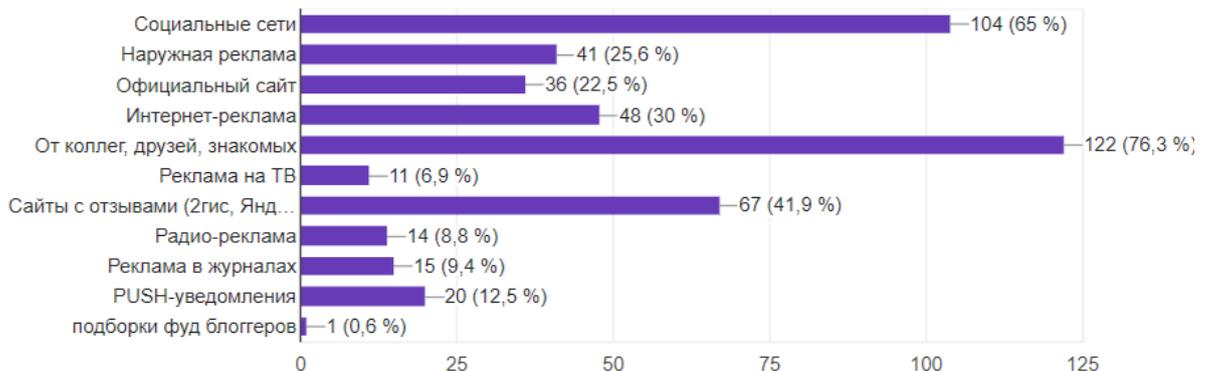


Рисунок В. 4 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

На какую информацию вы обычно обращаете внимание при выборе ресторана/кафе?

160 ответов

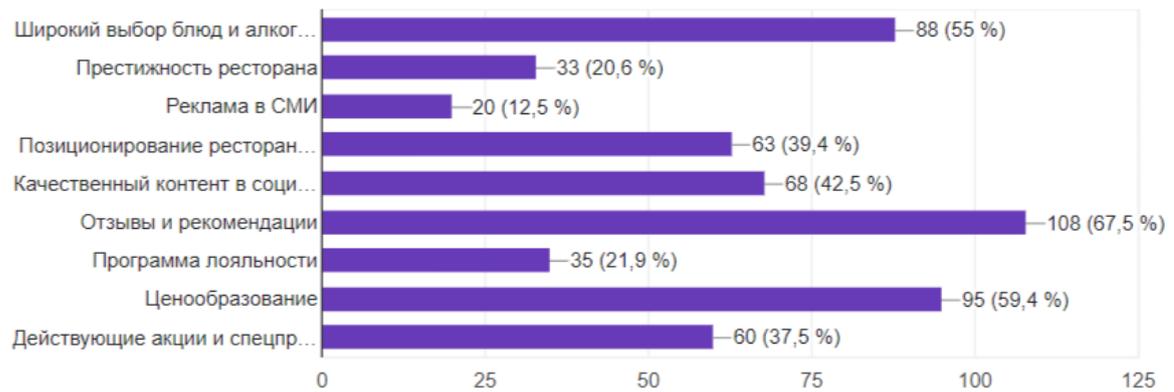


Рисунок В. 5 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Представьте, что вы посетили ресторан и поняли, что больше сюда ни за что не придете. Выберите 3 варианта ответа, которые могли бы стать причиной вашего отказа.

160 ответов

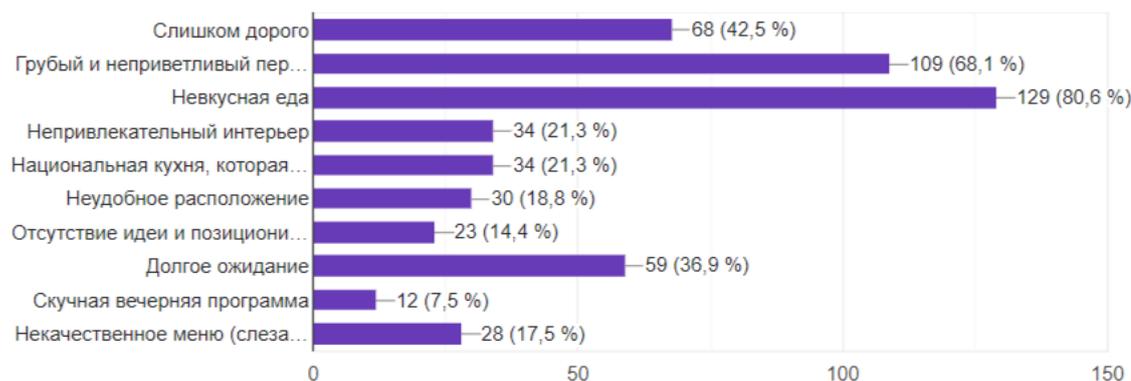


Рисунок В. 6 – Результаты количественного исследования

Оцените по шкале 1-3 важность следующих характеристик при выборе ресторана (1- «вообще не важно», 2- «важно», 3 - «очень важно»)

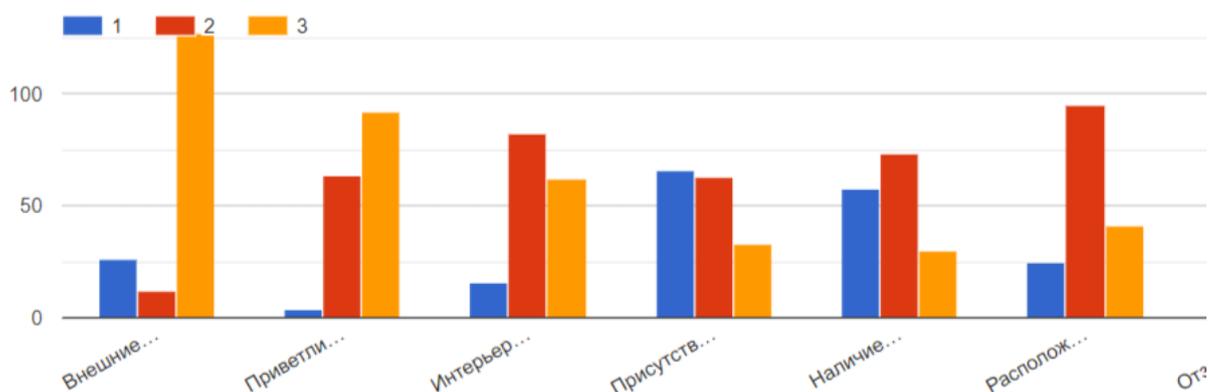


Рисунок В. 7 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Оцените по шкале 1-3 важность следующих характеристик при выборе ресторана (1- «вообще не важно», 2- «важно», 3 - «очень важно») Копировать

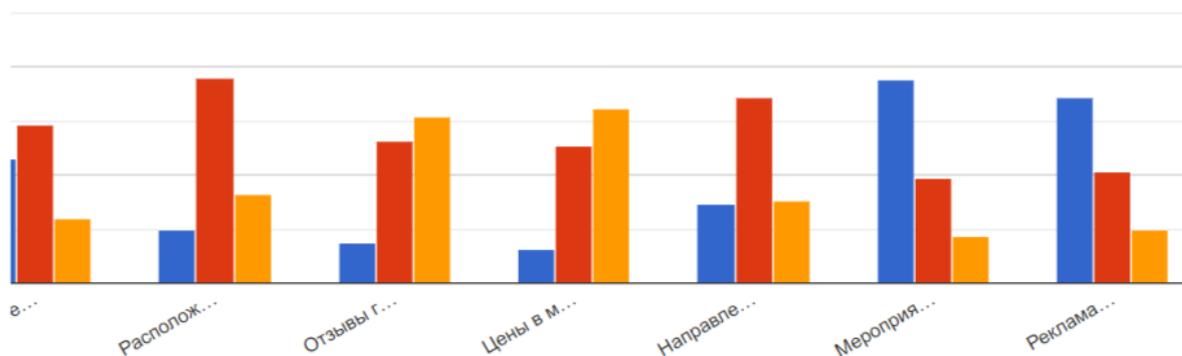


Рисунок В. 8 – Результаты количественного исследования

Оцените по шкале 1-3, что для вас важно в блюде/напитке (1- «вообще не важно», 2- «важно», 3 - «очень важно») Копировать

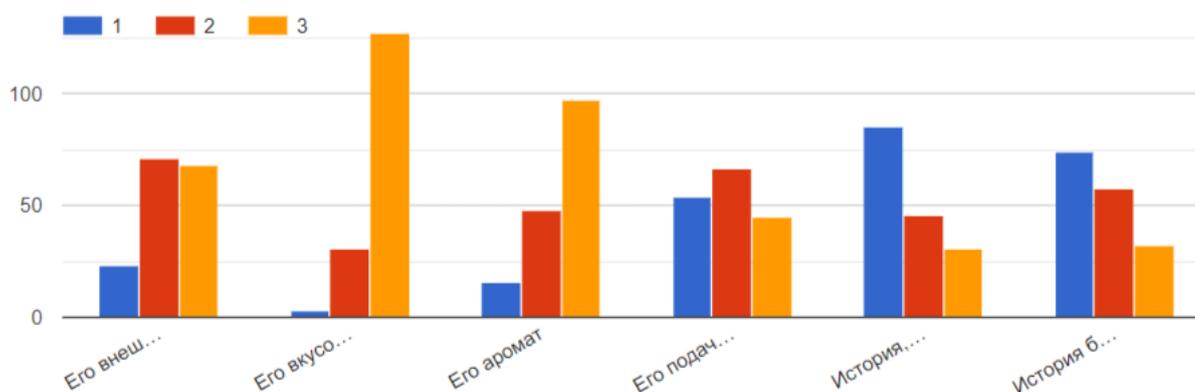


Рисунок В. 9 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

 копировать

Оцените по шкале 1-3, насколько для вас важны в блюде (1 – совершенно не важно, 2- «важно», 3 – «очень важно»)

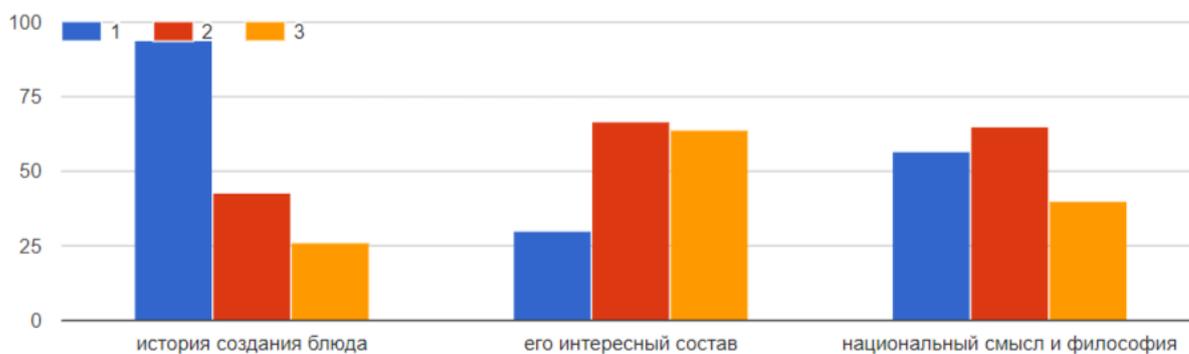


Рисунок В. 10 – Результаты количественного исследования

Какие утверждения вам наиболее близки?

160 ответов

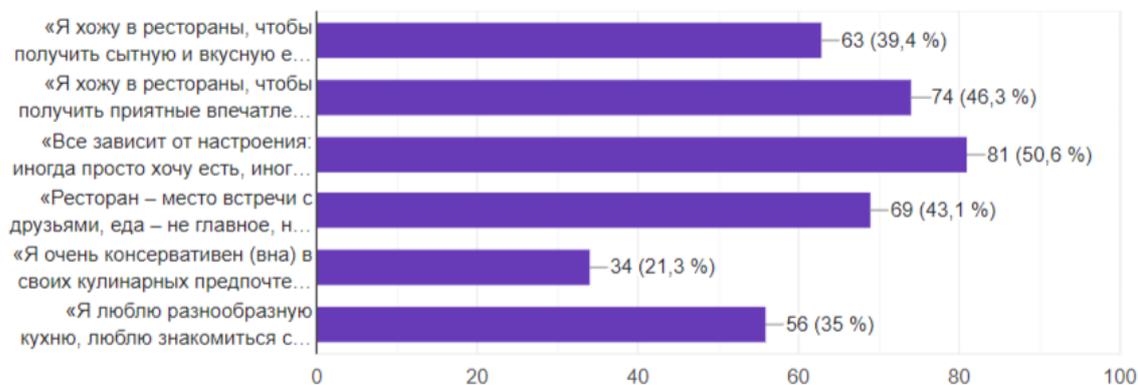


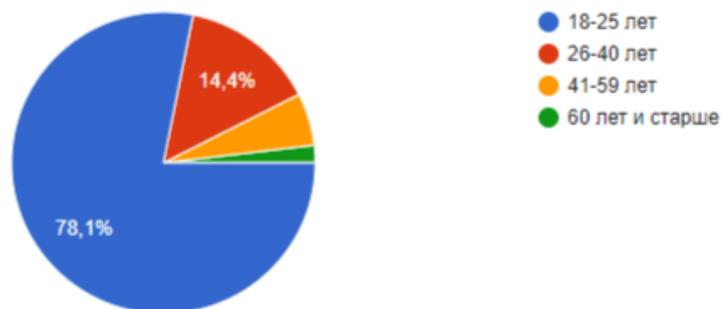
Рисунок В. 11 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Укажите ваш возраст

[←](#) [→](#)

160 ответов



Укажите ваш пол

[Копировать](#)

160 ответов

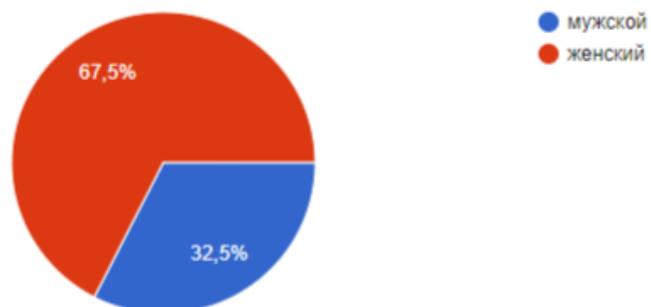


Рисунок В. 12 – Результаты количественного исследования

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Укажите ваше семейное положение

[Копировать](#)

160 ответов



Укажите ваш профессиональный статус

[Копировать](#)

160 ответов

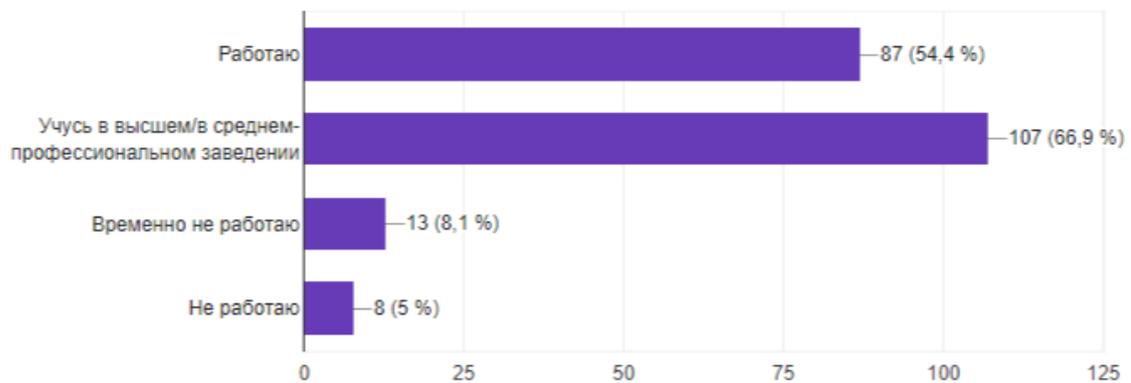


Рисунок В. 13 – Результаты количественного исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Посты в социальных сетях в рамках стратегии продвижения коктейльной карты «Реки Сибири»



Рисунок Г.1- Посты с видео в социальных сетях о коктейльной карте
«Реки Сибири»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

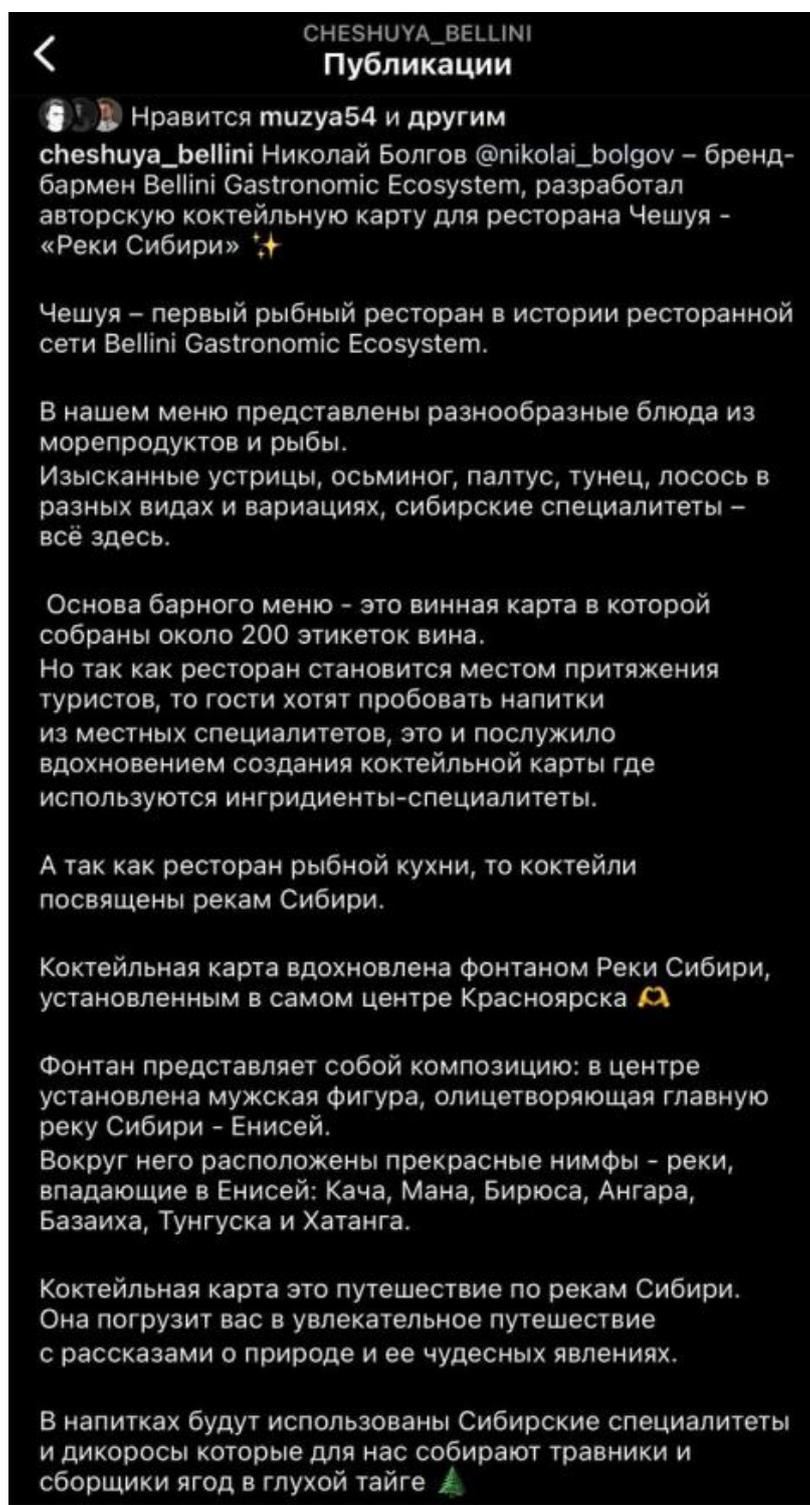


Рисунок Г.2 - Посты с текстом в социальных сетях о коктейльной карте «Реки Сибири»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 - Посты в социальных сетях о коктейльной карте «Реки Сибири»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Отзыв с места прохождения практики в ООО «Рыба»

Отзыв с места прохождения практики в ООО «Рыба»

За время прохождения практики в организации Сайгашова Мария Александровна проявила себя как знающая, пытливая, внимательная и ответственная студентка. Она быстро освоилась в коллективе и продемонстрировала глубокое понимание основ маркетинга. Мария взяла на себя выполнение ряда важных задач, в том числе: анализ рынка и конкурентов, разработка и реализация стратегии продвижения коктейльной карты «Реки Сибири», создание контента для социальных сетей, организация мероприятий по продвижению, отслеживание и анализ результатов маркетинговых стратегий.

Особо следует отметить участие Марии в разработке и реализации стратегии продвижения коктейльной карты «Реки Сибири». Она провела тщательное исследование рынка и конкурентов, определила целевую аудиторию и разработала эффективную маркетинговую стратегию, которая включала в себя создание уникального и запоминающегося названия и дизайна коктейльной карты, публикацию постов в социальных сетях сотрудничество с местными СМИ и множество других задач, которые Мария выполняла ответственно и профессионально. Результаты стратегии оказались весьма впечатляющими: значительное увеличение продаж коктейлей из карты «Реки Сибири», рост упоминаний коктейльной карты и в целом ресторана «Чешуя» в социальных сетях, положительные отзывы от гостей.

Ответственный подход Марии, ее внимание к деталям и способность мыслить стратегически способствовали успеху маркетинговой стратегии и общему росту имиджа ресторана «Чешуя». Мы высоко ценим ее вклад и без колебаний рекомендуем ее как перспективного специалиста в области маркетинга.

Руководитель практики
от организации



Handwritten signature and blue circular stamp of LLC «РЫБА». The stamp contains the text: «РЫБА», ИНН 2466283028, ОГРН 1192466039758, and г. КРАСНОЯРСК.

Рисунок Д.1 – Скан отзыва о прохождении практики в ООО «Рыба»

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

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующей кафедрой
А.В. Андреева
подпись
2024 г.

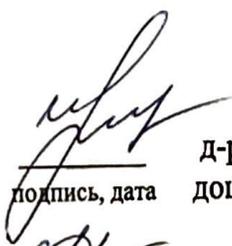


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СТРАТЕГИИ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГА ПО ФОРМИРОВАНИЮ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА КРАСНОЯРСКОМ РЫНКЕ
ГАСТРОНОМИИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Руководитель


подпись, дата

д-р. филос. наук,
доцент, профессор

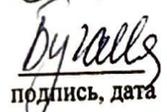
О.А. Карлова

Выпускник


подпись, дата

М.А. Сайгашова

Нормоконтролер


подпись, дата

Е.А. Бугаева

Красноярск 2024