СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc11320346)

[1. МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ 5](#_Toc11320347)

[1.1. Специфика применения конкурентных стратегий в маркетинге. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе 5](#_Toc11320348)

[1.2. Особенности организации рекламной компании в ресторанном бизнесе. 11](#_Toc11320349)

[2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИЯ РЕСТОРАНА СЕТИ IL PATIO 14](#_Toc11320350)

[2.1. Характеристика франчайзинговой сети ресторанов Il Patio 14](#_Toc11320351)

[2.2. Характеристика элементов маркетинга в ресторане сети IL Patio 17](#_Toc11320352)

[2.3. Разработка рекомендации по формированию маркетинговой стратегии в ресторане IL Patio 20](#_Toc11320353)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23](#_Toc11320354)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25](#_Toc11320355)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В настоящее время каждая компания, осуществляя свою деятельность, должна ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источниках их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

Значение маркетинга в практике российского бизнеса растет вместе с осознанием роли маркетинговых стратегий в решении конкретных проблем организаций и предприятий на высоко конкурентных рынках. В этой связи, рассмотрение стратегических аспектов политики предприятия и практического использования инструментария в области формирования маркетинговой стратегии является своевременным и актуальным.

Интенсивное развитие ресторанного бизнеса в настоящее время имеет объективные причины и основания, среди которых можно отметить возможность получения реальных денег через хорошо организованную коммуникационную политику.

Самое динамичное направление на ресторанном рынке, как свидетельствует краснодарская практика, характерно для демократических ресторанов, часть из которых объединена в сети. Создание сети позволяет существенно уменьшить издержки за счет централизованного снабжения, корпоративного стиля управления, единого меню, целевых рекламных акций. К этому направлению бизнеса относится ресторанная сеть «Ил Патио», являющаяся объектом исследования данной курсовой работы.

Предмет исследования – маркетинговые стратегии в развитии ресторанного бизнеса.

Основная цель моей работы – провести анализ элементов маркетинга ресторана сети IL Patio и сформировать рекомендации по привлечению новых клиентов.

Эта цель будет раскрываться через следующие задачи:

1. Маркетинг в ресторанном бизнесе

2. Разработка маркетинговой стратегия ресторана сети IL Patio

По структуре работа состоит из введения, двух основных глав, заключения и списка литературы.

# 1. МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

## 1.1. Специфика применения конкурентных стратегий в маркетинге. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе

Компания, действующая на рынке, всегда подвергается риску - опасности возникновения непредвиденных угроз и потери ожидаемой прибыли, дохода, имущества или денежных средств в связи со случайным изменением условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами.[[1]](#footnote-1)

Одной из важнейших угроз компании является- конкуренция. Для того, чтобы мы лучше смогли понять и проанализировать основные конкурентные стратегии нам нужно дать определения понятиям «конкуренция» и «конкурент». Конкуренция - состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынка сбыта, источники сырья.

Конкурент - лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Дав определения конкуренции и конкурента, мы можем перейти к рассмотрению основных конкурентных стратегий. Очевидно, что компания, ориентированная на потребителей, имеет благоприятные возможности определения новых перспектив и формирования долгосрочной стратегии. Наблюдая за изменениями потребностей покупателей, она располагает необходимой информацией для принятия решения о работе с определенными группами потребителей, об иерархии удовлетворения потребностей.

Современная компания должна одинаково пристально следить как за действиями конкурентов, так и за изменениями вкусов потребителей. Предпочтение той или иной маркетинговой стратегии отдается в зависимости от позиции компании в отрасли и ее целей, возможностей и ресурсов. Конкурентная маркетинговая стратегия зависит от того, к какому типу относится данная компания. Существуют следующие типы компаний:

* лидер рынка;
* компания-претендент;
* компания-последователь;
* компания, обслуживающая рыночные ниши.

Лидер рынка сталкивается со следующими проблемами: расширение всего рынка в целом, защита доли рынка и увеличение доли рынка. Лидер рынка заинтересован в расширении всего рынка в целом, потому что в результате любого увеличения объѐма продаж он выигрывает больше остальных.

Для увеличения объема рынка компания-лидер находится в постоянном поиске новых потребителей товара, новых возможностей использования товара и возможностей обеспечить более частое и более интенсивное потребление своих товаров. Для защиты своей существующей доли рынка рыночный лидер имеет несколько способов обороны: позиционная оборона, фланговая оборона, оборона с нанесением упреждающих ударов, оборона с нанесением контрударов, мобильная оборона и стянутая оборона. Большинство опытных лидеров ограждают себя от нападок конкурентов, выбирая правильные действия, не давая конкурентам ни малейшего шанса для наступления.

Лидер может также стремиться увеличить свою долю рынка. Это имеет смысл в тех случаях, когда повышение доли рынка приводит к соответственному росту прибыльности.

Рассмотрим более подробно способы обороны компаний. Компания-претендент - это компания, которая стремится увеличить свою долю рынка, атакуя лидера и другие, входящие в первую десятку, компании отрасли. Стратегия компании-претендента зависит от того, кого из конкурентов она собирается атаковать: лидера, такую же компанию или более мелкую компанию.

Целями компании-претендента могут быть занятие лидирующей позиции на рынке, расширение доли рынка или вытеснение с рынка мелкой компании. Компания-претендент может брать одну из нескольких наступательных стратегий, к которым относятся лобовая атака, фланговая атака, атака с целью окружения, обходной маневр и «партизанская война».

Лобовая атака – атака сильных сторон конкурента с целью превзойти конкурента по основным направлениям: товарам, ценам, системам распределения, продвижению.

Фланговая атака - нанесение ударов в слабые места компании- конкурента при противопоставлении им своих сильных сторон. Атака с целью окружения - нанесение удара конкурентам по всем направлениям, с фронта, флангов и тыла с целью ликвидировать преобладание конкурента на рынке. «Партизанская война» - периодические небольшие наступления без объявления «войны» с целью извести и деморализовать противника для укрепления своих позиций.

Компания-последователь - это одна из ведущих компаний, которая стремится выжить на рынке. Такая компания обычно боится того, что она больше потеряет, чем приобретет, ввязавшись в конкурентную борьбу. Некоторые компании-последователи достигают более высокого уровня окупаемости капиталовложений по сравнению с лидером отрасли.

Компания-последователь может выбрать одну из трех стратегий: плагиат, подражание, освоение. Компания-плагиатор полностью копирует выпускаемые лидером товары, его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия.

Компания-подражатель копирует частично, внося некоторые изменения в комплекс предоставляемых услуг, рекламу, ценообразование и другие составляющие маркетингового комплекса. Компания - осваиватель строит свою политику, используя продукцию лидера и его маркетинговые программы, зачастую улучшая их. Например, японские фирмы, осваивая и совершенствуя продукцию, разработанную различными компаниями по всему миру, перерастают из осваивателей в претендентов.

Стратегия компании, обслуживающей рыночную нишу, предполагает нахождение надежной и прибыльной ниши, специализацию на ней, либо одновременное использование нескольких ниш.

Знание конкурентов - основное условие эффективной маркетинговой деятельности. Компания, фирма или любое производство должны постоянно сравнивать свои товары, цены, каналы распределения, мероприятия по продвижению и рекламные кампании, с продукцией и маркетинговой политикой конкурентов и определять свои конкурентные преимущества и недостатки. Тем самым, на наш взгляд, они получат возможность вести «прицельный огонь» по позициям конкурентов и организовать эффективную оборону своих рубежей.

В современных реалиях ресторанный бизнес стремительно развивается. Почти каждый день в России создаются точки общественного питания. Ресторанный бизнес перешел на следующий виток своего развития. Безусловно, каждый пытается привлечь внимание большего количества посетителей, используя самые различные рекламные трюки и маркетинговые ходы. И поэтому, конкуренция очень высока в данной сфере услуг.

Маркетинг – это система организации и управления компании, производящей товары и предлагающей различный вид услуг, направленная на удовлетворение потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

Маркетинг – это управление отношениями с клиентами, нацеленные на получение выгоды.[[2]](#footnote-2)

Одной из главных функций исследования маркетинга является разработка действенных стратегий, и уменьшение риска принятия ошибочных управленческих действий.[[3]](#footnote-3)

При возникновении желания открыть заведение общественного питания и при низкоэффективной работе уже существующего заведения возникает необходимость проведения маркетинговых исследований.

Цель маркетинга заключается в достижении наибольшего уровня продаж и получения высокой прибыли с помощью максимального удовлетворения потребительского спроса, превосходства над конкурентами, и занятие достойного места на рынке сбыта.

Основная задача маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе заключается в повышение качества и количества продаж и наибольшем привлечении клиентов. От создателя той или иной фирмы требуются организаторские способности, амбициозность и целеустремленность, умение создавать благоприятную атмосферу заведения, привлекающую клиентов и вызывающую желание посетить ресторан снова.

Следовательно, задачи маркетинга в ресторанном бизнесе заключаются в следующем:

* Распространение информации о заведении.
* Привлечение большего количества клиентов.
* Удержание клиентов.
* Увеличение прибыли ресторана за счет клиента.

Ресторанный бизнес является динамичным, востребованным, но в то же время и сложным видом общественного питания в современном мире. При открытии ресторана первым делом необходимо изучить категорию граждан с последующим предоставлением соответствующих услуг питания. От правильного выбора контингента населения зависит успех ресторана в конкурентной борьбе. Учредителям важно четко определиться со стратегией бизнеса, опираясь на определенные сегменты потребителей рынка общественного питания.

«Стратегия – это образ организационных действий и управляющих подходов, которые направлены на решение основных целей и соответствующих задач фирмы».

Стратегическое планирование является фундаментом принятия оптимальных управленческих решений, контроля и мотивации, функции организации, которые направлены на разработку эффективной стратегии предприятия.

Существуют следующие требования к планированию ресторанного бизнеса:

• Исследуется местоположение заведения для дальнейшей успешной работы, его востребованность, наличие конкурентов и посетителей;

• Кроме того, изучается пригодность помещения, выбранного для расположения заведения и его эффективного функционирования;

• Оценка технического оснащения и юридических документов;

• Изучается значение заведения на рынке общественного питания;

• Количественные показатели существующих услуг на рынке общественного питания являются неотъемлемой частью планирования.

Не менее важным в планировании ресторанного бизнеса является изучение целевой аудитории, которое содержит информацию о мотивации посещения заведения. Такие данные позволяют выбрать контингент заинтересованных клиентов, а также степень удовлетворенности и платежеспособности. Необходимо обладать этими данными при разработке маркетинговых ходов.[[4]](#footnote-4)

Стратегии маркетинга включают в себя основные направления деятельности заведения, имеющие стратегический характер, которые направлены на достижение оптимальных результатов в ресторанном бизнесе. Выбор стратегии нужно осуществлять обосновано, поскольку в перспективе правильно выбранная тактика поведения будет облегчать руководству деятельность в организации.

## 1.2. Особенности организации рекламной компании в ресторанном бизнесе.

Реклама – это один из основных видов деятельности маркетинга, с помощью которой фирма влияет на сознание и поведение человека, информирует его и убеждает в необходимости купить любой товар.

Реклама должна осуществляться при помощи художественных, технических и психологических приемов. Она ориентирована на привлечение будущих посетителей, ведь не зря считается, что реклама – двигатель торговли.

Первоначальная реклама направлена на ознакомление будущих посетителей с созданием нового ресторана путем предоставления необходимых сведений о местонахождении, качестве и ценах заведения. Реклама данного типа побуждает и убеждает клиентов посетить ресторан.

Для выделения ресторана из массы схожих, определения его отличительных черт, побуждения возможных клиентов посетить именно это заведение, используется конкурентная реклама.

В наши дни используется огромное количество разновидностей рекламы, начиная с простой текстовой, до сложнейших концептуальных решений.

Основные виды рекламы:

• Наружная реклама (щиты вывески, указатели, стенды) – одна из наиболее доходчивых разновидностей рекламы.

• Реклама в интернете – самое передовое СМИ, поскольку возможна полнота передачи информации, без строгих ограничений объемов, подобно телевизору, и периодических изданий. Пользователь сети может оценить ресторан и его ценовую политику.

• Радиореклама (высказывания, чаще всего встречающиеся в стихотворной форме с мелодией на заднем фоне и акцентом на название заведения) – дает возможность получить информацию при небольших затратах распространителей.

• Телереклама (бегущие строки, видеоролики) – требует большие денежные вложения.

• Связи с общественностью (статьи)

• POS-материалы

Кроме того, немаловажное значение в организации рекламной компании ресторанного бизнеса отводится разработке бренда. Ведь бренд – это одно из самых важных частей бизнеса. Причем очень трудно добиться того самого доверия и узнаваемости собственного бренда, а потерять его легко.

1. Яркий и заметный бренд – основа для дальнейшего продвижения ресторана. Он оказывает воздействие как на зрение, обоняние, так и на слух человека посредством различной тематической музыки и аромогенераторов.

2. Разнообразное меню и всевозможные специальные предложения от шеф-повара часто пользуются успехом у посетителей.

3. Проведение праздников и дней национальной кухни практически всегда радуют гостей.

4. Поздравления обладателей фирменных карт с различными праздниками по электронной почте также могут использоваться в ресторанах.

5. Кроме того, удобная парковка возле ресторана привлекает достаточно состоятельный слой населения, передвигающийся на личном виде транспорта, что может способствовать повышению прибыли заведения.

6. Также важны кухня и качество приготовления блюд, отношение обслуживающего персонала, приветливость и внимательность работников заведения.

7. Наличие бонусной программы, скидочной системы и различных акций тоже вызываю интерес посетителей.

В ходе теоретического исследования я пришла к выводу, что выбор маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе включает в себя знания рыночной ситуации, положительные и отрицательные стороны собственной тактики ведения бизнеса, что позволит заведению быть конкурентным и успешным, получать большую выручку и привлечь большего количества клиентов на длительное время.

В ходе анализа эффективности маркетинговых разработок в ресторанном бизнесе мною были разработаны рекомендации по усовершенствованию маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе:

1. Желательна реклама на теле и радиовещаниях;

2. Месторасположение самой рекламы имеет очень большое значение:

Большая проходимость людей, рекламные баннеры должны быть размещены на проезжих дорогах и быть хорошо видимыми с любого ракурса. Использование наружной рекламы на остановках общественного транспорта, станциях метрополитена только повысят уровень посещаемости заведения;

3. Рассылка писем на электронную почту и на телефон посетителей, которые должны содержать прямое обращение к клиенту по его имени, полезную информацию о заведении, акциях и интересных предложениях и контактную информацию;

4. Создание визиток, пригласительных, открыток, и другой полиграфической продукции;

5. Создание Web-страницы для осуществления прямой и обратной связи с клиентами.

# 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИЯ РЕСТОРАНА СЕТИ IL PATIO

## 2.1. Характеристика франчайзинговой сети ресторанов Il Patio

Рестораны итальянской кухни Il Patio появились в России в 2004 году в результате ребрендинга сети «Патио Пицца», созданной в 1993 году уроженцем Венесуэлы Ростиславом Ордовским-Танаевским Бланко - основателем компании «Росинтер Ресторантс». Бренд полностью российский. Для первого ресторана специально привезли шеф-повара из Венесуэлы. На момент начала продажи франшизы в 2003 году (еще под брендом «Патио Пицца») в сети было 29 собственных ресторанов. Сейчас в сети 132 точки, из которых 58 работают по франшизе.[[5]](#footnote-5)

В Il Patio строго относятся к выбору помещения. Договор коммерческой концессии заключается только после того, как помещение одобрено владельцем франшизы. Для каждого ресторана делается оценка местоположения исходя из предполагаемого трафика, считается бизнес-план.

Если объект находится в ТЦ, то в «Росинтер» оценивают близость помещения к эскалатору, проходимость ТЦ, видимость и длину фасада, если на улице - то пешеходный трафик.

Важный критерий выбора помещения - стоимость аренды. Важно, чтобы расходы на аренду не превышали 20% от оборота.

Согласно отчетности «Росинтер Ресторанс», в 2016 году расходы на арендные платежи собственных ресторанов компании составляли 26,1% от их выручки.

Условия франшизы за время ее существования менялись несильно. Из-за девальвации рубля стоимость франшизы перевели в рубли, и теперь паушальный взнос составляет 2 млн руб. вместо €35 тыс. Роялти, которые платит франчайзи, составляют 6% от выручки ресторана. После истечения пятилетнего договора аренды для его продления на новый период франчайзи должен заплатить 30% от стоимости паушального взноса на момент продления.

В стоимость франшизы включено полное обучение франчайзи и его сотрудников специальной командой открытия (она прибывает в ресторан за две недели до открытия), предоставление тренинговых и маркетинговых материалов, консультации архитекторов и дизайнеров. Для открытия набирается в среднем до 30 сотрудников: это директор ресторана и два его заместителя, шеф-повар и два заместителя, десять официантов и восемь поваров.

Повара для Il Patio можно обучить всего за две недели при наличии базовых знаний. Все технологические карты и рецепты предоставляет франчайзер.

Набор управленческого состава проводится совместно с менеджером «Росинтера», который проводит интервью (личные или по Skype) c претендентами и обучает их.

В «Росинтере» советуют набирать на старте персонал с избытком на 10–15% от требуемого количества: кто-то не сможет пройти обучение. Франчайзи получает разрешение на открытие ресторана, если 95% штата сдали профильные экзамены. Неподготовленность персонала перед открытием ресторана - самое критическое нарушение.

Основные факты о сети Il Patio:

* 58 ресторанов работали по франшизе Il Patio на 31 марта 2016 года
* 2 млн. руб. - стоимость франшизы
* 6% - размер роялти
* 20 - 35 млн. руб. - инвестиции в открытие ресторана Il Patio
* 2,5 млн. руб. - средняя ежемесячная выручка франчайзинговой точки «Росинтера» в 2016 году
* 15 - 20% - операционная рентабельность бизнеса, которую обещают в «Росинтере»

Мебель для ресторанов Il Patio делается под заказ, а оборудование для кухни советуют приобретать у определенных поставщиков (все тепловое оборудование импортное).

Дизайн-проект помещения франчайзи делают самостоятельно по брендбуку «Росинтера», где прописано, как оформлять различные зоны (кухни, барную стойку и пр.). Готовый проект согласовывают в архитектурно-дизайнерском отделе «Росинтера». В случае нарушения брендбука ресторан открыть не разрешат.

Инвестиции в открытие одного ресторана составляет от 20 млн. до 35 млн. руб. в зависимости от площади помещения. Если в помещении уже есть вентиляция и необходимые коммуникации, то можно уложиться и в 10 млн. руб.

При бюджете в 20 млн. руб. 40% затрат пойдет на строительно-монтажные работы и оплату аренды, 22% - на приобретение оборудования, 11% - закупку мебели и декора.

Затраты на покупку франшизы составят 10%, оплата труда персонала (до открытия) - еще 8%, реклама - 2%. Расходы на различные мелкие услуги и непредвиденные траты - до 7%. Время на открытие ресторана - 120 дней после заключения договора аренды.

Согласно бизнес-плану, который составляет «Росинтер», ресторан должен окупиться за 36 - 40 месяцев, иначе его просто нет смысла открывать.

В первые 120 дней после открытия нового ресторана «Росинтер» в ежедневном режиме отслеживает показатели точки. Если выручка падает, то каждый случай разбирается отдельно, чтобы выявить причины. Территориальные управляющие проверяют рестораны не реже раза в месяц. Во франчайзинге изначально заложен конфликт интересов: франчайзер будет стремиться увеличить продажи и контролировать целостность бренда, а франчайзи будет стараться увеличить прибыльность, желая, например, заменить продукты на более дешевые. Это одна из самых больших проблем. Закупать продукты франчайзи обязан у определенных поставщиков.

По данным отчетности «Росинтерс Ресторанс», в 2015 году собственные рестораны сети (не только Il Patio) имели среднюю ежемесячную выручку около 3,1 млн. руб., а франчайзинговые - 2,5 млн. руб.

Самые важные статьи расходов: закупка продуктов (до 26%), оплата труда (19 - 25%), аренда (15 - 20%). Коммунальные расходы, затраты на ремонт мебели, оборудования и прачечные услуги могут достигать 9 - 10% от выручки. Расходы на маркетинг могут составлять до 2% от выручки. Часть из них (0,5% от выручки) поступает в федеральный рекламный фонд, но в компании рекомендуют франчайзи делать упор на локальный маркетинг как более эффективный.

Как видно из описания сети, владельцы ресторанов IL Patio ограничены в выборе инструментов маркетинга. Часть вопросов (выбор положения ресторана, оформление, подбор и обучение сотрудников и т.д.) решается франчайзинговой компанией еще на этапе открытия ресторана, бюджет на рекламу составляет не более 2% от оборота. Тем не менее, франчайзи вправе использовать собственные наработки в рамках условий франшизы. Проведем разработку маркетинговой стратегии ресторана IL Patio на примере ресторана в Екатеринбурге (ул. 8 Марта, 8).

## 2.2. Характеристика элементов маркетинга в ресторане сети IL Patio

Объектом постоянного внимания в ресторанной сети являются практически все составляющие её деятельности: ассортимент предлагаемых блюд, проводимая ценовая политика, направленность кухни, клиентская база, на которые ориентирован коммуникационный микс с целью их активного продвижения на рынок.

Каждый процесс в ресторанной сети – выбор продуктов, поставщиков, составление меню, мотивация персонала, санитария и гигиена, закупки, реклама и пиар, коммуникационная политика – не может остаться без непрерывного и пристального внимания его руководства.[[6]](#footnote-6)

Одним из основных конкурентных преимуществ сети «Ил Патио» является её специализация на итальянскую кухню, которая представляет собой одну из популярных кухонь среди жителей и гостей Екатеринбурга. Итальянская кухня использует самые разнообразные продукты питания: овощи, рыбу, продукты моря, говядину и нежирную свинину, птицу, фрукты и ягоды, сыр, бобовые, рис.

Для приготовления различных блюд потребляются много разнообразных пряностей, специй и приправ.

Характерной особенностью итальянской кухни является использование макаронных изделий, а пицца является её своеобразным брендом.[[7]](#footnote-7)

Управление сетью осуществляется по контракту с управляющей компанией ООО «Модная компания», директором которой является Васягин А.И., привлекающая специалистов к разработке маркетинговой стратегии, стандартов услуг, организации системы снабжения, обеспечивая постоянный инспекционный контроль за тем, чтобы входящие в сеть торговые точки соблюдали стандарты обслуживания.

В ресторанной сети «Ил Патио» основные механизмы увеличения продаж связаны с правильным позиционированием блюд в меню, которое должно соответствовать технологическим особенностям и возможностям кухни.

При этом акцент необходимо делать на различные акции и специальные предложения, которые должны быть оригинальными и непохожими на предложения конкурентов, что создаёт информационные поводы для публикаций в СМИ. Активно привлекать партнеров-поставщиков для промоутирования их продукции, что позволит снизить себестоимость специального предложения.[[8]](#footnote-8)

Целевым сегментом сети является население в возрасте до 35 лет и со средним уровнем дохода от 25 до 50 тыс. рублей.

Коммуникационная политика сети «Ил Патио» связана с позиционированием и продвижением её заведений.

Информирование - одна из основных целей, ради достижения которых разрабатываются пиар- кампании, задачами которых является формирование положительного имиджа сети и установление взаимопонимания и сотрудничества между руководством сети «Ил Патио» и наиболее важными группами в бизнесе.[[9]](#footnote-9)

Вся рекламная деятельность сети должна быть последовательной. От случайных единичных акций справедливо ожидать лишь временного всплеска увеличения посещаемости. Распространение информации методом «из уст в уста», принимая во внимание ограниченность бюджетов, выделенных в 2016 г. на продвижение, становится актуальным для сети «Ил Патио». В настоящее время все средства «маркетинга общения», несущие возможность увеличения оборачиваемости столов и удержания постоянных клиентов хороши. Для того чтобы создать эффективную рекламу, необходимо изучить продукт продвижения и его потребительскую аудиторию.

Привлечение и удержание клиентов – основная цель бизнеса предприятия питания. Влияют на этот процесс многие составляющие, в том числе и инструменты пиар, которые являются центральными инструментами коммуникационной политики. При этом необходимо наиболее полно выявлять и задействовать предпочтения потребителей в том случае, если они сами участвуют в формировании потребительских инноваций, представляющих собой результат творчества потребителей, воплощенный в новом или усовершенствованном продукте, который востребован рынком и непосредственно решает ту или иную потребность потребителей.

## 2.3. Разработка рекомендации по формированию маркетинговой стратегии в ресторане IL Patio

Подводя итог проведенному анализу деятельности ресторанной сети «Ил Патио» можно выделить ряд рекомендаций:

1. Правильно позиционировать блюда в меню, позволяющие использовать метод перекрестных продаж и технологию определения оптимального размера порции.

2. Активно использовать бонусные программы. Имея суть, близкую к дисконтным схемам, они тем не менее имеют принципиальные отличия. Клиент, участвующий в такой программе, не получает скидки в чистом виде, а накапливает на своем персональном счету бонусные очки, которые со временем имеют возможность превратиться, опять же в материальные выгоды для себя – например, получить подарок или уменьшение стоимости при пользовании услугами компании. Здесь важно присутствие таких нематериальных стимулов к участию, как азарт, игра, эмоциональное удовлетворение.

3. Внедрять различные акции и специальные предложения:

- Предложение блюд этнической кухни (неделя старинных рецептов итальянской кухни).[[10]](#footnote-10)

- Предложение блюд, потребляемых в религиозные праздники.

- Предложение для компаний в 6, 10, 15 человек.

- Продажа входного билета на мероприятие в ресторане с включенной стоимостью ужина.

- Предложение специального меню для ужина на двоих (3-4 перемены и по бокалу вина).

- Предложение для именинников, а также в честь дня специалиста / работника отрасли.

- Предложение в рамках промоакций: «Неделя здорового и легкого питания».

4. Внедрять в практику проведение пресс-конференций с целью «отпиарить» повара или какое-нибудь событие. Для этого необходимо подготовить: CD с мультимедийной презентацией заведений данной сети или электронной версией пресс-релиза, факт-лист с описанием заведения, меню с фотографиями интерьера, шеф-повара и нескольких визуально эффектных блюд.

5. Чаще общаться с прессой по разным поводам – от сезонного обновления меню, фестиваля итальянской кухни, гастролей заморского шефа (т.е. новостных поводов) до проведения информационно-развлекательных мероприятий, посвященных придуманным юбилейным датам, мифическим событиям, несуществовавшим личностям (т.е. поводов смоделированных). Для продуктивного общения со СМИ руководству сети «Ил Патио» надо научиться генерировать новости, в качестве основной мысли которых следующее: «Только что получили...», «Впервые в сети...», «Новое меню...» и др.

6. В качестве рекламных площадок использовать собственный интернет-ресурс, через который необходимо постоянно информировать обо всех нововведениях и изменениях, происходящих в ресторанах данной сети.[[11]](#footnote-11)

7. Организация внутрисетевого издания, например, газеты или журнала. Издание такой газеты не является финансово выгодным мероприятием, основной эффект проявляется в дальнейшем: в росте количества посетителей, в совершении вторичных покупок в ресторане, в формировании контингента лояльно настроенных по отношению к бренду посетителей.

И, наконец, это хорошая площадка для пропагандирования ценностей, выражаемых брендом в широком понимании этого слова.

8. Практиковать малозатратные пиар-кампании с использованием технологии «эффекта Хоторна», метода актерского представления, онлайн-игры.

9. Практиковать отраслевые форумы, онлайн-конференции, тематические блоги. Так для сети можно сделать «прикормку» через запрос совета, стимулируя тем самым открытое обсуждение, обеспечив благодаря технологии маркетинга общения перетекание слухов, мыслей и домыслов от одного потенциального гостя заведения к другому. Вовлеченность, возникающая благодаря диалогу, создает у лидеров мнений расположение и чувство сопричастности, что, собственно, и двигает ими.

10. Использовать технологию «вирусного маркетинга» в виде акции под кодовым названием «Приведи друга» или в воскресенье предоставлять в качестве бонуса возможность сделать бесплатные фото ребенка с оформлением детского уголка уменьшенной копией логотипа заведения.

11. Внедрить в сервисную политику такую услугу как «шоу – кукинг», представляющую собой демонстрацию приготовления блюд шеф-поваров ресторана или приглашенным поваром, занимающим ведущие позиции на рынке услуг питания. Такое шоу нацелено на привлечение большого количества гостей, как постоянных, так и новых, а для этого оно должно быть оригинальным, новым и неожиданным.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подведем итоги.

Основная задача маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе заключается в повышение качества и количества продаж и наибольшем привлечении клиентов.

Стратегии маркетинга включают в себя основные направления деятельности заведения, имеющие стратегический характер, которые направлены на достижение оптимальных результатов в ресторанном бизнесе. Выбор стратегии нужно осуществлять обосновано, поскольку в перспективе правильно выбранная тактика поведения будет облегчать руководству деятельность в организации.

Рестораны итальянской кухни Il Patio появились в России в 2004 году в результате ребрендинга сети «Патио Пицца», созданной в 1993 году уроженцем Венесуэлы Ростиславом Ордовским-Танаевским Бланко - основателем компании «Росинтер Ресторантс». Бренд полностью российский.

Владельцы ресторанов IL Patio ограничены в выборе инструментов маркетинга. Часть вопросов (выбор положения ресторана, оформление, подбор и обучение сотрудников и т.д.) решается франчайзинговой компанией еще на этапе открытия ресторана, бюджет на рекламу составляет не более 2% от оборота. Тем не менее, франчайзи вправе использовать собственные наработки в рамках условий франшизы.

Каждый процесс в ресторанной сети – выбор продуктов, поставщиков, составление меню, мотивация персонала, санитария и гигиена, закупки, реклама и пиар, коммуникационная политика – не может остаться без непрерывного и пристального внимания его руководства.[[12]](#footnote-12)

Одним из основных конкурентных преимуществ сети «Ил Патио» является её специализация на итальянскую кухню, которая представляет собой одну из популярных кухонь среди жителей и гостей Екатеринбурга.

Целевым сегментом сети является население в возрасте до 35 лет и со средним уровнем дохода от 25 до 50 тыс. рублей.

Коммуникационная политика сети «Ил Патио» связана с позиционированием и продвижением её заведений.

В пункте 2.3 курсовой работы были сформулированы 10 предложений по формированию маркетинговой стратегии ресторана.

.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. АрмстронгГ., КотлерФ. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. - 8-еизд. - М.: «Вильямс», 2007, -832 с.
2. Белицкая О.В., Тютюнников А.С. Переподготовка трудовых ресурсов Краснодарского края как фактор повышения конкурентоспособности рекреационной сферы. // Экономика и предпринимательство. 2012. № 2. С. 226-228.
3. Болдырева Н.Л., Романенко Е.А. Мотивация персонала сервисных компаний. //Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 2-4 (1921). С. 5-9.
4. Дементьева Е.П. Ресторанный бизнес: секреты успеха/ Е.П. Дементьева Ресторанный бизнес: секреты успеха – 2-е изд. – Ростов – н/Д: «Феникс», 2016.- 253 с.
5. Джум Т.А., Лазаренко Л.А. Концепции коммерческой деятельности ресторанной сети на современном этапе.//Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014. № 2 (62). С. 208-215.
6. Дж. Боуэн, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Зарубежный учебник - 4-е изд. - М.: «Юнити-Дана», 2015 – 1072 с.
7. Костоглодов Д. Д., Хмелевской В. Г. Формирование маркетинговой стратегии компании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 2996–3000. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970926.htm>.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 10-е межд. Изд. - СПб.: Питер,2003. С.505.
9. Лазаренко Л.А. Разработка программы стимулирования сбыта на предприятии //В сборнике: Экономика. Теория и практика материалы II международной научно-практической конференции. Саратов, 2016. С. 78-80.
10. Лукин В.К., Григорьева Е.А., Петров Д.В. Эффективность маркетинговой товарной политики. //Вестник Академии знаний. 2016. № 1 (8). С. 38-42.
11. Недбайло В., Лазаренко Л.А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2015. № 4. С. 166-170.
12. Ольшанская С.А., Погорлетский А.В. Изучение потребностей современного человека, удовлетворяемых глобальной сетью «интернет». //Курорты. Сервис.Туризм. 2015. № 1 (22). С. 141-147.
13. Итальянская франшиза: выгодно ли открывать ресторан Il Patio РБК: http://www.rbc.ru/ins/own\_business/27/04/2016/5720d0b29a79477b396272d1 Дата обращения: 10.06.2019

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 10-е межд. Изд. - СПб.: Питер,2003. С.505. [↑](#footnote-ref-1)
2. АрмстронгГ., КотлерФ. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. - 8-еизд. - М.: «Вильямс», 2007, - 115 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дементьева Е.П. Ресторанный бизнес: секреты успеха/ Е.П. Дементьева Ресторанный бизнес: секреты успеха – 2-е изд. – Ростов – н/Д: «Феникс», 2016.- 82 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Дж. Боуэн, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Зарубежный учебник - 4-е изд. - М.: «Юнити-Дана», 2015 – 603 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Итальянская франшиза: выгодно ли открывать ресторан Il Patio РБК: http://www.rbc.ru/ins/own\_business/27/04/2016/5720d0b29a79477b396272d1 Дата обращения: 10.06.2019 [↑](#footnote-ref-5)
6. Лукин В.К., Григорьева Е.А., Петров Д.В. Эффективность маркетинговой товарной политики. //Вестник Академии знаний. 2016. № 1 (8). С. 38-42. [↑](#footnote-ref-6)
7. Белицкая О.В., Тютюнников А.С. Переподготовка трудовых ресурсов Краснодарского края как фактор повышения конкурентоспособности рекреационной сферы. // Экономика и предпринимательство. 2012. № 2. С. 226-228. [↑](#footnote-ref-7)
8. Недбайло В., Лазаренко Л.А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2015. № 4. С. 166-170. [↑](#footnote-ref-8)
9. Болдырева Н.Л., Романенко Е.А. Мотивация персонала сервисных компаний. //Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 2-4 (1921). С. 5-9. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ольшанская С.А., Погорлетский А.В. Изучение потребностей современного человека, удовлетворяемых глобальной сетью «интернет». //Курорты. Сервис.Туризм. 2015. № 1 (22). С. 141-147. [↑](#footnote-ref-10)
11. Джум Т.А., Лазаренко Л.А. Концепции коммерческой деятельности ресторанной сети на современном этапе.//Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014. № 2 (62). С. 208-215. [↑](#footnote-ref-11)
12. Лукин В.К., Григорьева Е.А., Петров Д.В. Эффективность маркетинговой товарной политики. //Вестник Академии знаний. 2016. № 1 (8). С. 38-42. [↑](#footnote-ref-12)