

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ИЛЬИНА Анна Игоревна
Стратегия малобюджетного продвижения в сфере
общественного питания

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат культурологии, доцент
Г.В. Брындина
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГИИ МАЛОБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	6
1.1. Понятие малобюджетного продвижения.....	6
1.2. Специфика рынка общественного питания в России и Санкт- Петербурге	14
1.3. Особенности продвижения предприятий общественного питания в России и Санкт-Петербурге.....	20
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В САНКТ- ПЕТЕРБУРГЕ.....	27
2.1 Малобюджетные коммуникационные инструменты продвижения в сфере общественного питания	27
2.2 Анализ специфики продвижения предприятий общественного питания посредством малобюджетных методов в Санкт-Петербурге.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	57
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в России многие компании в сфере общественного питания стремятся к сокращению бюджета на продвижение. Прежде всего, это объясняется изменением характера коммуникационных средств (появлением новых каналов коммуникаций, развитием digital-среды и так далее), а также спецификой рынка общественного питания. Отличительной чертой небольших компаний в сфере общественного питания является стремление к сокращению затрат на продвижение, что связано с ограниченностью ресурсов. Кроме этого, развитие новых каналов коммуникации позволяет эффективно и малобюджетно коммуницировать с целевыми группами общественности и довольно крупным предприятиям. Таким образом, вопрос оптимизации бюджета коммуникационной деятельности компаний является важным, а тема данной работы – актуальной.

Разработкой вопроса малобюджетного продвижения занимались и занимаются многие отечественные и зарубежные авторы. Среди них такие практики, как: И. Манн, А. Левитас, П. Хенли, Э. Лаутенслагер, О. Назаров, Ю. Большакова, Ф. Витрин, Б. Марвин и другие. Однако, теоретических источников, касающихся стратегии малобюджетного продвижения именно в области общественного питания, сегодня немного. Более того, несмотря на наличие разработок, единого подхода к определению и механике осуществления малобюджетных коммуникаций по-прежнему нет.

Тем не менее, исследования в области малобюджетного продвижения способствуют четкому пониманию, когда, как и с какой целью предприятия на рынке общественного питания используют малобюджетные коммуникации, для каких типов предприятий это действительно эффективно.

Объектом данной работы являются стратегии малобюджетного продвижения на рынке общественного питания, предметом – малобюджетные коммуникационные средства на данном рынке.

Целью дипломной работы является выявление общих принципов коммуникационной стратегии малобюджетного продвижения в сфере общественного питания в Санкт-Петербурге.

Основные задачи дипломной работы:

- Рассмотреть понятие «малобюджетное продвижение» и определить его специфику;
- Проанализировать общее положение рынка общественного питания в России и Санкт-Петербурге;
- Описать каналы и инструменты малобюджетного продвижения на рынке общественного питания, представленные в теоретических источниках;
- Провести анализ стратегий продвижения среди молодых предприятий в Санкт-Петербурге;
- Изучить практическую значимость и актуальность малобюджетных инструментов и каналов коммуникации посредством серии экспертных интервью;
- Определить специфику и эффективность использования малобюджетной стратегии продвижения для предприятий в сфере общественного питания в Санкт-Петербурге.

Для реализации поставленной цели и задач были выбраны следующие методы: экспертное интервью, неформализованный анализ данных, анализ документов, конкурентный анализ, сравнительный анализ.

Экспертные интервью, которые являются основой исследования, были проведены автором работы с руководителями 7 предприятий общественного питания в Санкт-Петербурге, применяющих малобюджетные методы продвижения.

Эмпирическую базу составили: открытые исследования, касающиеся предмета исследования, опубликованные в сети Интернет, сайты организаций, страницы в социальных сетях, материалы СМИ, материалы интервьюирования экспертов, полученные в ходе исследования.

Хронологические рамки исследования: сентябрь 2016 года – апрель 2017 года.

Структура работы представлена введением, первой главой, посвященной изучению понятия «малобюджетное продвижение» и анализу рынка общественного питания, второй главой, посвященной исследованию инструментов и каналов малобюджетного продвижения на рынке общественного питания в Санкт-Петербурге, списком использованных источников, заключением и приложением.

ГЛАВА I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГИИ МАЛОБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Понятие малобюджетного продвижения

В отечественной литературе понятия «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» иногда трактуют как синонимичные. В других случаях авторы понимают «продвижение» как часть маркетинговых коммуникаций. Отсутствие единого сформированного подхода объясняется неточностями перевода слова «promotion», введенного Нейлом Борденом. В данной работе под «продвижением» будет пониматься комплекс коммуникационных действий, направляемый предприятием на целевые группы общественности с целью информирования, убеждения, напоминания о своей продукции, услугах, идеях, образах, а также неинформационное стимулирование продаж.

Подходов к понятию «маркетинг» как в отечественной, так и в зарубежной литературе насчитывается очень много. Если говорить о классическом определении, то можно обратиться к определению Ф. Котлера, которое звучит следующим образом: «Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹.

Маркетинговые коммуникации – важнейшая составляющая маркетинговой деятельности предприятия, формирующая спрос и стимулирующая сбыт продукции. Благодаря инструментам маркетинговой коммуникации, предприятие получает возможность развития и укрепления своих позиций на рынке.²

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. Е.М. Пенькова. – М.: Прогресс, 1990. с. 46.

² Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации / А.В. Панько, А.А. Романов. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

Впервые о малобюджетных способах продвижения начали говорить в 1984 году. Тогда Джей Конрад Левинсон (рекламист, автор многочисленных работ о малобюджетном маркетинге) опубликовал свою книгу «Партизанский маркетинг», которая положила начало всеобщего обсуждения возможности использования малозатратных, но эффективных способов продвижения бизнеса.

Левинсон считал, что главное отличие малобюджетного продвижения от обычного заключается в том, что малобюджетное подразумевает дешевые и необычные методы привлечения новых клиентов и удержания старых. Отличительной чертой такого маркетинга также является то, что используемые методы часто отличаются оригинальностью и требуют креативного подхода.³

Термин, который использовал Левинсон, был своеобразной метафорой. Дело в том, что он рассматривал классический подход к маркетингу, описанный, например, Котлером, как большую войну между крупными организациями. В этой системе представлений малый и средний бизнес выглядит не так масштабно. Это своеобразные «партизанские работы», которые могут сыграть решающую роль в «войне». Подход Левинсона был во многом революционным: он утверждал, что классические взгляды на маркетинг подходят далеко не всем компаниям.

Таким образом, термин «партизанский маркетинг», введенный Левинсоном, стоит понимать именно как «малобюджетный маркетинг». Наряду с этим определением сегодня «партизанским маркетингом» называют скрытые методы продвижения. Однако, Левинсон имел в виду именно малозатратные способы коммуникаций для малого и среднего бизнеса.

Основные характеристики малобюджетного продвижения, описанные Левинсоном, это: дешевизна, относительно быстрый результат, возможность избежать конкуренции с крупными игроками рынка.

³ Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг / Дж. Левинсон; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2006. с. 6-9.

Малобюджетный маркетинг подразумевает минимизацию затрат на продвижение. Предприятия предпочитают заменять массовую рекламу узконаправленной, а дорогие рекламносители заменяются более дешевыми. Приветствуются также полностью бесплатные методы продвижения.

Если говорить о быстром результате коммуникационной активности, стоит понимать, что малый и средний бизнес не может ждать появления результатов продолжительное время из-за ограниченного бюджета. Если предприятие не получает результата «здесь и сейчас», то шансы его ухода с рынка растут. Особенно это заметно в условиях высокой конкуренции и экономического кризиса. Методы, которые Левинсон называет «малозатратными», направлены на получение качественного и количественного результата за короткий срок.

Как правило, крупные компании используют для продвижения дорогостоящие методы, но далеко не всегда обращаются к малобюджетным. Это позволяет малому и среднему бизнесу избежать прямой конкуренции при работе с определенными каналами. Если крупные фирмы предпочитают массовость (это может обеспечить телевидение, радио и другие дорогостоящие каналы), то малый и средний бизнес тяготеет к персонализации и детальной проработке целевых групп общественности для получения наиболее дешевых контактов.

В 1986 году Эл Райс и Джек Траут, авторы знаменитой теории позиционирования, выпустили книгу «Маркетинговые войны»⁴, где предложили свое понимание партизанского маркетинга, подтверждая необходимость избегания прямой конкуренции с более крупными игроками. Этот подход также в определенной мере противопоставлялся классическому пониманию маркетинга. Маленьким фирмам они рекомендовали придерживаться очень узкой ниши либо по продукту, либо по потребительским предпочтениям, работая на той территории рынка, которая не интересна большим компаниям. Таким образом,

⁴ Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2003. – 255 с.

компании, которые работают на небольшом сегменте, могут избежать конкурентной борьбы с крупными фирмами.

В 2012 году Левинсон издал новую книгу, которую назвал «Партизанский маркетинг. Простые способы получения прибыли при малых затратах».⁵ В этом издании специалист рассмотрел более современные методы малобюджетного продвижения. Он отметил, что в 1984 году он не смог найти ни одной книги, которая бы описывала успешный опыт продвижения компании, вложивший в PR и рекламу менее 300 000 долларов ежемесячно. В 2012 году таких компаний было уже много. Левинсон противопоставил глобальную направленность маркетинга крупных фирм и точечную политику малого и среднего бизнеса. Таким образом, в своей последней книге Левинсон определил малобюджетный маркетинг как совокупность малозатратных эффективных и точечных инструментов для работы с клиентами. Суть такого маркетинга состоит в том, чтобы выделить малобюджетные инструменты, определить, какие из них эффективны для конкретного бизнеса и использовать систему наиболее эффективных методов для продвижения. Специалист подчеркивал важность деталей, контактов, точек соприкосновения с клиентом, о которых часто забывают крупные компании. К новым, не указанным в предыдущих книгах автора, методам относились такие как: партнерские программы, публикации в СМИ, digital продвижение и другие.

Большой вклад в формирование и развитие малобюджетного маркетинга внесли также зарубежные специалисты: П. Хенли, Э. Лаутенслагер, П. Форсит, К. Эй, В. Галлахер, Дж. Рос. Сегодня малобюджетный маркетинг изучают и отечественные специалисты: И. Манн, А. Попов, А. Иванов, А. Левитас.

В Россию понятие «малобюджетного продвижения» пришло позже. И, если Левинсон 30 лет назад, говоря о малозатратном продвижении, брал за ос-

⁵ Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг. Простые способы получения прибыли при малых затратах / Дж. Левинсон; пер. с англ. О. Иванова, А. Мороз. – М.: изд-во рос. гос. гум. ун-та, 2012. – 432 с.

нову размещение рекламы на недорогих носителях: листовках, визитках, буклетах, открытках, вывесках, – то сегодня подход к данному понятию значительно расширился. Многие методы, описанные Левинсоном в 2012 году, были рассмотрены заново. Особенно это касается инструментов digital-продвижения, которые обновляются вместе с развитием глобальной сети.

Во-первых, современные специалисты говорят о том, что малобюджетное продвижение подходит не только для малого и среднего бизнеса. Игорь Манн в своей книге «Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов»⁶ приводит пример крупных игроков бизнеса, которые используют малобюджетные или даже бесплатные методы продвижения. Сегодня использование недорогих, но оригинальных инструментов в большей степени диктуется спецификой ниши, конкурентной средой, возможностями предприятия, а не его масштабами. Хотя, безусловно, малый и средний бизнес прибегает к поиску креативных малобюджетных решений чаще.

Во-вторых, значительно расширился список недорогих и бесплатных инструментов для взаимодействия с целевыми группами общественности. Бумажные носители, о которых говорили специалисты 30 лет назад, сегодня пользуются меньшей популярностью. Многие организации уделяют большое внимание он-лайн продвижению, работают в социальных сетях. Другие делают упор на максимизации персонафицированности контакта. Массовая реклама (например, радио-реклама) адресована очень большому числу людей, многие из которых не входят в рамки целевых групп общественности предприятия. Поэтому фирмы стремятся четко определить свою аудиторию, активно развивается таргетированная реклама.

Стоит отметить, что подходы к понятию «малобюджетное продвижение» существенно различаются, единая концептуальная идея отсутствует.

Можно выделить два основных подхода к реализации малобюджетной стратегии продвижения.

⁶ Манн, И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга / И.Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 305 с.

Первый вариант – это большое вложение средств в какой-либо инструмент, метод, вид рекламы. Малобюджетность достигается при пересчете «стоимости» одного клиента. Данная концепция соответствует подходу А. Белгорокова и Р. Пивоварова⁷, которые рассматривают малобюджетный маркетинг не только с точки зрения изначального сокращения бюджета, но и с точки зрения снижения цены привлечения нового клиента, увеличения числа сделок и объемов продаж. Такие вложения могут быть на этапе задумки и реализации какой-либо креативной идеи. Например, Аркадий Новиков в одном из своих интервью говорит о том, что для посетителя важна дополнительная ценность от посещения заведения. Ресторатор поделился: «Идею «Сирены», рыбного ресторана, залы которого украшают аквариумы, моя жена Надежда привезла из Италии. В темноте аквариумы светятся, и в каждом своя жизнь. А мысль сделать в одном из залов прозрачный пол, под которым находится слой воды и видно, как плавают рыбки, появилась у меня просто по ассоциации. После того как я купил для ресторана картину «Русалка на дне морском».⁸ Очевидно, что идея и ее реализация требует больших средств. Но посетителей в таком необычном ресторане будет гораздо больше. Сложность данного метода заключается в том, что на первом этапе оценить возможный эффект может быть не совсем просто.

В то же время, существует второй вариант реализации малобюджетной стратегии продвижения – использовать недорогие инструменты. Как правило, малый и средний бизнес чаще использует именно этот подход. Он соответствует трактовке, которую предложил Джей Рос.⁹ По его мнению, малобюджетный маркетинг заключается именно в максимизации прибыли при сокращении инвестиций в маркетинговую деятельность, использовании дешевых

⁷ Белгороков, А. Как продать мясо вегетарианцу? [Электронный ресурс] / А. Белгороков, Р. Пивоваров // Business Seminar. – 2016. – URL: <https://www.b-seminar.ru/article/show/359.htm> (дата обращения: 10.02.2017).

⁸ Озерова, М. Владелец самых модных московских ресторанов [Электронный ресурс] / М. Озерова // МосМеню. – 2008. – URL: <http://mosmenu.ru/article.php?id=23> (дата обращения: 10.02.2017).

⁹ Рос, Дж. Малозатратный маркетинг / Дж. Рос; пер. с англ. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009. – 228 с.

инструментов. Особенность заключается в том, что на сегодняшний день они достаточно широко распространены и часто крупные компании работают как с высокобюджетными, так и с малобюджетными методами развития. Поэтому конкуренция в данном случае растет, предприятиям приходится искать новые креативные подходы.

На рынке общественного питания стратегия малобюджетного продвижения чаще выстраивается по принципу: «чем дешевле, тем лучше». Однако, некоторые предприятия определяют для себя четкие рамки. Так, например, максимально допустимой стоимостью продвижения, по словам PR-специалиста предприятия «PUB 375» Олеси Елисеевой, является стоимость продвижения, не превышающая 3% от прибыли предприятия. Однако, стоит понимать, что данная формула актуальна далеко не для всех предприятий. Если говорить о кафе с прибылью 100 000 рублей и 600 000 рублей, которые являются представителями малого бизнеса, то становится очевидно, что суммы, которые фирмы будут тратить на продвижения по этой формуле, окажутся совершенно разными.

Говоря о бесплатных способах развития компании, стоит понимать, что абсолютно бесплатных методов фактически нет. В любом случае, предприятие несет расходы на электричество, связь, рабочее время сотрудников и так далее. Например, компания использует direct-mail, работая с бесплатным сервисом для рассылки. Казалось бы, метод бесплатный, однако, для эффективного взаимодействия с аудиторией необходим качественный и релевантный для целевых групп общественности текст, который может написать далеко не каждый владелец бизнеса самостоятельно. В этом случае, приходится пользоваться услугами копирайтера. Но, даже в случае, когда отличные письма могут быть составлены самостоятельно, предприятие тратит средства на интернет или телефонную связь (если это SMS-рассылка).

Сегодня малобюджетное продвижение имеет ряд преимуществ на ряду с традиционными подходами. Так как многие компании продолжают пользоваться традиционными методами продвижения компаний, «рекламный шум»

увеличивается и потребители хуже реагируют на сообщения, получаемые из традиционных рекламных источников. Малобюджетное продвижение часто предполагает нестандартный подход. Качественное использование малобюджетных маркетинговых коммуникаций обеспечивает малым и средним предприятиям эффективное функционирование даже при высокой конкуренции и решает проблему ограниченного маркетингового бюджета.

Несмотря на отсутствие единого определения «малобюджетного продвижения», существует несколько подходов к данному понятию.

Джей Левинсон определил малобюджетное продвижение как сочетание созидательного мышления и простых способов передачи информации конечному потребителю, вместо существенных финансовых затрат.

Александр Левитас считает, что малобюджетное продвижение – это продвижение, которое включает в себя малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.¹⁰ Отечественный практик Игорь Манн определяет малобюджетное продвижение как способ найти и удержать клиентов без затрат или почти без затрат.¹¹

Таким образом, опираясь на профессиональное мнение специалистов, можно сделать вывод о том, что основные черты малобюджетного продвижения, направленного на увеличение объемов продаж предприятия, заключаются в следующих положениях:

- Недорогая цена контакта с потребителем;
- Сложность копирования коммуникативной стратегии конкурентами;

¹⁰ Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Левитас А. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. с. 58.

¹¹ Манн, И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга / И.Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. с. 76.

- Большая роль оценки эффективности на каждом этапе работ с целью минимизации затрат и исключения неэффективных способов работы;
- Стремление к общей минимизации маркетингового бюджета или «стоимости» клиента;
- Частое использование креативных и новых идей;
- Использование малобюджетных каналов;
- Максимально индивидуальный подход к каждому клиенту;
- Относительно быстрый результат.

Можно сделать вывод о том, что малобюджетное продвижение – это коммуникационная деятельность, направленная на привлечение и удержание клиентов без больших финансовых затрат с использованием специфичных каналов и инструментов коммуникации.

1.2. Специфика рынка общественного питания в России и Санкт-Петербурге

Официальное определение понятия «общественное питание» обозначено в специализированных документах и звучит следующим образом: «Сфера общественного питания - отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции».¹²

Однако, сегодня понятие общественного питания выходит на более высокий уровень. Практики отмечают, что сегодня отрасль работает для удовлетворения потребностей людей не только в потреблении пищи, но и во многих других аспектах. Так авторы выделяют следующие социально значимые функции, которые выполняет ресторанный бизнес:

¹² ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения. Утверждён Постановлением Госстандарта РФ от 21 февраля 1994 года №35 (дата введения: 1 июля 1994 года).

- удовлетворение объективных потребностей населения в потреблении пищи и услугам по ее общественно-организованному потреблению;
- удовлетворение субъективных потребностей населения (общение, досуг, отдых);
- повышение культурного развития населения в области гастрономической культуры;
- знакомство потребителей с особенностями кулинарного искусства в регионах (особенно актуально для сферы туризма);
- перераспределение времени отдыха и досуга населения (освобождение дополнительного времени посредством предоставления готовой пищи)¹³.

Об изменениях в подходе к понятию «общественное питание» свидетельствуют многочисленные фестивали и мероприятия, посвященные гастрономии, которые собирают большое количество гостей. Потребители, как и учредители, заведений относятся к сфере общественного питания не только как к возможности производства и потребления продуктов, но как к части культуры страны и регионов, важнейшей сфере общественной жизни.

Предприятия в сфере общественного питания также классифицируются на законодательном уровне (Таблица 1).¹⁴

Таблица 1. Классификация предприятий в сфере общественного питания

Признак классификации предприятий (объектов) общественного питания	Классификационные группы
По характеру деятельности	- Предприятия (объекты), организующие производство продукции общественного питания с возможностью доставки потребителям: заготовочные фабрики, цехи по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цехи, предприятия

¹³ Мотышина, М.С. Менеджмент в сфере услуг. Теория и практика / М.С. Мотышина. - СПб.: СПбГУЭиФ, 2006. с.149-153.

¹⁴ ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования (дата введения: 1 января 2016 года).

	(цехи) бортового питания и др. - Предприятия (объекты), организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки: рестораны, кафе, бары, столовые, предприятия (объекты) быстрого обслуживания, закусочные, кафетерии, буфеты. - Предприятия (объекты), организующие реализацию продукции общественного питания с возможным потреблением на месте: магазины (отделы)
По типам	Ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии

При этом предприятия в сфере общественного питания также классифицируются по ассортименту реализуемой продукции, по месторасположению, по времени работы, по форме обслуживания, по мобильности.

Столовые и закусочные разделяют лишь по признакам, обозначенным выше.

Говоря о классовости предприятий в сфере общественного питания, нужно понимать, что они подразделяются (только в случае, если это ресторан или бар) на 3 основных типа:¹⁵

- Предприятия класса «люкс», которых отличает изысканность интерьеров, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, оригинальный ассортимент, фирменные блюда, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей.

- Предприятия «высшего» класса имеют оригинальные интерьеры, широкий выбор услуг, комфортность, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, а также напитков сложного приготовления.

- Предприятия «первого класса» отличаются гармоничностью и комфортом, возможностью приготовления сложных блюд и напитков для бара.

¹⁵ ГОСТ Р 50762-2007 - Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания (дата введения: 30 июня 2010 года).

Однако, данный тип классификации предприятий, принятый на законодательном уровне, не отражает полной картины всех форматов предприятий и специфики их развития, которые сегодня существуют в сфере общественного питания. Если говорить о рынке Санкт-Петербурга, можно выделить следующие основные типы предприятий в сфере общественного питания:

- Рестораны премиум класса,
- Fast-food,
- Street-food,
- Кафе и кофейни-кондитерские,
- Бары и винотеки,
- Столовые и закусочные.

Кроме этого, предприятия можно разделить на сетевые и не сетевые (представленные одним заведением).

Экономический кризис, введенные санкции, и новые законы, регулирующие сферу ресторанного бизнеса, отразились на рынке общественного питания.

Согласно исследованию российского медиа-холдинга «РосБизнес Консалтинг», в 2015 году ресторанный бизнес в России пережил кризис. Отрицательную динамику развития показали все сегменты общественного питания, кроме фаст-фуда, который в 2015 году показал рост оборота 5,2%.¹⁶ Эксперты связывают это прежде всего с экономическим кризисом, введением санкций, общим поднятием цен на продукты первой необходимости и, как следствие, изменение предпочтений граждан. Кроме этого, в 2016 году рынок общественного питания столкнулся с ужесточением законодательных норм, требующих финансовых вложений. Так организации, осуществляющие розничную продажу алкогольной продукции, обязаны были подключиться к единой государственной автоматизированной информационной системе объема производства

¹⁶ Российский сетевой рынок общественного питания 2016: Аналитический обзор [Электрон. ресурс] // РБК Исследование рынков. – 2016. – URL: http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит_спецверсия.pdf (дата обращения 13.02.2017).

и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

Из-за перечисленных выше факторов изменились предпочтения жителей страны. Снижение затрат на питание «вне дома» в России очевидно по сравнению с предыдущим периодом.

Проведя анализ, агентство РБК.research в мае 2016 года пришло к выводу о том, что рынок общественного питания в России стремится к демократизации цен и сокращению всех расходов (в том числе на продвижение). Примерами данной динамики могут стать демократичные рестораны крупных игроков рынка премиум сегмента: «Обед-буфет» от компании «Ginza Project», «Фарш» от Аркадия Новикова.

Кроме этого, в связи с закрытием многие представителей рынка, относящихся к малому и микро бизнесу, в 2016 году была обнаружена динамика развития сетевых заведений. Если в 2014 году их процент составлял 19,5 от общего количества предприятий, то к маю 2016 году уже 21,8%.

Если говорить о рынке общественного питания в Санкт-Петербурге, то, опираясь на данные Комитета по информатизации и связи¹⁷, можно сделать вывод о том, что в 2016 году «Впервые с 2013 года зафиксирован рост оборота общественного питания в сопоставимых ценах (на 0,8% по отношению к первому кварталу предыдущего года). Положительная динамика обусловлена замедлением темпа роста цен на продовольствие. Отрицательное влияние на развитие рынка общественного питания оказывает ограниченность платежеспособного спроса».

Генеральный директор «Stroganoff group» президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад Леонид Гарбар отметил 2 основных тренда для развития общественного питания в 2017-2018 году. Во-первых, это рост спортивных баров, которые предоставят возможность просматривать матчи будущих значимых спортивных событий: Чемпионата мира по футболу и

¹⁷ Состояние потребительского рынка Санкт-Петербурга в январе-мае 2016 года: Экспресс анализ [Электрон. ресурс] // Комитет по информации и связи. – 2016. – URL: http://gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2016/07/01/ЭА_Потребительский%20рынок_январь-март2016.pdf (дата обращения 05.02.2017).

Кубка конфедераций, которые пройдут в Санкт-Петербурге. Во-вторых, это развитие предприятий, предлагающих национальную русскую кухню. Так как Санкт-Петербург является туристическим центром, именно это направление всегда будет актуально, в том числе и в 2017 году. Актуальность приготовления блюд из сезонных продуктов, продуктов местного производства особенно заметна после ввода санкций. Данный тренд был отмечен и директором по развитию и продвижению «Maison Dellos» Мариной Григорян.¹⁸

Особенность развития сферы общественного питания в 2017-2018 годах также заключается в большем внимании учредителей и потребителей в культуре потребления блюд. Это было отмечено участниками-экспертами дискуссии «Фуд-культура Санкт-Петербурга» в рамках международного форума «Hospitality and Culinary Arts Forum», прошедшего в Санкт-Петербурге 16-17 марта 2017 года. Генеральный продюсер фестиваля «О да! Еда!» Артем Балаев, совладелец ресторана «Schengen» Павел Штейнлухт, генеральный директор сети кофеен «Дабл Б» Наталья Ланцевич, создатель «DUO Gastrobar» и «Tar Tar Bar» Дмитрий Блинов, президент Федерации рестораторов и отельеров Леонид Гарбар, совладелец крафтового бара и магазина «Пивная карта» Алексей Буров сошлись во мнении: культура потребления в Санкт-Петербурге должна быть развита общими усилиями рестораторов. На данный момент, по замечанию Леонида Гарбара, далеко не все жители города готовы питаться в заведениях общественного питания на постоянной основе. Однако, одной из задач рынка является привлечение максимального количества посетителей. В то же время Алексей Буров отметил, что особенностью русского рынка является одновременное желание потребителей попробовать все и низкий доход, что приводит к вынужденному снижению цен (данное суждение соответствует представленным выше данным).

¹⁸ Григорян, К. 6 трендов ресторанного бизнеса 2016 года [Электронный ресурс] / К. Григорян // restoranoff. – 2016. – URL: <http://restoranoff.ru/trends/focus/6-trendov-restorannogo-biznesa/> (дата обращения 18.01.2017).

Несмотря на кризис, многие предприятия продолжают развиваться. Евгений Карпов, учредитель ресторанного холдинга «Пиворама» отметил, что развитие холдинга продолжается, хотя цены на продукты стали выше, а посещаемость заведений упала.¹⁹

Таким образом, определение, данное понятию «общественное питание» на законодательном уровне сегодня не отражает всего многообразия заведений, которые представлены на рынке России и Санкт-Петербурга. Исследования, проведенные за последние годы, показали, что рынок меняется под давлением внешних и внутренних факторов, обозначенных выше. Безусловно, в период экономического кризиса многие предприятия закрылись (особенно это касается малых не сетевых заведений, которые были открыты недавно), другие изменили стратегию продвижения, ценовую политику с целью выживания и дальнейшего развития. Однако, эксперты уверены, что рынок Санкт-Петербурга продолжает свое развитие. Это заметно и по данным открытых исследований, и по реальным мероприятиям, направленным на развитие ресторанной культуры.

1.3. Особенности продвижения предприятий общественного питания в России и Санкт-Петербурге

Стоит понимать, что, в зависимости от размера бизнеса и общей направленности, заведения используют особые методы продвижения.

Рестораны премиум класса в Санкт-Петербурге представлены как сетевыми, так и не сетевыми заведениями. Примером сетевого заведения являются рестораны компании «Ginza Project», примером несетевых может стать ресторан «Percorso». Особенность заведений премиум класса не только в ценовой

¹⁹ Дмитриев, Г. Стратегия вкуса [Электронный ресурс] / Г. Дмитриев // Управление бизнесом. – 2016. - № 26. – URL: <http://www.businesspuls.ru/archives/6334> (дата обращения: 15.12.2016).

политике, но и в определенном интерьере, подходе к обслуживанию, коммуникации с целевыми группами общественности и многих других факторах. Одним из таких факторов является и особенность продвижения. Как правило, рестораны премиум класса имеют достаточно средств для реализации дорогостоящей стратегии продвижения. В данную стратегию могут входить такие массовые каналы коммуникации как: крупные средства массовой информации, телевидение, радио и другие. Однако, на сегодняшний день, некоторые крупные игроки наряду с дорогостоящими используют и малобюджетные, но эффективные каналы для связи с клиентами. Особенно данный тренд прослеживается у сетевых заведений, которые предприняли попытку демократизации ценовой политики путем открытия нового заведения. Примером может стать «Обед Буфет» от «Ginza Project», который не только имеет гораздо более низкие цены по сравнению с другими ресторанами сети, но и совершенно другой подход к обслуживанию, коммуникациям с клиентами, общему позиционированию. Компания «Ginza Project» успешно использует такие малобюджетные каналы коммуникации как социальные сети, бумажные носители и другие.

Заведения fast-food и street-food, кроме крупных игроков рынка (KFC, MacDonald's, Subway и другие международные крупные компании, которые имеют большую востребованность на российском рынке и совершенно особые способы продвижения и работы с клиентами) получили большую популярность. На данный момент заведения такого типа остаются востребованными особенно среди представителей молодого населения города. Благодаря этой тенденции наблюдается большое количество новых предприятий такого типа, их количество продолжает расти. Многие из них относятся к микро- и малому бизнесу. Продвижение данного типа кафе и ресторанов происходит по определенной стратегии, которая часто является малобюджетной. Чаще всего стратегия непосредственно связана с основным пластом целевых групп общественности – молодыми людьми. Мы можем наблюдать активную работу с digital-продвижением. Примером такого заведения может стать «Street food bar

№1». Данное заведение имеет свой сайт, страницы с социальных сетях, публикации в интернет-изданиях. Заведение зарегистрировано во многих интернет-каталогах, отмечено на «Яндекс.Картах» и в «Google.Мой бизнес». Еще одним примером заведения в сегменте «быстрого питания» может стать «Бери и беги». Данное предприятие представлено киосками, где можно приобрести кофе и сэндвичи. Являясь микро-бизнесом, предприятие придерживается политики малобюджетного продвижения. Основным инструментом является такой канал коммуникации как вывеска, оформление самого киоска (Приложение А, Рис. 1). Владельцы рассказывают об акциях прямо на стенах киоска, размещают стенды с надписями «Обернись, там есть кофе», работают с музыкантами, которые выступают бесплатно на улицах Санкт-Петербурга, как с информационным поводом. Рассказывают о жизни персонала, пользуясь социальными сетями. Такие методы продвижения являются малобюджетными, но эффективными для данного типа предприятия. Об этом можно судить по такому фактору, как быстрый рост компании. За короткий срок киоск быстрого питания превратился в сеть из трех заведений.

Благодаря популярности данного типа заведений (fast-food и street-food), многие рестораны включают в свое меню простые и популярные блюда, такие как: бургеры, ход-доги, сэндвичи, овощи фри и другие. При этом ценовая политика может быть далеко не демократичной. Примером такого заведения может стать «Мясная лавка», где стоимость бургеров выше, чем в популярных заведениях быстрого питания (MacDonald's, KFC) в 2-3 раза. Предприятие использует мраморную говядину, самостоятельно производит булочные изделия.

Еще одним типом заведений на рынке общественного питания в Санкт-Петербурге являются кафе и кофейни-кондитерские. Стоит отметить, что в данной нише также есть игроки международного рынка, например, «Starbucks», которые ведут особенную политику продвижения. К таким крупным сетевым заведениям можно отнести и «Кофе Хаус», и «Coffee Shop», и

другие. Данные заведения имеют большой бюджет и продвигаются, во-первых, за счет известности бренда, во-вторых, за счет дорогостоящей рекламы. Однако, можно говорить и о малобюджетных методах, которые используют данные предприятия. Так «Кофе Хаус» долгое время использует малобюджетные рекламные носители – листовки, которые позволяют эффективно поднимать продажи. Однако, малобюджетное продвижение не является основным для данного типа предприятий.

Если говорить о представителях малого и среднего бизнеса данной ниши, то примером может стать булочная «Вольчека», которая быстро превратилась в сеть. Сегодня в Санкт-Петербурге 39 булочных данной сети. При этом компания использовала малобюджетные способы продвижения бизнеса. По словам менеджера по маркетингу Сергея Фокина, булочные имеют большую популярность благодаря их месторасположению.²⁰ Дело в том, что предприятия находятся в жилых домах. Компания произвела расчёты и вычислила, какое расстояние готов пройти потребитель, чтобы приобрести продукцию (в булочных можно купить хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, холодные и горячие напитки). Открывая свои заведения в жилых домах, предприятие пользовалось эффектом «сарафанного радио», которое быстро распространяло информацию о качественной и недорогой продукции, которую жители домов приобретают по пути домой. Более того, предприятие ведет активную политику стимулирования продаж: регулярно проводя акции, делая скидки особым категориям граждан.

Еще одним примером предприятия может стать кофейня «Шкаф», которая специализируется на приготовлении кофе и продаже десертов. Особенностью продвижения является event-маркетинг, который зашифрован в самом названии. Метафорический подход в данном случае привлекает посетителей (Шкаф – место, где скрывается много интересных вещей). В кофейне часто

²⁰ Капецевич, С. Булочные Ф. Вольчека: как метрики делают бизнес [Электронный ресурс] / С. Капецевич // Дримкас. – 2017. – URL: <https://dreamkas.ru/blog/metriki-volcheka/> (дата обращения: 15.02.2017).

проводятся различные мероприятия, семинары, которые привлекают посетителей. Основным каналом коммуникации является сеть Интренет, где предприятие ведет активную политику digital-продвижения.

В Санкт-Петербурге много баров различной направленности. Данный вид заведений получил большую востребованность, в том числе с ростом популярности крафтового пива. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге насчитывается более 600 баров различной тематики. Бары и винотеки имеют специфичные способы продвижения в зависимости от целевой аудитории, расположения, размеров и многих других факторов. Однако, у сетевых заведений можно обнаружить типичные черты стратегии продвижения. Если это место, ориентированное на такие целевые группы общественности, как студенты (примером может стать сеть баров «KillFish»), то чаще всего коммуникации ведутся через сеть Интернет. Кроме этого, подобные заведения активно стимулируют продажи посредством различных акций, скидок и демократичной ценовой политики. Работая с конкретной целевой группой, например, студенты, предприятие легко добивается вирусного эффекта «сарафанного радио» в малых социальных группах.

Другим типом баров являются заведения, рассчитанные на более зрелую аудиторию, которая имеет представление о качестве потребляемых напитков. Такими заведениями являются пивные Алексея Бурова. По словам предпринимателя, основное сообщение, которое заведения доносят до целевых групп общественности, заключается в новом подходе к употреблению пива. В заведениях Бурова к пиву относятся как к элитному напитку, который имеет свою культуру. Самым мощным рычагом продвижения является экспертный статус самого Алексея Бурова, личный бренд которого позволяет заведениям набирать популярность. При этом заведения практически не используют массовые каналы рекламы, ориентируясь на малобюджетные и точные способы донесения сообщений.

Еще одним видом заведений в сфере общественного питания являются закусочные и столовые. Особенностью данного вида заведений является то,

что многие из них отказываются от продвижения, так как оно не имеет для них значения. Примером таких заведений могут быть столовые и закусочные при каких-либо предприятиях, куда регулярно ходят сотрудники.

Однако, в Санкт-Петербурге много столовых, в том числе и сетевых, которые активно разрабатывают и реализуют стратегию продвижения.

Основной упор предприятия делают на месторасположение заведений (рядом с предприятиями, учебными заведениями и так далее), ценовую политику (комплексные обеды по низким ценам, скидки особым категориям граждан), иногда на особенности интерьера (столовая «Тарелка» предлагает европейский интерьер, бесплатный wi-fi, более высокий уровень обслуживания). Кроме этого, столовые и закусочные иногда используют дешевые бумажные носители для передачи информации. Крайне редко подобные предприятия используют специальные мероприятия для продвижения, однако, сеть столовых «Тарелка» проводит благотворительные обеды, что является мощным рычагом продвижения среди определенной целевой группы общественности.

Таким образом, сфера общественного питания сегодня активно развивается и приобретает новые социально значимые функции. Особенность продвижения предприятий зависит не только от специфики и масштаба предприятия, но и состояния экономики, активности конкурентов, а также многих других факторов. Сегодня не только малые, но и крупные предприятия активно используют малобюджетные средства продвижения и каналы коммуникации, что объясняется их высокой эффективностью.

Понятие «малобюджетный маркетинг» пришло в Россию совсем недавно и до сих пор трактуется по-разному. Однако, стремление к минимизации затрат, в том числе на продвижение, было одной из целей компаний на протяжении долгих лет. Примечательно, что тенденцию к политике экономии долгое время демонстрировали малые компании, однако, сегодня данный тренд можно наблюдать и у больших корпораций, что прежде всего связано с появлением возможности использования новых каналов, позволяющих достичь максимальной эффективности, не тратя больших средств.

Если говорить о рынке общественного питания в России и Санкт-Петербурге, то стоит также обратить внимание на специфику развития экономической сферы. Многочисленные исследования показывают, что экономический кризис отразился практически на всех сегментах рынка общественного питания. Предприятия стремятся к адаптации к новым условиям: работают с ценовой политикой, рассматривают новые каналы и инструменты продвижения. Все это формирует новую стратегию продвижения, которая все чаще характеризуется малобюджетностью, нестандартным подходом.

Несмотря на непростое положение экономики страны, кризисную ситуацию в сфере общественного питания, предприятия продолжают развиваться. Ежедневно открываются новые заведения, в стране проводятся форумы, конференции, фестивали, направленные на развитие отрасли. Эксперты утверждают, что при правильной стратегии продвижения бизнес сегодня может быть успешным.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

2.1 Малобюджетные коммуникационные инструменты продвижения в сфере общественного питания

Проведенный анализ теоретических данных дал возможность систематизировать инструменты малобюджетных маркетинговых коммуникаций.

Одним из направлений малобюджетных маркетинговых коммуникаций является вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг – коммуникация, которая рассчитана на поддающихся убеждению пользователей, она «заражает» их нужной информацией и рассчитывает на ее дальнейшее распространение.²¹ Задача коммуникатора в данном случае – создать сообщение, которое получатель будет распространять по собственному желанию. Таким образом, вирусный маркетинг представляет собой определенный способ распространения рекламных сообщений путем своеобразного «сарафанного радио».²²

Для осуществления вирусных коммуникаций необходимо составить стратегию, основанную на следующих элементах: ораторах (представителях целевых групп общественности, которые будут распространять информацию), темах для разговора, инструментах, участии самой компании (ответы на отзывы, вопросы и т.д.), отслеживании результатов.²³

Сегодня вирусный маркетинг можно разделить на 2 основных вида: online и offline. К первому виду можно отнести все виды вирусных маркетинговых коммуникаций в Интернете. Для данного типа вирусного маркетинга актуально следующее определение: «вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно

²¹ Рэйпорт, Дж. Вирусный маркетинг / Дж. Рэйпорт; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. с.127.

²² Парамонова, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Парамонова. – М.: КноРус, 2007. с. 18.

²³ Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг / Э. Серновиц; пер. с англ. Т. Мамедова. – СПб.: Питер, 2016. с. 82-90.

вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, то есть пользователи сами распространяют вашу рекламу (через социальные сети, электронную почту и другие on-line каналы)».²⁴

Заведение «Frijoles & Frescas Grilled Tacos» в Лас-Вегасе превратило в вирусный ролик запись ограбления ресторана с камер видео-наблюдения.²⁵ На ролике видны действия грабителя, которые дополнены музыкой и юмористическими надписями. Сюжет по замыслу авторов заключается в том, что грабитель захотел посетить заведение ночью и, обнаружив закрытую дверь, проник в помещение ее выломав. Ролик набрал более 4600000 просмотров на Youtube и запомнился клиентам. Компания получила репутацию ресторана с отличным чувством юмора, это позволило поднять продажи без каких-либо вложений.

Бизнес добивается вирусного эффекта и в offline среде. Для описания данного вида распространения информации будет более уместно использовать определения «сарафанного радио» или «сарафанного маркетинга». Суть сарафанного радио – в обычных разговорах потребителей. Сарафанный маркетинг подразумевает работу, направленную на то, чтобы во время обычных разговоров речь шла о конкретной компании.²⁶

Для достижения необходимого эффекта часто достаточно выбора необычного названия, дизайна, тематической концепции. Примером такого подхода в сфере общественного питания может стать сеть ресторанов «Alkatraz» в Японии. Концепция заведений позволяет посетителям почувствовать себя в тюрьме. Необычная идея сделала рестораны популярными по всему миру.

Ресторан «Black star burgers» в Москве предложил своим гостям использовать одноразовые перчатки, чтобы руки оставались чистыми после потреб-

²⁴ Вирин, Ф. Интернет маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М.: Эксмо, 2014. с. 86.

²⁵ Burglars Just Want Tacos. Frijoles & Frescas Grilled Tacos [видеозапись с камеры наблюдения] // YouTube. – 2015. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kzdV4FUHQp8>. (дата обращения 15.02.2017).

²⁶ Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг / Э. Серновиц; пер. с англ. Т. Мамедова. – СПб.: Питер, 2016. с. 15.

ления бургеров из жирного мяса. Этот подход не только указал на то, что бургеры в ресторане действительно сочные, но и стал визитной карточкой заведения, которая получила вирусный эффект как в online, так и в offline среде. Доказательством служит тот факт, что многие заведения в других городах последовали примеру «Black star burgers» и начали выдавать перчатки.

Однако, эффективный вирусный маркетинг можно осуществить и другими способами. Например, Билл Марвин в своей книге²⁷ придерживаться идеи о том, что зачастую ключевую роль в вирусном маркетинге играют стиль общения с клиентом, уровень обслуживания, интересные предложения. Такого же мнения придерживается и генеральный директор «Stroganoff group» президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада Леонид Гарбар.

Однако, не всегда вирусный эффект может положительно повлиять на положение дел предприятия. Особенно данное суждение касается вирусного эффекта в сети Интернет. Примером может стать сеть общественного питания «Ollis Club». После видео-обзора данного заведения популярным блогером Олегом Григорьевым,²⁸ предприятие получило большое количество критики со стороны клиентов. 3 видео, выпущенные Олегом Григорьевым, получили более 4000000 просмотров, большое количество людей поделились записью на своих страницах в социальных сетях. Кроме этого, стоит учитывать, что не любой контент заранее обладает вирусным эффектом. Что-то людям интересно априори, а к чему-то стоит привлекать внимание дополнительно. Иногда сложно заранее определить, что будет иметь успех.²⁹

Планирование вирусного маркетинга может стать для заведения очень эффективным инструментом. Даже заведения с большим бюджетом регулярно

²⁷ Марвин, Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиентов и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин. – М.: Эксмо, 2010. – 257 с.

²⁸ Григорьев, О. Славный Обзор. Ollis Pizza. Ледниковый Период. [обзор заведения] / О. Григорьев // YouTube. – 2014. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z6vzTXBP3Hg>. (дата обращения 15.01.2017).

²⁹ Бергер, Й. Психология сарафанного радио / Й. Бергер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. с. 8-10.

пользуются данными техниками. Однако, при невнимательном отношении к данному методу коммуникации, предприятие может получить противоположный эффект.

Еще одним способом продвижение компании является кросс-маркетинг, который предполагает взаимовыгодное партнерство двух организаций, направленное на максимизацию их прибыли.³⁰

Эффективность кросс-маркетинга зависит от правильности выбора партнера. Например, рестораны премиум класса сотрудничают с крупными марками автомобилей. Так Audi выставили свой автомобиль возле ресторана Аркадия Новикова, вложили бланк заказа тест-драйва в печатное меню. Ресторан же получил бесплатное такси для своих клиентов.³¹

Кафе «Квартира №5» на Первой линии Васильевского острова сотрудничала с «Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций», предоставляя скидку на меню в замен на распространение купонов, приглашающих посетить заведение, среди гостей различных мероприятий университета. Кафе получило большое количество новых клиентов, которым было удобно посетить ближайшее заведение со скидкой во время обеда. При этом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» также получила свое преимущество в виде скидки на меню.

Однако, партнерские программы не всегда являются эффективными. Сеть ювелирных магазинов «Sun light» сотрудничает с различными предприятиями в сфере общественного питания, предоставляя им купоны на получения бесплатной продукции в магазинах. Так, сделав заказ на сумму выше 360 рублей в сети ресторанов быстрого питания «Крошка картошка», клиент получает купон на бесплатную серебряную подвеску в магазине ювелирных украшений. Данное партнерство весьма выгодно для предприятия сферы общественного

³⁰ Зварич, Э. Когда и кому нужны кроссы. Рекламодатель: теория и практика / Э. Зварич. – М.: Эксмо, 2010. с. 46–51.

³¹ Империя ресторанов Аркадия Новикова – новый партнер AUDI в России [Электронный ресурс] // Audi Club Russia. – 2014. – Режим доступа: <http://www.audi-club.ru/index.php?threads/imperija-restoranov-arkadija-novikova-novyj-partner-audi-v-rossii.390909/> (дата обращения 7.02.2017).

питания. Однако, что касается ювелирной сети, выбор партнеров с точки зрения совпадения целевых групп общественности для автора остается не ясным. Кроме этого, открытым остается вопрос воздействия на имидж компании, занимающейся продажей драгоценных украшений, которая дарит свою продукцию в сети быстрого питания.

Таким образом, кросс-маркетинг может быть уникальным инструментом продвижения, не требующем больших финансовых затрат. Разрабатывая стратегию его внедрения, компании должны четко понимать мотивации своих действий при выборе того или иного партнера.

SBS- маркетинг – это новое название давно принятым нормам общения с потребителем. Ф. Котлер определил маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителей». Однако, после советского периода сфера общественного питания еще несколько лет характеризовалась плохим сервисом.³² «Side by side» маркетинг предполагает тесное взаимодействие с представителями целевой группы общественности, персонализированный подход и особое внимание к каждому клиенту. Игорь Манн в своей книге³³ отметил, что называя клиента по имени, компания способна увеличить продажи в несколько раз.

В книге «Маркетинг ресторана. Как привлечь клиентов и удержать в вашем ресторане»³⁴ описан способ, когда ресторатор предлагал гостям сыграть в лотерею, которая разыгрывалась каждый месяц. Главный призом был бесплатный ужин, а для участия необходимо было оставить свое имя, телефон и почту для связи. Так у ресторана накопилась значительная база контактов, которую в дальнейшем использовали для информирования гостей об акциях, мероприятиях, поздравлений с праздниками и прочей коммуникации.

³² Волкова, И. Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова / И. Волкова. – М.: Астрель: Русь-Олимп, 2009. с. 29.

³³ Манн, И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга / И.Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. с. 84

³⁴ Марвин, Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиентов и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин. – М.: Эксмо, 2010. – 208 с.

Отмечает важность внимательного отношения к каждому гостю и автор многочисленных трудов о ресторанном деле Олег Назаров. По его мнению, именно клиентоориентированный сервис способен по-настоящему привязать клиента к заведению.³⁵

Важно отметить, что коммуникации между заведением и клиентами строятся через персонал. Поэтому повышение качества работы сотрудников – важнейшая задача. Существует большое количество корпоративных программ, которые позволяют персоналу чувствовать себя частью команды и действительно внимательно относиться к каждому клиенту.³⁶

По мнению многих авторитетных рестораторов Санкт-Петербурга (например, Леонида Гарбара), именно SBS маркетинг дает начало эффективному продвижению. Создатель ресторанов «Zoom» и «Тепло» Мария Ревзина уверена, что гостеприимство ресторана – это обязательное условие его существования.

В России еще можно встретить непонимание повышенного внимания со стороны обслуживающего персонала, однако, с развитием сферы обслуживания, такое поведение становится для клиентов привычным. Таким образом, SBS-маркетинг должен осуществляться повсеместно, становясь не специальным каналом коммуникации, а общепринятой нормой.

В теоретических материалах можно найти такое понятие, как «малобюджетная реклама». Чаще всего, под данным видом коммуникации подразумевают различные партизанские методы, такие как: реклама на асфальте, распространение листовок, расклейка бесплатных объявлений и так далее.

Используя данные методы, компании часто создают креативную концепцию. Примером может быть проект детского развивающего центра «Квартирка MEL», которые разместили на площадке у жилого комплекса «умные

³⁵ Назаров, О. 333 хитрости ресторанного бизнеса / О. Назаров. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 248 с.

³⁶ Недякин, М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно / М. Недякин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 297 с.

классики», показывающие, какими умными могут стать дети после посещения центра (Приложение А, Рис. 2).

В большинстве случаев размещение такого вида рекламы бывает не только не слишком эффективным, но и не законным. Оставляя рекламные сообщения на стенах зданий, остановках общественного транспорта и других не законных «рекламоносителях» компании не только пагубно влияют на архитектуру города, но и часто вызывают раздражение у местных жителей.

Однако, несколько лет назад такой способ продвижения был весьма востребован. К нему обращались достаточно крупные компании. Например, ресторан «Евразия» размещал на асфальте стрелку, указывающую направление к ресторану (приложение 1, рис. 3).

Event-маркетинг на сегодняшний день является одним из самых востребованных видов продвижения в сфере общественного питания. «Мероприятия событийного характера – это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений».³⁷ Говоря о типологии событийного маркетинга, можно выделить несколько его видов.³⁸ Во-первых, он может быть направлен на внешние или внутренние целевые группы (примером мероприятия для внутренних групп может стать проведение корпоративного обеда, для внешних) во-вторых различным может быть характер мероприятий (политические, корпоративные, культурные, спортивные и так далее), в-третьих, по типу взаимодействия event может носить как формальный, так и неформальный характер.

Некоторые компании представляют event-маркетинг как основу стратегии продвижения. Примером использования такой технологии является бар «Питейная лавка». По словам PR-менеджера Юлии Абрамовой, стратегия про-

³⁷ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. Е.М. Пенькова. – М.: Прогресс, 1990. с. 378.

³⁸ Event-маркетинг: Конспект видео-лекции [Электронный ресурс] // MBA Start. – 2015. – URL: <http://aniri.flatrate.ru/Reading/Reading/Менеджмент/конспекты%20лекций/11-SMK-11.pdf> (дата обращения 9.02.2017).

движения предприятия основана на проведении культурно-досуговых мероприятий. В бар приглашаются различные музыкальные исполнители, поклонники которых становятся клиентами бара. Олег Назаров считает, что именно event-маркетинг позволяет заведению занять лидирующие позиции на рынке практически без вложений.³⁹

Иногда предприятия в сфере общественного питания проводят и масштабные мероприятия. Ресторан «Квартира Кости Кройца» пригласила посетить спектакль Иллюзии, поставленный Иваном Вырыпаевым в ресторане.

Организация мероприятия подразумевает комплексную работу с множеством факторов: начиная от концепции мероприятия, заканчивая удобной парковкой для гостей.⁴⁰ Кроме этого, эффективность проведения мероприятий не одинакова для всех. Многие предприятия отказываются от мероприятий, например, из-за недостаточной площади для проведения таковых или специфики самого предприятия (например, street-food).

Еще одним малобюджетным каналом продвижения является Интернет. Интернет сегодня создает платформу для развития бренда, вовлекает пользователей в жизнь компании, позволяет рассказывать о себе, а также вызывает у клиентов больше доверия, чем массовая платная реклама.⁴¹

В социальные сети переходят не только представители малого бизнеса, но и средства массовой информации, крупные корпорации.⁴²

Размещая релевантный аудитории контент, группы фирм в социальных сетях получают популярность, а вместе с ними – и сами предприятия. Использование таргетированной рекламы позволяет показывать рекламные сообще-

³⁹ Назаров, О. Продвижение ресторана за 3 копейки / О. Назаров. – М.: Ресторанные ведомости, 2014. – 240 с.

⁴⁰ Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / С. Лемер. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 288 с.

⁴¹ Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер; пер. с англ. Тихомирова Е.Р. – М.: Эксмо, 2016. – с. 139-142.

⁴² Большакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю.С. Большакова // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 306-309.

ния определенным людям. Эти рекламные кампании позволяют персонализировать рекламные сообщения, стоимость контакта в данном случае может быть очень мала. Таким образом, при грамотной настройке, реклама в социальных сетях может быть не только малобюджетной, но и гораздо более эффективной, чем классические ее виды в off-line среде.⁴³

По мнению Ларри Вебера,⁴⁴ эффективный маркетинг в социальных медиа способен решить ряд важнейших задач: увеличить посещаемость заведения, закрепить лояльность клиентов, управлять репутацией, изучить спрос и своих клиентов, получить единовременный взлет продаж (например, при достижении вирусного эффекта).

Данные о растущей популярности социальных медиа подтверждены исследованием, проведенным РБК-research в 2016 году.⁴⁵ Растущий интерес к работе с социальными медиа эксперты объясняют не только увеличением количества пользователей сети, но и сокращением общего бюджета на продвижение, переход к малобюджетным способам работы с целевыми группами ответственности.

Исследование РБК-research показало, что 39% россиян просматривают сайты ресторанов непосредственно перед их посещением. Уже после посещения заведений общепита около 16% опрошенных россиян делятся положительными отзывами о них в социальных медиа, а 12% рассказывают о негативном опыте.⁴⁶

Примером эффективного использования социальных сетей может стать бар «Хачапури и вино». Не только тематический контент, но и проведение

⁴³ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – СПб.: Питер. 2016. – 376 с.

⁴⁴ Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер. – 4-е изд. СПб.: Питер, 2016. с. 37-40.

⁴⁵ Российский сетевой рынок общественного питания 2016: Аналитический обзор [Электрон. ресурс] /РБК Исследование рынков// изд. 7, URL: http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит_спецверсия.pdf - М., 2016.

⁴⁶ Российский сетевой рынок общественного питания 2016: Аналитический обзор [Электрон. ресурс] // РБК Исследование рынков. – 2016. – URL: http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит_спецверсия.pdf (дата обращения 13.02.2017)

розыгрышей, информирование о специальных мероприятиях, скидках и акциях, фото и видео материалы позволяют ресторану привлекать клиентов не только в on-line, но и в off-line среде.

Многие предприятия в сфере общественного питания используют бесплатные и эффективные инструменты. К таким инструментам относятся: регистрация в Google.Мой.Бизнес и Yandex.Карты, создание виртуальной визитки, использование месенджеров для связи с клиентами и другие. Данный подход значительно сокращает расходы предприятия, при этом позволяет эффективно работать в on-line среде⁴⁷ (приложение 1, рис. 4).

Однако, если обратиться к группам в социальных сетях, то можно найти много предприятий, которые не уделяют должного внимания данному каналу коммуникаций. Таким образом, страницы в социальных сетях без соответствующего контента и сайт с устаревшей информацией могут негативно сказаться на репутации организации. При этом по данным исследования аналитического портала «CMS magazine»⁴⁸, количество пользователей социальными сетями увеличилось с 80 % в конце 2012 года до 91 % в апреле 2015 года. В «молодёжной аудитории» этот показатель составил 98 %, а среди россиян в возрасте 45–50 лет — 86 %. Это говорит о том, что многие из пользователей ищут информацию о компаниях в сети Интернет.

Более того, не для всех предприятий продвижение в сети одинаково эффективно. По словам Леонида Гарбара, люди с высоким достатком при выборе места для приема пищи в меньшей степени ориентируются на сеть Интернет.

Еще одним каналом коммуникации является direct-mail. Рассылку сегодня часто используют недобросовестно, что приводит к недоверию со стороны

⁴⁷ Боуэн, Дж. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Т. Боуэн, М. Стефанелли; пер. с англ. Д. Васильев. – М.: Эксмо. 2014. с. 155-158.

⁴⁸ Исследование аудитории российских социальных сетей [Электронный ресурс] // CMS-magazine.ru: Аналитический портал рынка веб-разработок. – 2016. – URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks> (дата обращения 07.10.2016).

потребителей. Поэтому многие пренебрегают этим каналом, однако, при правильном его использовании можно получить очень хорошие результаты.⁴⁹

Многие специалисты определяют e-mail рассылки как один из самых эффективных малобюджетных способов продвижения. Д. Огилви писал о своем знакомстве с данным каналом так: «И, начиная с того самого дня, я стал воистину гласом вопиющего в пустыне, в попытках убедить рекламный истеблишмент начать более серьезно относиться к возможностям прямой почтовой рассылки и прекратить считать людей, которые ей занимаются, мелкими неудачниками. Именно прямая почтовая рассылка стала тем моим секретным оружием в начале моего собственного бизнеса, которое и помогло «Огилви энд Мейзер» одержать в конце концов убедительную победу.»⁵⁰ Специалист по маркетингу Ян Борди отмечает, что рассылка действительно может принести отличный результат, если компания подходит к вопросу ее оформления ответственно. В своей книге⁵¹ специалист делится собственным опытом составления писем, которые приносят в 40 раз больше клиентов, чем социальные сети. Качественная рассылка требует не только времени специалиста, но и большой аналитической работы, изучения потребностей и интересов клиентов. Кроме этого, большую роль играет структура письма, периодичность рассылки, оформление, сложившиеся отношение каждого конкретного клиента к компании, осуществляющей рассылку.

С популяризацией мобильных устройств, многие предприятия перешли с e-mail рассылок на sms-рассылки, а также рассылки в социальных сетях.

Если обращаться к экспертному мнению специалистов, то директор по коммуникациях компании «Lemix», управляющий партнер ресторана «Рера» Алена Мельникова считает, что рассылка эффективна лишь в случае редкой

⁴⁹ Кот, Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Кот Д. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 193 с.

⁵⁰ Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. – М.: Эксмо, 2007. с. 167.

⁵¹ Броди Я. Продающие рассылки: повышаем продажи, используя email- маркетинг / Ян Броди; пер. с англ. Инны Гайдюк. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 208 с.

необходимости рассказать о какой-то новости максимальному количеству людей. Например, в ресторане появилось сезонное блюдо из продуктов, количество которых ограничено. Однако, эксперт отмечает, что использование данного инструмента на постоянной основе для большинства случаев неэффективно.

Важнейшей составляющей стратегии продвижения являются связи с общественностью. По определению М.А. Шишкиной, связи с общественностью – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью).

Рассматривая связи с общественностью в рамках продвижения предприятия в сфере общественного питания, можно обнаружить, что одним из классических каналов взаимодействия с аудиторией являются СМИ.

Информационным поводом может стать само открытие заведения. Чаще всего это происходит, если предприятие имеет какую-либо оригинальную концептуальную идею. О таких необычных примерах онлайн и офлайн издания пишут сами, запрашивая информацию у создателей заведения или ответственных лиц. Например, популярное интернет-издание The Village регулярно публикует новости о новых заведениях.⁵²

Еще одним вариантом взаимодействия со СМИ может быть личное интервью создателя заведения или шеф-повара. Примером такого интервью может стать материал с Ксенией Луговой, владелицей сети ресторанов «Дед Пихто», членом Федерации рестораторов и отельеров России, международного клуба профессионалов ресторанного бизнеса «Leaders club international».⁵³

⁵² The Village [Электронный ресурс]: интернет издание // гл. ред. – Татьяна Симакова / – URL: <http://www.the-village.ru/village/food>.

⁵³ Кирман, Я. Рецепт успеха — прост, но требует от вас самого активного участия: [Электронный ресурс] / Я. Кирман // Woman365.ru. – 2015. – URL: <http://woman365.ru/interview/kseniya-lugovaya/>. (дата обращения 12.02.17).

СМИ могут заинтересовать и специальные мероприятия, которые проводятся в заведении. Поэтому стоит заранее рассылать пресс-релизы. Есть несколько авторитетных интернет-порталов, которые регулярно обновляют информацию о предстоящих мероприятиях в заведениях общественного питания. Например, «Restoclub.ru», «Restoran.ru», «Restorating.ru» и другие. Оформляя с данными порталами отношения информационного партнёрства, можно регулярно эффективно доносить информацию о мероприятиях заведения до целевых групп общественности.

Кроме этого, не стоит забывать тематические блоги и публичные страницы в социальных сетях. Любые виды положительного взаимодействия с блогерами и администраторами тематических групп могут принести пользу для развития предприятия.⁵⁴

Необычным и эффективным ходом является проведение своеобразных пресс-туров для блогеров. Примером эффективного проведения такой акции может стать мероприятие, проведенное рестораном «Русская рыбалка», который разместил официальное приглашение блогеров Санкт-Петербурга на мастер-класс по фудфото и бесплатную дегустацию блюд.

Этот метод, безусловно, имеет свои ограничения. Основное относится к свободе слова. То есть автор материала может написать о предприятии любую информацию. В случае, если она окажется негативной, предприятие понесет убытки. Так издание «Allcafe» имеет колонку ресторанный критика. Отзыв о ресторане «Мимино» был скорее отрицательным.⁵⁵ В этом случае предприятие, попавшее на страницы авторитетного издания, не получит от этого положительного эффекта.

⁵⁴ 15 экспертов рассказали о работе с блогерами [Электронный ресурс] // Медианстанция – портал для media sapiens. – 2017. – URL: <http://mediastancia.com/articles/4585/> (дата обращения 16.03.2017).

⁵⁵ Борисов, Б. Отзыв о ресторане «Мимино» [Электронный ресурс] / Б. Борисов // Allcafe. – 2016. – URL : <http://spb.allcafe.ru/news/boris/mimino-hachapuri-i-vino>. (дата обращения - 19.02.17).

Кроме этого, взаимодействие со СМИ требует больших усилий. Если человек пишет материал сам, его сложно будет разместить в каком-то СМИ абсолютно бесплатно. Написать материал, который захотят разместить без оплаты, могут далеко не все владельцы предприятий в сфере общественного питания. Для того, чтобы давать интервью, человек должен иметь соответствующий статус.

Еще одним эффективным методом продвижения является создание образа эксперта. Работа над личным брендом – долгий и трудоемкий процесс. «Личный бренд – это то, что выделяет вас среди остальных людей. То, что позволяет сделать отстройку от конкурентов. То, благодаря чему потенциальные потребители (вас или вашего продукта) будут помнить о вас и выбирать именно вас, а не отдавать свое предпочтение кому-либо еще» - пишут специалисты в сфере продвижения личного бренда.⁵⁶

Сегодня, при наличии большого количества инструментов, можно создать образ эксперта без больших финансовых вложений. Одним из примеров такого развития может стать создание собственного блога (Приложение А, Рис. 5).

По мнению владельца сети ресторанов в Санкт-Петербурге Алексей Бурова, образ эксперта на сегодняшний день – один из самых главных и эффективных методов продвижения.

Авторы проекта «Пивная лавка» позиционируют свои заведения, как места, где можно попробовать настоящее пиво, которое продают люди, разбирающиеся в этом вопросе. Формат его заведений заинтересовал средства массовой информации. Пользуясь этим, Алексей дал несколько интервью, в которых закрепил свой имидж эксперта в деле, которым он занимается.

В данном вопросе большую роль играет правильная коммуникационная политика, направленная на повышение авторитета определенного лица. Впо-

⁵⁶ Макович, В. Сделай себе имя! Построение личного бренда / В. Маркович, Л. Петров, - СПб: Питер, 2014. с. 56.

следствии, посетители идут в ресторан, потому что им нравится человек, который основал его или в нем работает.

Однако, образ эксперта не нужен абсолютно всем поварам и владельцам заведений общественного питания. Если мы говорим о ресторане быстрого питания, столовой или закусочной – образ эксперта, скорее всего, будет не уместен.

Многие компании до сих пор используют бумажные малобюджетные носители для распространения информации о себе.

В качестве примера такого заведения в сфере общественного питания можно привести сеть кофеен «Кофе Хаус», которая на протяжении долгих лет прикладывает к счету клиентов флаер, дающий право получить 2 кофе бесплатно при следующем посещении заведения. Это действительно не требует больших затрат, особенно в масштабах сетевого заведения, но очень эффективно работает уже долгие годы (приложение 1, рис. 6)

Что касается визитных карточек, сегодня данный вид бумажного носителя уже не так актуален. Дело в том, что информацию о любом заведении (адрес, телефон, время работы) гораздо быстрее можно найти в сети Интернет. Безусловно, если визитка выполнена оригинально, вероятность того, что она запомнится клиенту гораздо выше. С другой стороны, сегодня каждый может оформить интернет-визитку, которая упростит процесс поиска информации о заведении в Интернете.

При проведении исследования рынка общественного питания в Санкт-Петербурге, многие руководители заведений отметили, что отказались от использования бумажных носителей информации, по причине их низкой эффективности.

Кроме этого, многие теоретические источники указывают на необходимость работы с отзывами. Для этих целей созданы специальные сервисы и сайты, кроме этого, сами предприятия стремятся в публикации отзывов в группах в социальных сетях и на сайте.

Однако, данный метод продвижения крайне сложно контролировать. Исходя из того, что каждый клиент в праве оставить любой отзыв без модерации со стороны заведения, очень часто отзывы приводят к необходимости организации антикризисных коммуникаций.

В качестве примера можно привести отзыв о баре «Лаборатория 31», который был опубликован на специализированном сайте (Приложение А, Рис. 7). При отсутствии возможности ответить на отзыв, заведение попадает в ситуацию, когда никак не может повлиять на проблему. В данном случае необходимо привлекать дополнительные ресурсы для решения кризисной ситуации.

С другой стороны, работа с отзывами в некоторых случаях действительно может положительно повлиять на репутацию заведения и привлечь новых клиентов. Примером такой работы может стать сеть ресторанов «Ollis», которая после вирусного эффекта ролика, описанного выше, получила большое количество негативных отзывов о своей продукции. Рост количества отрицательных отзывов на сторонних сайтах вел к снижению продаж предприятия. Компания частично решила проблему, создав тематическое обсуждение в группе в социальной сети «ВКонтакте». Таким образом, большая часть отрицательных отзывов переместилась в социальную сеть, где предприятие могло коммуницировать с недовольными клиентами посредством обратной связи. Это снизило общий негативный эффект, участились случаи, когда клиент оставался доволен после решения проблемы (Приложение А, Рис. 8).

Таким образом, для того, чтобы отзывы стали эффективным элементом стратегии малобюджетного продвижения, администрация заведения должна иметь доступ к ответам на них, необходим постоянный контроль поступления информации и ее обработка.⁵⁷

Стоит также отметить ВТЛ-акции и мероприятия, которые проводят различные предприятия в сфере общественного питания. В рамках данной работы

⁵⁷ Барлоу, Д. Жалоба – это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях / Д. Барлоу, К. Меллер; пер. с англ. И. Петрова. — М. : Олимп-Бизнес. 2012. — 235 с.

ВТЛ-мероприятия будут рассматриваться как акции и программы, позволяющие клиентам провести тест продукции, получить образцы, попробовать услуги предприятия бесплатно или со значительной скидкой.

Примером предприятий, использующих инструменты ВТЛ, может стать крафтовая пивоварня «sTs», которая проводит дегустации собственной продукции на бесплатной основе.

Однако, не стоит пренебрегать угрозами, которые заключаются в нескольких факторах. Во-первых, бесплатные акции всегда собирают большое количество людей. В данном случае оптимальным решением будет ограничить количество мест и отказаться от публичного размещения объявления о мероприятии в пользу рассылки личных приглашений. Во-вторых, если говорить о малобюджетности проведения ВТЛ-мероприятий, то иногда данные события могут выйти за рамки бюджета. Однако, можно пойти по пути ресторана «Амагепа», который проводит платные дегустации блюд со скидкой 50%. Безусловно, отклик на платное мероприятие будет меньше, однако, люди, заплатившие за него деньги уже заранее имеют более серьезные намерения в отношении конкретного заведения.

Таким образом, основные направления малобюджетного маркетинга, описанные в теоретических источниках, активно используются предприятиями в сфере общественного питания при построении и реализации стратегии продвижения.

2.2 Анализ специфики продвижения предприятий общественного питания посредством малобюджетных методов в Санкт-Петербурге

Для определения эффективных малобюджетных методов продвижения было проведено практическое исследование рынка общественного питания в Санкт-Петербурге. Основной целью исследования было – выявить основные тренды малобюджетного продвижения в сфере общественного питания.

Для реализации исследования были выбраны следующие методы:

- Неформализованный анализ документов,
- Экспертное интервью,
- Сравнительный анализ.

Методом неформализованного анализа документов (в том числе и Интернет-источников, страниц в социальных сетях и так далее) был проведен аудит рынка общественного питания в Санкт-Петербурге. Данный анализ направлен на определение основных трендов малобюджетного продвижения на рынке общественного питания Санкт-Петербурга в 2017 году. Для реализации данного анализа было выбрано 50 заведений общественного питания. Выборка проводилась по следующим критериям:

1. Рассматриваемые предприятия были открыты не более года назад (их стратегия продвижения строится в конкретных экономических условиях),
2. Средний счет предприятия не выше 1000 рублей,
3. Предприятия относятся к микро, малому и среднему бизнесу.

Исследованию подвергались предприятия, для которых использование стратегии малобюджетного продвижения наиболее вероятно (Приложение 3).

Критерии, по которым сравнивались заведения, были выбраны исходя из специфики исследования. Среди них:

- Общая специфика предприятия,
- Основные каналы продвижения,
- Дополнительные особенности предприятия (наличие оригинальной идеи, специфичная ниша и т.д.).

Из неформализованного анализа документов удалось сделать определенные выводы. Во-первых, основным трендом в направлении предприятий в сфере общественного питания является рост баров, реализующих пиво и пивные напитки, блюда быстрого питания (например, бургеры). Данный тренд, указанный одним из экспертов при общем обзоре рынка, подтвердился при практическом анализе. Кроме этого, большую популярность имеют заведения,

реализующие street-food и напитки, кофе и кондитерские изделия. Наблюдается рост предприятий, использующих для приготовления блюд продукты собственного производства (Рис. 9).

Что касается Digital-продвижения, то практически все предприятия используют данный канал. Стоит отметить, что многие предприятия пренебрегают созданием собственного сайта из-за высокой стоимости его изготовления и продвижения. Если же предприятие создает сайт, то чаще всего это Landing page. Однако многие предприятия ведут активную работу в социальных сетях, предоставляя подробную информацию о специфике предприятия, ценах, новинках и предстоящих мероприятиях.

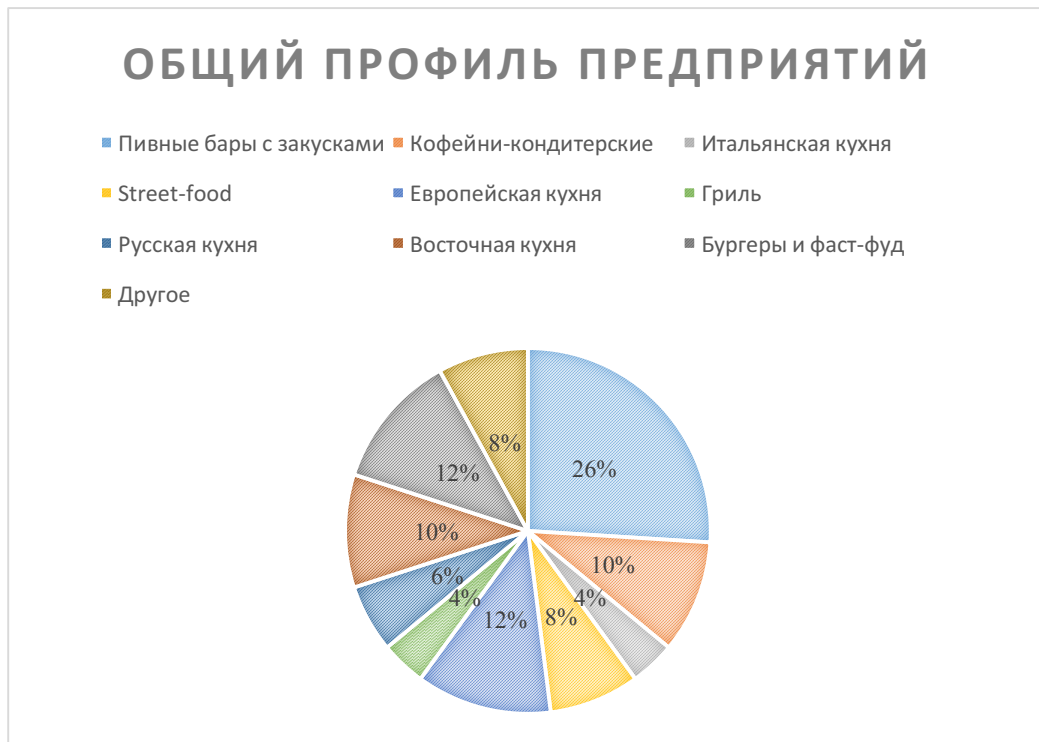


Рисунок 9. Специфика молодых предприятий в сфере общественного питания в Санкт-Петербурге

Эффективным инструментом digital-продвижения может стать регистрация заведения на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес. Данные сервисы бесплатно позволяют предприятиям заявить о себе. Более того, процесс поиска предприятия для клиентов становится проще. Большинство предприятий используют данный малобюджетный инструмент для продвижения (Рис. 10).

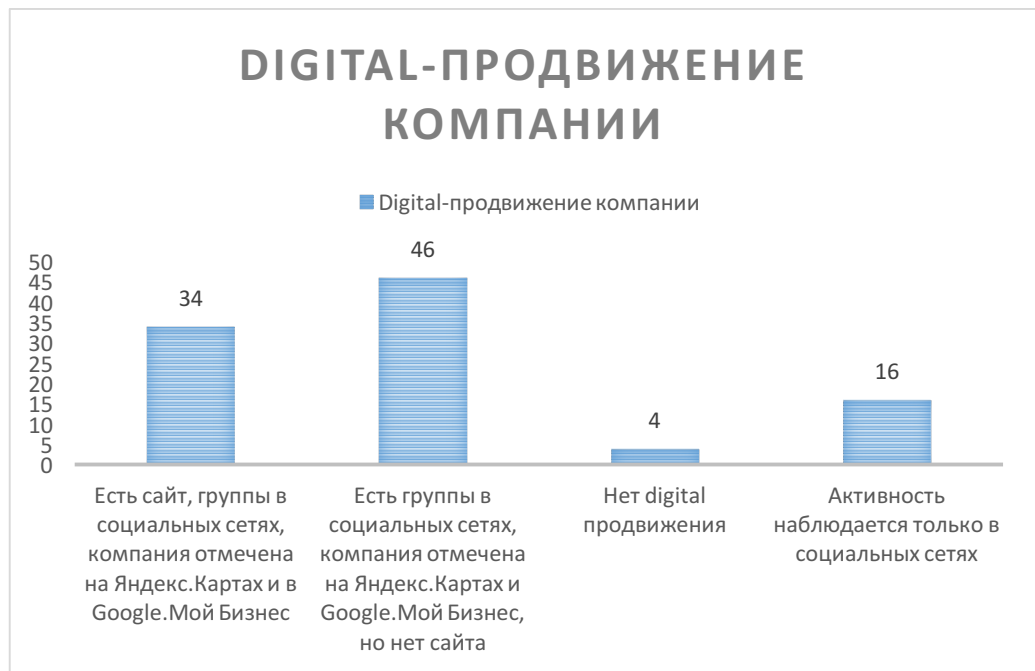


Рисунок 10. Особенности digital-продвижения предприятий в сфере общественного питания в Санкт-Петербурге.

Одним из самых популярных каналов исходя из проведенного исследования можно считать event-маркетинг. 58% предприятий регулярно проводят специальные мероприятия для различных целевых групп общественности. Проводимые мероприятия можно разделить на несколько видов, в зависимости от основной концепции: музыкальные выступления, детские праздники, мастер классы и обучающие мероприятия, тематические мероприятия (например, вечеринка по случаю Хеллуина), мероприятия, которые не требуют специальной подготовки, но могут быть информационным поводом (например, совместный просмотр матча в баре).

Еще одним методом продвижения предприятия является создание образа эксперта. В первой главе работы отмечалось, что данный процесс трудоемкий и молодому предприятию крайне сложно возвести в образ эксперта владельца заведения или повара. Однако, некоторые предприятия включают в стратегию продвижения данный пункт и работают над популяризацией имени заведения через личный бренд владельца или повара. По данным проведен-

ного исследования, таких предприятий около 12%. Основной канал для коммуникации в данном случае – средства массовой информации, где размещаются интервью и экспертные статьи того или иного представителя заведения.

ВТЛ-мероприятия используют для продвижения 20% из 50 изученных предприятий. Практически все они – бары, специализирующиеся на производстве и реализации пива и пивных напитков или винотеки, занимающиеся продажей вина. Единственный вид ВТЛ-мероприятий – дегустации.

Что касается работы со средствами массовой информации, то 76% заведений используют данный канал для продвижения. Стоит отметить, что молодые предприятия в большей мере отдают предпочтение online-изданиям. Активно используются как тематические издания, так и издания в жанре life-style, например «The Village».

Сарафанное радио используют 48% исследованных предприятий. Однако, далеко не все заранее совершают целенаправленное продвижение по этому каналу. Вирусных мероприятий On-line крайне мало. Чаще всего предприятия вызывают интерес благодаря другим инструментам продвижения, например, оригинальным мероприятиям. Участие в подобных мероприятиях мотивирует клиентов делиться интересной информацией. Кроме этого, поводом для разговоров может быть и общая концептуальная идея предприятия, например, fast-food из фермерских продуктов. Интерес к предприятию со стороны общественности и запуск «сарафанного радио» может быть мотивирован также необычным названием, например, бар «Базара нет». Однако, самым надежным для продвижения поводом для обсуждения заведения, безусловно, является качество блюд. Именно этот повод для обсуждения дает наибольшую вероятность роста потока клиентов.

Если говорить о малобюджетных каналах продвижения, которые предприятия редко включают в стратегию, то это рассылка и дешевая реклама (например, реклама на асфальте). Отсутствие рассылки можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, из-за большого количества спама, потреби-

тели относятся к получаемым письмам менее доверчиво. Во-вторых, для создания качественной рассылки (direct-mail) необходим качественный информационный повод, которого у молодых предприятий часто нет. Наконец, рассылка редко бывает абсолютно бесплатной. Качественная и оригинальная рассылка, способная привлечь внимание потребителей, требует затрат в виде работы копирайтера, оплаты сервиса для ее реализации. Дешевая реклама, к которой относится реклама на асфальте, распространение бесплатных объявлений и так далее также не пользуется популярностью. Причина этому – влияние данного типа коммуникации на репутацию заведения. Данный вид рекламы воспринимается многими неоднозначно. Порча асфальта рядом с жилым домом может вызвать недовольство со стороны местных жителей. Это касается и объявлений, которые бесплатно размещают на столбах, светофорах и прочих необорудованных для этих целей объектах.

Кросс-маркетинг используют 24% исследованных предприятий. Чаще всего партнерские связи заключаются для реализации каких-либо совместных мероприятий. Это может быть, например, партнерство с каким-либо исполнителем на условиях: заведение получает информационный повод для приглашения гостей (музыкальный концерт), а исполнитель – площадку для выступления. Однако, большинство предприятий отказывается от совместной работы с другими компаниями или частными лицами. Это объясняется сложностью выбора подходящего партнера, сотрудничество с которым действительно может стать полезным для обеих сторон.

Что касается SBS-маркетинга, то практически все предприятия (92%) используют данный канал для развития предприятия. Это выражается в отзывах клиентов, в коммуникациях предприятия в социальных сетях и в личном общении персонала. Заведения действительно стараются найти общий язык с каждым клиентом и демонстрируют стремление к индивидуальному подходу.

Многие предприятия также работают с отзывами. Компании не только проводят мониторинг отзывов о себе, но и активно отвечают на полученные комментарии, решают возникшие проблемы. Однако, не все предприятия

предпочитают регистрировать себя на специализированных сайтах. Некоторые работают с клиентами исключительно в социальных сетях, чем гарантируют себе возможность модерации поступающей информации. С одной стороны, такой подход для заведения является выигрышным: негативный отзыв может быть удален или не опубликован. С другой стороны, это вызывает недоверие со стороны клиентов. Гораздо лучшим вариантом является политика решения возникающих сложностей, а не их игнорирования (Рис. 11).

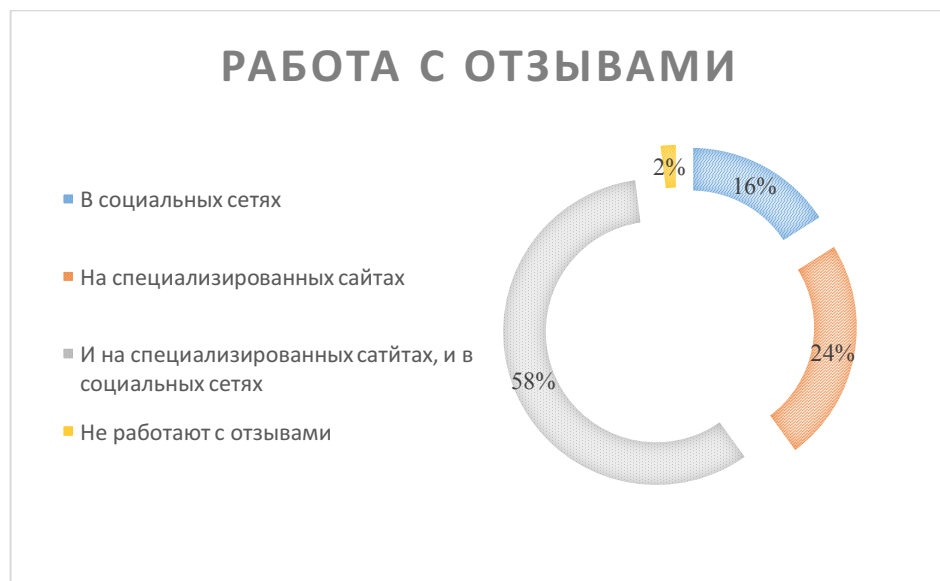


Рисунок 11. Процентное соотношение предприятий в сфере общественного питания, которые работают или не работают с отзывами клиентов.

Несмотря на то, что многие специалисты заявляют о неактуальности использования бумажных носителей (визиток, флаеров, рекламных буклетов и так далее) для коммуникации сегодня, 72% исследованных предприятий используют бумажные носители. Самым распространенным является визитка. Часто используют и бумажные листовки, рекламные бумажные носители на столах с различной информацией.

Переходя к анализу предприятий с точки зрения наличия дополнительной креативной идеи, стоит отметить, что данный критерий является субъективным. Так одна идея может показаться интересной для одного типа клиентов

и абсолютно не интересной для другого. Именно поэтому процентное соотношение предприятий, использующих особую концептуальную идею и не использующих такую является примерным. По данным исследования 46% предприятий работают с особенной концептуальной идеей, особенной чертой, которая позволяет выделяться на фоне конкурентов. Это может быть возможность приобретения продуктов из которых в заведении готовят блюда (как в заведении «Opetit»), объединение бара и шоу-рума (как в баре «Темнеет») или другая особенная черта, которая часто бывает поводом для запуска сарафанного радио. Безусловно, дополнительная ценностная стоимость дает заведению преимущество перед конкурентами. Особенности выделяют предприятие на рынке, привлекают клиентов.

Таким образом, проведенный анализ позволил сделать основные выводы об особенностях использования стратегии малобюджетного продвижения на рынке Санкт-Петербурга на данный момент. Стоит отметить, что не все каналы, которые теоретически должны активно использоваться предприятиями, действительно используются. Важно отметить, что стратегия малобюджетного продвижения зачастую включает в себя интегрированные коммуникации, сочетая несколько каналов для коммуникации. Более того, часто один канал дает возможность для использования другого. Так, например, специальные мероприятия часто запускают «сарафанное радио».

Безусловно, неформализованного анализа открытых источников недостаточно для составления полного представления о тех методах и каналах, которые используют предприятия общественного питания в Санкт-Петербурге. Исследование ограничено выборкой.

В этой связи нами было проведено дополнительное исследование. Было опрошено 7 специалистов в области общественного питания (это менеджеры по продвижению, владельцы предприятий, которые активно занимаются разработкой и реализацией стратегии продвижения). А именно: Алексей Буров – создатель сети магазинов «Пивная карта», Дмитрий Павленко – менеджер по

развитию кофейни «Espresso Vike», Сергей Малаховский – учредитель русского гриль-бара «Ребра House», управляющий ресторана «Диван», ведущий кулинарный программ на телевидении, Юлия Абрамова – учредитель и менеджер по развитию бара «Питейная лавка», Олеся Елисеева – специалист по связям с общественностью бара «PUB 357», Полина Иванова – менеджер по развитию вегетарианского кафе «Мантра Бар», Антон Слонимский – учредитель slowFood кафе «Клюква». Интервью проводилось в устной и письменной форме (посредством личного разговора или переписки в сети Интернет). Эксперты были опрошены в ноябре-январе 2016-2017 года.

Экспертам предлагалось ответить на вопросы о каналах и методах продвижения, которые они используют для развития собственных заведений и их эффективности, отдельно были выделены вопросы о малобюджетным методах продвижения. Кроме этого, экспертам предлагалось выделить основные тренды на рынке общественного питания, выразить свою точку зрения по поводу эффективности использования исключительно digital-каналов продвижения. Специалисты ответили на вопросы, касающиеся коммуникаций с целевыми группами общественности. Серия интервью была направлена на выявление наиболее эффективных и востребованных методов продвижения на рынке Санкт-Петербурга (Приложение В).

В результате обработки результатов интервью (Приложение Г) были получены данные о специфике продвижения предприятий. Фирмы активно используют малобюджетные и бесплатные методы продвижения. Общая тенденция – отказ от привычных дорогостоящих методов продвижения и переход к малобюджетным.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что для каждого вида предприятий выбор стратегии продвижения строится по-своему. Рассмотрим основные методы и каналы продвижения, которые были указаны экспертами.

Во-первых, абсолютно все эксперты указывают на эффективность коммуникаций в сети Интернет. Особое внимание уделяется социальным сетям.

Большинство экспертов выразили уверенность в том, что сегодня предприятие может строить свое продвижение основываясь исключительно на on-line инструментах. Примечательно, что большинство экспертов отметили социальную сеть Instagram, как самую эффективную для продвижения в сфере общественного питания.

Во-вторых, многие отметили эффективность работы со средствами массовой информации и сарафанного радио. Данные каналы были выделены как самые эффективные в первой части исследования. Были также отмечены такие методы продвижения как: работа над имиджем владельца предприятия или шеф-повара, работа над персоналом (SBS-маркетинг), акции для стимулирования сбыта, специальные мероприятия. При этом большинство опрошенных отмечает, что платная и дорогостоящая реклама зачастую не дает ожидаемых результатов. Так, компании отказываются от наружной рекламы в метро, открытием для них становится то, что на продвижение можно тратить крайне мало средств. Во многом это происходит из-за роста популярности социальных сетей, обилия дорогостоящей рекламы, которая превращается в информационный шум и не привлекает внимания потребителей.

Стоит отметить, что большинство предприятий, несмотря на общую склонность к малобюджетной стратегии продвижения, обращаются за помощью к специалистам. Эксперты затрудняются ответить на вопрос об измерении эффективности работы. Так как многие используют социальные сети для малобюджетного продвижения, количество «лайков», «репостов» не всегда прямо пропорциональны количеству гостей в заведении. Это касается и «сарафанного радио», эффективность которого замерить затруднительно.

Стоит также заметить, что среди основных трендов, отмеченных экспертами, можно выделить такие, как: сокращение всех расходов, переход к использованию современных методов, продвижение через социальные сети. Данные оценки экспертов подтверждают актуальность выбранной темы – малобюджетное продвижение действительно является востребованной стратегией на сегодняшний день.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вопрос малобюджетного продвижения в сфере общественного питания на сегодняшний день крайне актуален, особенно, для молодых предприятий, представляющих малый и средний бизнес. Безусловно, данная работа позволила сделать выводы об основных тенденциях в построении малобюджетных коммуникаций на рынке общественного питания Санкт-Петербурга.

Теоретическое изучение понятия «малобюджетное продвижение» показало, что единого подхода к данному определению нет. Отечественные и зарубежные специалисты трактуют данное понятие по-разному, однако, возможно выделить некоторые общие характеристики. К таким характеристикам можно отнести низкую цену контакта с потребителем, большую роль оценки эффективности на каждом этапе работы, стремление к общей оптимизации маркетингового бюджета, индивидуализацию подхода к каждому представителю целевых групп общественности, относительно быстрый результат и другие. Кроме этого, можно выделить два основных подхода к реализации малобюджетной маркетинговой стратегии, описанных в теоретических источниках: минимальная стоимость взаимодействия с потребителем, которая достигается при единовременном крупном вложении, и стабильная экономия средств на продвижения с упором на креативные идеи. Стоит также отметить, что теоретические источники позволяют систематизировать основные коммуникационные инструменты малобюджетного продвижения, которые используют предприятия в сфере общественного питания, а именно: вирусный маркетинг, кросс-маркетинг, SBS-маркетинг, малобюджетная реклама, event-маркетинг, интернет продвижение, direct-mail, PR (в частности работа со СМИ), создание образа эксперта, использование малобюджетных носителей, работа с отзывами и организация BTL-акций.

Специфика проявления «малобюджетности» в рамках российского рынка часто сводится к стремлению минимизации всех затрат на продвижение

при сохраняющейся и растущей эффективности. Теоретические работы отечественных специалистов чаще всего касаются отдельных инструментов малобюджетного продвижения, редко обращаясь к общей малобюджетной стратегии. Так как понятие малобюджетного продвижения появилось в России относительно недавно, большинство отечественных теоретических материалов имеют ссылки на зарубежные источники или являются переводами.

Рассмотрев специфику рынка общественного питания в России, можно сделать выводы о том, что несмотря на экономический кризис рынок продолжает расти и развиваться. Это видно из открытых исследований и подтверждено мнением экспертов. Безусловно, предприятия вынуждены изменять свою стратегию развития и ценовую политику, соответствуя современным реалиям. В частности это касается и стратегии продвижения, которая часто является малобюджетной особенно у молодых предприятий, бюджет которых ограничен.

Если говорить о специфике продвижения предприятий в сфере общественного питания на рынке России и Санкт-Петербурга, то многое тут зависит от сегмента и особенностей самого предприятия. Предприятия премиум-класса, как правило, прибегают к массовым классическим каналам, малый бизнес предпочитает работать с малобюджетными или бесплатными каналами. Однако, чаще всего инструменты используются в совокупности, позволяя компании добиться максимального результата без больших затрат.

Изучив эмпирические и теоретические источники, проанализировав подходы к использованию малобюджетных инструментов продвижения среди 50 молодых предприятий в сфере общественного питания в Санкт-Петербурге, обработав 7 экспертных интервью, автором настоящего исследования были сделаны определенные выводы.

Во-первых, наблюдается общий переход предприятий сферы общественного питания к малобюджетному продвижению, постоянно стремящемуся к минимизации затрат.

Во-вторых, редко используется один инструмент или канал коммуникаций. Фирмы организуют систему поддерживающих друг друга и упорядоченных коммуникационных действий, сочетающих в себе использование off-line и on-line инструменты. То есть именно интегрированные коммуникации дают синергетический эффект. Большая проблема многих предприятий – неравномерное использование каналов, отсутствие системного подхода к вопросу продвижения.

В-третьих, не все каналы, указанные в теоретических источниках, все еще актуальны. Многие из них используются редко, считаются неэффективными. Однако, есть инструменты, которые не теряют эффективности и до сих пор активно используются предприятиями.

В-четвертых, большинство малых и средних предприятий в сфере общественного питания отказываются от дорогостоящих традиционных массовых каналов коммуникаций.

Экспертное исследование показало, что данные каналы не оправдывают ожиданий руководителей и оказываются неэффективными.

Кроме этого, стоит отметить, что основными причинами перехода к малобюджетным средствам коммуникаций являются: во-первых, экономический кризис, который вынуждает предприятия сокращать расходы на продвижение и использовать оригинальные методы развития заведений, во-вторых – быстрое развитие цифровой среды, которая обеспечивает возможность малобюджетной коммуникации с целевыми группами общественности. Если говорить о наиболее актуальных и эффективных инструментах продвижения, то особое развитие с точки зрения малобюджетных коммуникаций получили социальные сети.

Таким образом, многие предприятия выбирают для продвижения именно малобюджетную стратегию. Однако, единого подхода к ее формированию нет. Каждое предприятие принимает решение об использовании каналов и инструментов коммуникаций самостоятельно. Однако, наиболее эффективным представляется использование системного подхода к продвижению,

когда специалист использует ряд дополняющих друг друга коммуникационных средств. В данном случае большую роль играет профессионализм и опыт человека, принимающего решение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

Стандарты

1. ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения. Утверждён Постановлением Госстандарта РФ от 21 февраля 1994 года №35 (дата введения: 1 июля 1994 года).
2. ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания (дата введения: 30 июня 2010 года).
3. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования (дата введения: 1 января 2016 года).

Литература

4. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер; пер. с англ. Тихомирова Е.Р. – М.: Эксмо, 2016. – с. 139-142.
5. Барлоу, Д. Жалоба – это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях / Д. Барлоу, К. Меллер; пер. с англ. И. Петрова. – М.: Олимп-Бизнес, 2012. – 235 с.
6. Бергер, Й. Психология сарафанного радио / Й. Бергер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. с. 8-10.
7. Броди Я. Продающие рассылки: повышаем продажи, используя email-маркетинг / Ян Броди; пер. с англ. Инны Гайдюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 208 с.
8. Большакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю.С. Большакова, А.С. Гуляев, М.Н. Евченко // Молодой ученый, 2014. – №7. – с. 306-309.
9. Боуэн, Дж. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Т. Боуэн, М. Стефанелли; пер. с англ. Д. Васильев. – М.: Эксмо, 2014. с. 155-158.

10. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер. – 4-е изд. СПб.: Питер, 2016. с. 37- 40.
11. Вирин, Ф. Интернет маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М.: Эксмо, 2014. С. 86.
12. Волкова, И. Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова / И. Волкова. – М.: Астрель: Русь-Олимп, 2009. с. 29.
13. Зварич, Э. Когда и кому нужны кроссы. Рекламодатель: теория и практика / Э. Зварич. – М.: Эксмо, 2010. с. 46–51.
14. Кот, Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Кот Д. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 193 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. Е.М. Пенькова. – М.: Прогресс, 1990. С. 46.
16. Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Левитас А. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. с. 58.
17. Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг / Дж. Левинсон; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2006. с. 6-9.
18. Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг. Простые способы получения прибыли при малых затратах / Дж. Левинсон; пер. с англ. О. Иванова, А. Мороз. – М.: изд-во рос. гос. гум. ун-та, 2012. – 432 с.
19. Лемер, С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / С. Лемер. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 288 с.
20. Макович, В. Сделай себе имя! Построение личного бренда / В. Маркович, Л. Петров, - СПб.: Питер, 2014. – 267 с.
21. Манн, И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга / И.Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 305 с.
22. Марвин, Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиентов и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин. – М.: Эксмо, 2010. - 257 с.

23. Мотышина, М.С. Менеджмент в сфере услуг. Теория и практика / М.С. Мотышина. – СПб.: СПбГУЭиФ, 2006. с. 149-153.
24. Назаров, О. Продвижение ресторана за 3 копейки / О. Назаров. – М.: Ресторанные ведомости, 2014. – 240 с.
25. Назаров, О. 333 хитрости ресторанного бизнеса / О. Назаров. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 248 с.
26. Недякин, М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно / М. Недякин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 297 с.
27. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. – М.: Эксмо, 2007. с. 167.
28. Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации / А.В. Панько, А.А. Романов. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
29. Парамонова, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Парамонова. – М.: КноРус, 2007. с. 18.
30. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. с. Жильцов. – СПб.: Питер, 2003. – 255 с.
31. Рос, Дж. Малозатратный маркетинг / Дж. Рос; пер. с англ. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2009. – 228 с.
32. Рэйпорт, Дж. Вирусный маркетинг / Дж. Рэйпорт; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. с.127.
33. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг / Э. Серновиц; пер. с англ. Т. Мамедова. – СПб.: Питер, 2016. с. 82-90.
34. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – СПб.: Питер. 2016. – 376 с.

Электронные ресурсы

35. Белгороков, А. Как продать мясо вегетарианцу? [Электронный ресурс] / А. Белгороков // Business Seminar. – 2016. – URL: <https://www.businessseminar.ru/article/show/359.htm> (дата обращения: 10.02.2017).

36. Борисов, Б. Отзыв о ресторане «Мимино» [Электронный ресурс] / Б. Борисов, Р. Пивоваров // Allcafe : [интернет-портал] – 2016. – URL : <http://spb.allcafe.ru/news/boris/mimino-hachapuri-i-vino> (дата обращения - 19.02.17).
37. Григорьев, О. Славный Обзор. Ollis Pizza. Ледниковый Период [Электронный ресурс] / О. Григорьев // YouTube. – 2014. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z6vzTXBP3Hg> (дата обращения 15.01.2017).
38. Григорян, К. 6 трендов ресторанного бизнеса 2016 года [Электронный ресурс] / К. Григорян // restoranoff – 2016. – URL: <http://restoranoff.ru/trends/focus/6-trendov-restorannogo-biznesa> (дата обращения 18.01.2017).
39. Дмитриев, Г. Стратегия вкуса [Электронный ресурс] / Г. Дмитриев // Управление бизнесом. – 2016. – № 26. – URL: <http://www.businesspuls.ru/archives/6334> (дата обращения: 15.12.2016).
40. Капцевич, С. Булочные Ф. Вольчека: как метрики делают бизнес [Электронный ресурс] / С. Капцевич // Дримкас. – 2017. – URL: <https://dreamkas.ru/blog/metriki-volcheka> (дата обращения: 15.02.2017).
41. Кирман, Я. Рецепт успеха – прост, но требует от вас самого активного участия [Электронный ресурс] / Я. Кирман // Woman365.ru. – 2015. – URL: <http://woman365.ru/interview/kseniya-lugovaya> (дата обращения 12.02.17).
42. Озерова, М. Владелец самых модных московских ресторанов [Электронный ресурс] / М. Озерова // МосМеню. – 2008. – URL: <http://mosmenu.ru/article.php?id=23> (дата обращения: 10.02.2017).
43. Империя ресторанов Аркадия Новикова – новый партнер AUDI в России [Электронный ресурс] // Audi Club Russia. – 2014. – URL: <http://www.audi-club.ru/index.php?threads/imperiya-restoranov-arkadija-novikova-novyj-partner-audi-v-rossii.390909/> (дата обращения 7.02.2017).

44. Исследование аудитории российских социальных сетей [Электронный ресурс] // CMSmagazine.ru: Аналитический портал рынка веб-разработок. – 2016. – URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks> (дата обращения 07.10.2016).
45. Российский сетевой рынок общественного питания 2016: Аналитический обзор [Электрон. ресурс] // РБК Исследование рынков. – 2016. – изд. 7, URL: http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит_спецверсия.pdf (дата обращения 13.02.2017).
46. Состояние потребительского рынка Санкт-Петербурга в январе-мае 2016 года: Экспресс анализ [Электрон. ресурс] // Комитет по информации и связи. – 2016. – URL: http://gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2016/07/01/ЭА_Потребительский%20рынок_январь-март2016.pdf (дата обращения 05.02.2017).
47. 15 экспертов рассказали о работе с блогерами [Электронный ресурс] // Медиастанция – портал для media sapiens – 2017. – URL: <http://mediastancia.com/articles/4585/> (дата обращения 16.03.2017).
48. The Village [Электронный ресурс]: интернет издание / гл. ред. – Татьяна Симакова // – URL: <http://www.the-village.ru/village/food>.
49. Event-маркетинг: Конспект видео-лекции [Электрон. ресурс] // MBA Start. – 2015. – URL: <http://aniri.flatrate.ru/Reading/Reading/Менеджмент/конспекты%20лекций/11-SMK-11.pdf> (дата обращения 17.03.2017).
50. Burglars Just Want Tacos. (2015) Frijoles & Frescas Grilled Tacos [видеозапись с камеры наблюдения] // YouTube. – 12 – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kzdV4FUHqP8>. (дата обращения 15.02.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А. Примеры практического использования элементов стратегии малобюджетного продвижения



Рисунок 1. Оформление киоска (предприятия в сфере общественного питания) «Бери и беги» (Санкт-Петербург)

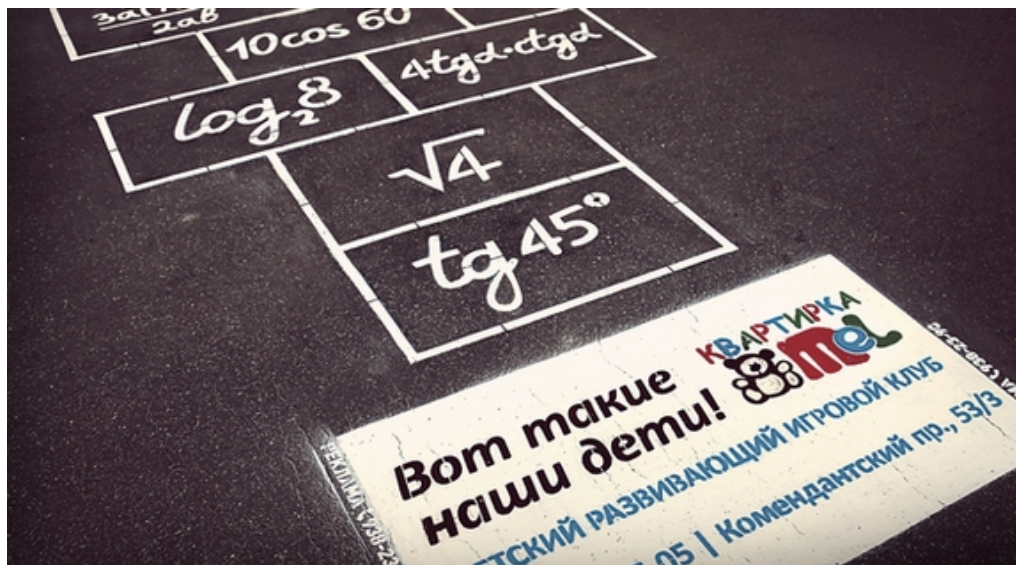


Рисунок 2. Проект для детского клуба «Квартирка MEL». Реклама на асфальте



Рисунок 3. Реклама на асфальте ресторана «Евразия».

Хачапури и вино | ВКонтакте

<https://vk.com/hachapurivino>

Хачапури и вино. Грузинская закусочная с вином ул. Правды 9 тел. +7-952- 232-25-43 ул Маяковского 56 тел. 273-67-97. Кадетская линия 29 тел.

кафе Хачапури и вино, Санкт-Петербург, ул. Маяковского, 56

<https://www.restorating.ru/spb/catalogue/hachapuri-i-vino-mayakovskogo/>

★★★★★ Рейтинг: 8,3/10 - 1 голос - Диапазон цен: Средний чек 700 рублей Второе «Хачапури и вино» открыто Морисом Шакая и Лизой Симоновой на Маяковской, 56, недалеко от Преображенского собора. В кафе пекут десят ...

«Хачапури и вино» на Социалистической — The Village

www.the-village.ru/village/food/new-place/180013-hachapuri-i-vino

14 апр. 2015 г. - «Хачапури и вино» — небольшое заведение, расположенное в малоподном месте на углу Правды и Социалистической, где готовят ...

Хачапури и Вино, Санкт-Петербург - 79 фото ресторана - TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.ru> ... Санкт-Петербург Рестораны Санкт-Петербурга

★★★★★ Рейтинг: 4,5 - 184 отзыва

Хачапури и Вино, Санкт-Петербург: просмотрите 184 объективных отзывов о Хачапури и Вино с оценкой 4,5 из 5 на сайте TripAdvisor и рейтингом 141 ...

Кафе Хачапури и вино, Санкт-Петербург: цены, адрес, фото ...

<https://www.restoclub.ru> Главная Каталог ресторанов

★★★★★ Рейтинг: 7/10 - 25 отзывов - Диапазон цен: 350

Кафе «Хачапури и вино» в Санкт-Петербурге, ул. Правды 9: описание, фотографии, телефоны, цены, отзывы. Забронировать столик быстро и без ...

Ресторан Хачапури и вино у метро Владимирская, Санкт ... - Афиша

<https://www.afisha.ru/spb/restaurant/60462/>

★★★★★ Рейтинг: 7,3/10 - 72 отзыва - Диапазон цен: До 700 рублей

«Хачапури и вино» на пересечении улицы Правды и Социалистической открыла команда симпатичных бейгельных BGL. На этот раз кормят домашней ...

Хачапури и вино - кафе, метро Чернышевская, Санкт-Петербург ...

<https://yandex.ru> Карта Санкт-Петербурга Кафе в Санкт-Петербурге

★★★★★ Рейтинг: 5,6/10 - 4 голоса

Другие фотографии

Снаружи

Хачапури и вино

4,6 ★★★★★ 145 отзывов на Google

Кафе

Веб-сайт

Маршрут

Адрес: Социалистическая ул., 10, Санкт-Петербург, 191002

Телефон: 8 (952) 232-25-43

Время работы: Часы работы сегодня · 11:30–0

Предложить исправление · Вы – владелец этой организации?

Отзывы в Интернете

Restoclub	Афиша	Foursquare
7/10	7,3/10	8,1/10
25 отзывов	72 отзыва	1 211 голосов

Посещаемость

по воскресеньям

В ЭФИРЕ Загруженность ниже обычной · Все верно?

Полезная информация: Обычно здесь проводят 15 мин. – 1,5 ч.

Рисунок 4. Пример поисковой выдачи предприятия, использующего сервис

«Google.Мой Бизнес»

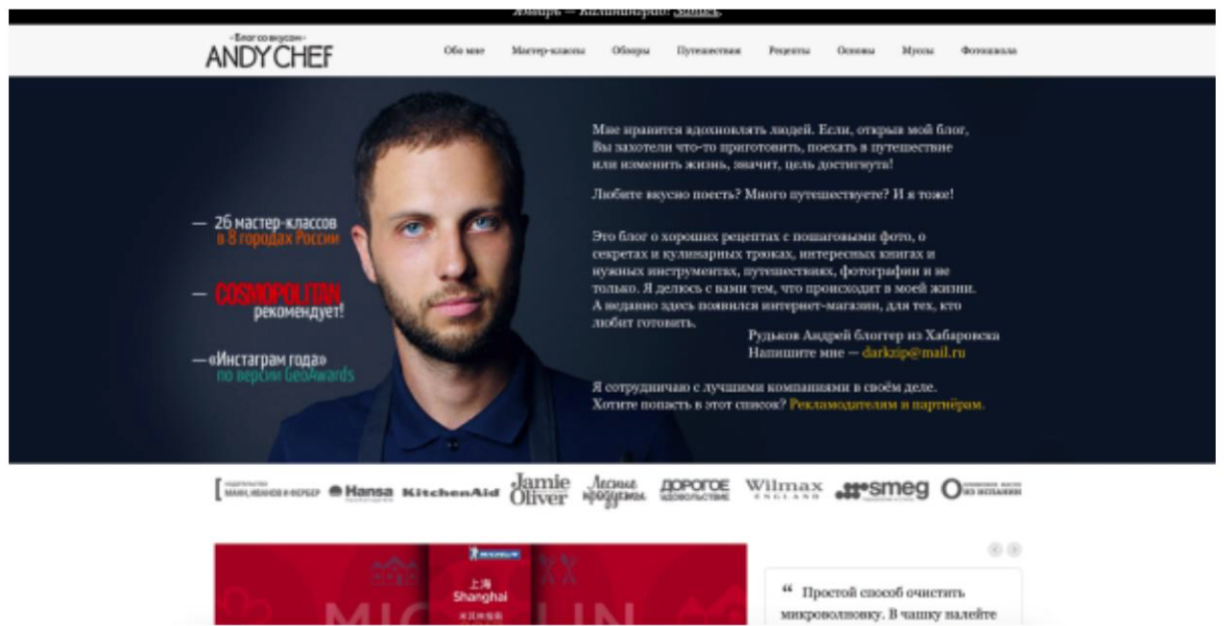


Рисунок 5. Пример личного блога шеф-повара (<http://andychef.ru>)



Рисунок 6. Флаер на скидку сети кофеен «Кофе Хауз»

Евгений Касьянов оценил место на ★☆☆☆☆ и написал 5 февраля в 15:37 , отредактирован 6 февраля в 6:17

Не знаю кто в этом заведении видит классное место. Это просто худшее место где мы были. В первую очередь, это просто подвал, в котором даже телефон не ловит, нужно выходить на улицу, места мало, при большом количестве людей прям очень ощущается. Но начнем по порядку, а то тут администрация очень любит все красиво извращать. Заказывали мы столик на 8—9 человек заранее. У них есть несколько вариантов, стол на 6—8 человек с депозитом в 10 тыс. и стол с депозитом 10—12 человек за 15 тыс.

Так как и любые нормальные люди, платить лишние деньги в депозит мы не хотели. Поэтому Мы уточнили, хватит ли нам места, если нас будет 9 человек. Нам сказали, ДА ДОЛЖНО ХВАТИТЬ(в моем понимании это значит, что все должны были уместиться за столом), В итоге нас было 8 человек и нам принесли ПУФИК и поставили его в проходе(который не особо то и большой), так как мы 8 ели умещались за этим столиком. Когда позвали администратора(которая нам выделила драгоценный пуфик), еще и пожалели, девушка просто начала кричать в наш адрес, что это мы тут сами виноваты, смотреть надо было лучше когда выбирали, нефиг было экономить(если вкратце). КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ прям на высшем уровне(удачи вам с таким сервисом ребят). Но несмотря на все мы решили остаться.

Так что идем дальше, там интереснее)

Значит сделали мы первый заказ. Ждали минут 20, но это ладно. Девушка, которая принесла заказ, не смогла ответить где какие коктейли???? как? Тут еще интереснее, коктейли которые нам принесли, это просто АХТУНГ. Такого я ни где не пробывал, назвать это коктейлем просто нельзя, даже алкоголь с канистры за 400 руб будет лучше на вкус чем это. Возьмем например коктейль Медь(Сироп грушевый, текила, спрайт), текилы я там вообще не почувствовал, в итоге, втроем пробуя этот коктейль, мы пришли к выводу что это прям очень походит на дюшес перемешанный с водкой(но не более). Но самое интересное, что на вкус во всех коктейлях одинаковый алкоголь, Мы брали коктейли с бренди, ромом, текилой и не заметили разницы. Они как будто все сделаны на одном алкоголе.

Также интересная ситуация со счетом. Первый раз мы уточнили сумму и девушка нам сказала «чуть меньше трех тысяч». После заказа пары коктейлей, мы уточняем сумму и уже другой официант говорит «на данный момент 1800 рублей». КАК????

Также мы спросили кальян, нам сказали что кальянов нет свободных, и через 2 часа только подошли и сказали что он освободился.

Ладно, после того как мы уже решили уходить, нам предложили столик больше(который на 10—12 человек). Но мы уже поняли что тут делать нечего, поэтому отказались.

Так же мы успели там поесть(я бы скорее назвал это легким перекусом) выбор еды очень скудный. Тут все прошло более менее, но клуб-сендвичи нам принесли холодными, как будто их только вытащили из холодильника(и я не удивлюсь этому).

Ну и на последок, когда мы попросили счет, у нас оставалась еще 1 тыс в депозите, ну мы решили попытать счастья и заказать еще 2 коктейля. Принесли их когда нас рассчитали. И мы просто не смогли даже их пить. 1 коктейль церий(это просто жезь, тут даже шот хиросима отдыхает, пришлось запивать). 2 коктейль кортизол (текила, апельсиновый сок, гренадин), простейший коктейль, но он также был мерзок, я дома себе лучше сделаю. В итоге мы их даже пить не стали, так и оставили.

Каждый конечно решает для себя, но мы больше в это заведение точно не пойдем, и советовать ни кому не станем никогда.

Сервис просто отвратительный.

Ну и как приносят коктейли вымазанные в сиропе, это так сказать на десерт))

Рисунок 7. Пример негативного отзыва клиента о предприятии в сфере общественного питания



Катя Дашкова 12 фев 2017 в 15:45

Есть такое, откровенно говоря, не очень приятно 😞 так быть НЕ ДОЛЖНО



[Ответить](#)



Екатерина Оллис 12 фев 2017 в 15:48

Катя, добрый день! Приношу Вам свои извинения за данную ситуацию! Уточните пожалуйста номер Вашего заказа! Обязательно решим вопрос максимально быстро!

[Ответить](#)

Рисунок 8. Пример работы с негативным отзывом в социальной сети

Приложение Б. Аудит рынка общественного питания Санкт-Петербурга

Аудит рынка был проведен посредством анализа 50 заведений в сфере общественного питания. Основным методом аудита стал неформализованный анализ документов. Данные были получены как в ходе личного общения, так и в ходе изучения страниц заведений в социальных сетях, сайтов, материалов в СМИ. Для структуризации данных был применен сравнительный анализ.

Исследование было проведено в феврале 2017 года.

Каждое из заведений было проанализировано по каждому из пунктов: 1. общая направленность заведения (кухня, тип), 2. наличие digital коммуникаций, 3. наличие практики проведения специальных мероприятий, 4. развитие образа эксперта, 5. ВТЛ-мероприятия, 6. связи с общественностью посредством СМИ, 7. коммуникация через дешевую рекламу, 8. сарафанный маркетинг, 9. наличие партнерских программ, 10. реализация SBS-маркетинга, 11. direct-mail, 12. работа с отзывами, 13. использование бумажных носителей (листовок, флаеров и т.д.), 14. дополнительные особенности коммуникаций (например, необычная креативная идея). Данные были структурированы и обработаны (Таблица 2).

Таблица 2. Аудит предприятий в сфере общественного питания в Санкт-Петербурге

Название	Направление	Интернет продвижение (сайт, социальные сети, Яндекс и Google)	Специальные мероприятия	Образ эксперта (как реализуется)	BTL	PR	дешевая реклама (реклама на асфальте)	Сарафанный маркетинг (онлайн или офлайн)	Партнерские программы	SBS-маркетинг (яркие проявления)	direct-mail	Работа с отзывами	Использованное бумажного носителя	Дополнительные особенности
Винерия	Вино и легкие блюда	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Есть (дегустации)	Есть	Есть дегустации	есть	нет	есть (офлайн)	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	да (мелкие)	винная комната, где можно оставить свою открытую бутылку вина
Бар Хлеб и пиво	Выпечка и крафтовое пиво	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Есть (тематические)	Нет	нет	есть	нет	нет	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	да (мелкие)	собственная выпечка по утрам
Пушкин Сake	Кофейня-кондитерская	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Есть (детские праздники)	Нет	нет	есть	нет	нет	нет	нет	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	собственное производство
Al Capone Bar	Пиццерия	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (концерты, музыкальные представления)	Нет	Есть дегустации	есть	нет	нет	есть (с музыкантами)	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	концепция - атмосфера америки 20 годов

Базара нет	Пиво и бургеры	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Нет	Нет	нет	нет	нет	нет	есть (за счет название офлайн)	нет	есть	нет	нет	нет	оригинальное название
BarOBeer	Пиво и бургеры	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Есть (дегустации)	Нет	Есть дегустации	есть	нет	нет	нет	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	особое отношение к потреблению пива
BarBarOtto	Street food	В стратегию digital- продвижения входит только работа в социальных сетях	Есть (дегустации)	Нет	Есть дегустации	есть	нет	нет	есть, за счет оригинальной идеи	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	пересмотр взглядов на вопрос итальянской кухни
Белый аист	Европейская кухня (ресторан)	В стратегию digital- продвижения входит только работа в социальных сетях	Есть (тематические)	Нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Bowie Bar	Крафтовое пиво	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (музыкальные мероприятия)	Нет	нет	есть	есть	нет	нет	нет	есть	нет	есть но не в соц сетях	нет	нет
Vilochka	Кухня "гриль"	Нет активности в сети	Нет	Нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Гараж	Европейская кухня (бар)	есть соц сети, но не ведутся. Есть на гугл и яндекс картах	Нет	Нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Питейная лавка	Бар русской кухни	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (музыкальные мероприятия)	Нет	нет	есть	нет	нет	нет	с музыкантам и есть	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	дешевая простая еда, камерное помещенье

Декабристы	Пиво крафтовое	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (тематические)	Есть	нет	есть	нет	есть (за счет название офлайн)	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	оригинальная идея названия
BeerBurger	Пиво крафтовое	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (дегустации)	Нет	нет	есть	нет	нет	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	нет
Паб Эль и Вино	Пиво крафтовое	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (музыкальные мероприятия)	Нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть	нет	нет	нет	нет
Kim Chi	Street food	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Нет	Нет	нет	есть	нет	есть (за счет специфики)	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	сама идея+есть доставка
Warehouse	Кофейня-кондитерская	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Нет	Нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	нет
1886 Volomi	Кофейня-кондитерская	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (музыкальные мероприятия)	Нет	нет	есть	нет	есть (за счет партнерских программ)	есть (например, со школой)	есть	нет	есть (на сторонних сайтах)	есть	нет

Кафе Mashita	Кафе японской кухни	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Нет	Нет	нет	есть	нет	нет	нет	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	нет	нет
Мясорубка	Бургерная	В стратегию digital-продвижения входит только работа в социальных сетях	Нет	Нет	нет	есть	нет	есть (за счет качества блюд)	нет	нет	есть	нет	только на сторонних сайтах	есть	нет
MeatMakers	Street food	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Нет	Нет	нет	есть	нет	нет	нет	нет	есть	нет	только на сторонних сайтах	есть	сама идея мясного street-food
Комуналка	Кафе русской кухни (art)	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Есть (концерты, музыкальные представления)	Есть	нет	есть	нет	есть (за счет идеи)	есть	нет	есть	нет	есть везде	есть	меню, оригинальный интерьер
бар Сидр и Ненси	Сидр и пивные напитки	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Нет	Нет	нет	есть	нет	есть за счет названия	нет	нет	есть	нет	только на сторонних сайтах	нет	название и специфика
бар Crazy Wine	Вино и легкие блюда	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Есть (дегустации)	Нет	Есть дегустации	есть	нет	нет	нет	нет	есть	нет	только на сторонних сайтах	нет	нет

арт-кафе factory ресторан Хачапури	Кафе европейской кухни Ресторан восточной кухни	Стратегия продвижения активно используются инструменты интернет, но не слишком активную. У продвижения есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Есть (дегустации) Нет	Нет	Есть дегустации нет	есть нет	нет нет	нет нет	есть нет	есть нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть нет	нет
кафе вареничная №1 кафе Leto	Кафе русской кухни Кафе русской кухни	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (тематические) Есть (детские праздники)	Есть Нет	нет Есть дегустации	есть есть	нет нет	нет есть	есть есть	нет нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть есть	есть - сама идея нет
гриль бар "Дикая Сибирь"	Кухня "гриль"	Google.Мой Бизнес продвижения входит только работа в социальных сетях	Нет	Нет	нет	нет	нет	нет	есть (за счет название офлайн)	нет	есть (очень активная)	нет	нет
Бар "Поребрик" бар The Wall	Пиво крафтовое Пиво крафтовое	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У продвижения нет сайта, но есть группа в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (тематические) Есть (дегустации)	Нет	Есть дегустации	есть есть	нет нет	нет	есть (за счет мероприятий)	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	сама идея (тематика Санкт-Петербурга)
кафе бар Black Wok кафе Улган	Street food Пельменная	Стратегия продвижения включает активность в сети, в стратегию продвижения входит только мероприятия нет сайта, но есть группа в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (дегустации) Нет	Нет	Есть дегустации нет	есть есть	нет нет	нет	есть (за счет названия блюд)	есть	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	нет сама идея заведения
Ресторан Вази	Ресторан восточной кухни	Google.Мой Бизнес продвижения входит только работа в социальных сетях	Нет	Нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть (на сторонних сайтах)	нет	нет
Lavash кафе Пхали Хинкали	Street food Ресторан восточной кухни	Стратегия продвижения включает активность в сети, активно используются инструменты интернет, продвижения есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Нет Есть (музыкальные мероприятия)	Нет Нет	нет Есть дегустации	есть есть	нет нет	нет есть	нет есть (за счет качества блюд)	есть нет	есть (на сторонних сайтах и на специализированных сайтах)	нет есть	нет нет
Monkey bar	Пиво и бургеры	Google.Мой Бизнес и так в стратегии digital-продвижения входит только работа в социальных сетях	Есть (музыкальные мероприятия)	Нет	нет	есть	нет	нет	есть (за счет мероприятий)	есть	есть (на сторонних сайтах)	есть	нет

MouseHouse	Кафе европейской кухни	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Есть (детские праздники)	Нет	нет	есть	нет	есть (офлайн)	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	идея развлекательного центра и кафе
Opetit	Кофейня-кондитерская	Есть социальные сети и сайт, но на Яндекс картах и в Google Мой Бизнес предприятие не отмечено	Нет	Нет	нет	есть	нет	есть	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	есть	покупка товаров на дом
SB Burgers	Бургерная	Активно используются инструменты интернет продвижения: есть сайт, в группах в социальных сетях ведется активность, заведение зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес и так далее.	Нет	Нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть	нет	есть на сторонних сайтах	есть	нет
Темнеет	Пиво крафтовое	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (дегустации)	Есть	нет	есть	нет	есть (за счет мероприятий)	есть (с музыкантами)	есть	нет	есть (на сторонних сайтах)	есть	идея объединить бар и шоу рум
Flat 63	Пиво крафтовое	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (тематические)	Нет	нет	есть	нет	есть	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	нет	нет
Hugs	Пиво крафтовое	Стратегия продвижения включает активность в сети, но не слишком активную. У предприятия нет сайта, но есть группы в социальных сетях, оно зарегистрировано на Яндекс.Картах и Google.Мой Бизнес	Есть (концерты, музыкальные представления)	Есть	нет	есть	нет	есть (за счет мероприятий)	есть	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	нет	оригинальное название и концепция
Бекицер	стрифуд	есть (кроме сайта)	нет	есть (реализация через СМИ)	нет	есть (многочисленные публикации в СМИ)	нет	нет	нет	есть	нет	есть (в социальных сетях и на специализированных сайтах)	нет	есть - сама идея

Приложение В. Гайд-интервью

Для исследования был выбран метод полустандартизированного интервью, целью которого было выявление данных об эффективности и актуальности использования малобюджетного продвижения в сфере общественного питания в Санкт-Петербурге. В качестве экспертов выступили специалисты по развитию, а также управляющие заведений рынка общественного питания, имеющие многолетний опыт работы в указанной области. Для получения достоверных данных, выбор экспертов был также основан на специфике предприятий, в которых они работают (кафе, бар, ресторан и так далее). Всего в исследовании приняли участие 7 экспертов:

- Алексей Буров – создатель сети магазинов «Пивная карта» (специализация – пивные бары);
- Дмитрий Павленко – менеджер по развитию кофейни «Espresso Vike» (специализация – кофейни);
- Сергей Малаховский – учредитель русского гриль-бара «Ребра House», управляющий ресторана «Диван», ведущий кулинарный программ на телевидении (специализация – рестораны);
- Юлия Абрамова – учредитель и менеджер по развитию кафе-бара «Питейная лавка» (специализация – fast-food, бар);
- Олеся Елисеева – специалист по связям с общественностью бара «PUB 357» (специализация – пивные бары);
- Полина Иванова – менеджер по развитию вегетарианского кафе «Мантра Бар» (специализация – кафе, street food);
- Антон Слонимский – учредитель slowFood кафе «Клюква» (специализация – кафе).

Вышеуказанные специалисты были проинтервьюированы по заранее подготовленному гайду (таблица 3).

Таблица 3. Гайд полустандартизированного интервью

Преамбула: Здравствуйте! Я – студентка 4 курса СПбГУ (специальность – реклама и связи с общественностью в бизнесе). Я провожу исследование для своей выпускной квалификационной работы (тема работы: «Стратегии малобюджетного продвижения в сфере общественного питания»). Не могли бы вы ответить на несколько вопросов о продвижении вашего заведения?		
Блок	Вопросы	Цель
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие каналы продвижения вы используете? 2. Какие методы продвижения вы используете? 3. Как вы коммуницируете с целевыми группами общественности? 	Выявить основные каналы и методы продвижения, которые на сегодняшний день актуальны на рынке.
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие из них наиболее эффективны в вашем случае? 2. Какие методы продвижения вы перестали использовать и почему? 3. Как вы оцениваете эффективность коммуникационных инструментов, которые используете? 	Выявить наиболее эффективные методы продвижения, которые используются на рынке.
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие бесплатные методы продвижения стали для вас открытием? 2. Как вы считаете, возможно ли сегодня продвигать предприятие, работая только в digital среде (smm, блоги, сайт и так далее)? 3. Вы сами занимаетесь продвижением или предоставляете это специалисту? 	Выявить актуальность использования малобюджетных методов продвижения, определить возможность бесплатного продвижения.
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие тренды в сфере маркетинговых коммуникаций для предприятий общественного питания вы сегодня замечаете? 2. Используете ли вы какие-то методы, о которых не было сказано выше? Что-то необычное, но эффективное? 	Определить общие тенденции, которые замечают практики. Оценить роль нестандартных решений в работе над продвижением заведения.

Приложение Г. Расшифровка экспертных интервью

Вопрос/Ответ эксперта	Дмитрий Павленко	Алексей Буров	Сергей Малаховский	Юлия Абрамова	Олеся Елисева	Полина Иванова	Антон Слонимский
Какие каналы продвижения вы используете?	Соц. сети, Спец. мер-я, Работа с блогерами.	Соц. сети, экспертное сообщество (интервью, консалтинг, обучение.)	Социальные сети, СМИ.	Социальные сети, спец. меро-тия.	Социальные сети, on-line ресурсы, специальные акции и мероприятия, сарафанное радио.	On-line PR, сарафан. радио.	Интернет
Какие методы продвижения вы используете?	Связи с общественно-ю, стимул. сбыта.	PR	Комм-ции за счет авторитета шеф-повара, PR.	PR.	Работа со СМИ, работа в Интернете.	SMM, работа со СМИ.	SMM, SEO, таргетинг, акции, личные продажи.
Какие из них более эффективны в вашем случае?	Затрудняюсь ответить.	Статус эксперта в опред. вопросе – в нашем случае в вопросе пива.	Социальные сети.	Социальные сети.	Сарафанное радио.	Smm, работа со СМИ и сарафан. радио.	Акции и личные продажи.
Какие бесплатные методы каналы продвижения стали для вас открытием?	Затрудняюсь ответить.	Открытием стало то, что платные каналы включать вообще не нужно.	Instagram.	Спец. меро-тия.	Таковых нет.	Таких нет.	Размещение в каталогах Яндекс, Google.
От каких методов каналов продвижения вы отказались и почему?	Все платные методы: не понятна конверсия, отсутствие средств на рекламу.	Наружная и массовая реклама, смс-рассылка, некоторые соц. сети.	Отказались от бумажных каналов (кроме визиток).	От платной рекламы – нет эффекта.	Отказались от наружной рекламы из-за отсутствия бюджета.	От рекламы в метро. Нет эффекта.	Реклама в транспорте. Нет эффекта.
Как вы считаете, возможно ли сегодня продвинуть предприятие, работая только в интернете?	Да, возможно.	Да, но связка онлайн и онлайн – очень крепка, нужно приложить большие усилия, чтобы был результат.	Да, возможно.	Да, но важную роль играют и off-line активности.	Интернет продвижение сделало большой прорыв за последнее время, однако, сегодня этого не достаточно, если вы не работаете с огромным количеством профи.	Да.	Зависит от специфики заведения.
Как вы коммуницируете с целевыми группами общест-венности?	В кафе и пишем ответы в социальных сетях.	Я общаюсь лично и моя команда общается лично. Мы	Использую такие каналы: социальные сети, SMS, e-mail рассылкаю.	Через социальные сети и лично.	Стараемся дать им интересный информ. повод и предложить продукт, на	Через соц. сети.	Лично и через социальные сети.

		- компания, где решения принимают не в кабинетах, а люди, с которыми всегда есть связь.			который они точно отреагируют.		
Вы сами занимаетесь продвижением или предоставили это специалисту/аутсорсинг?	Сами.	Занимаемся сами, но привлекаем сторонних экспертов, чтобы оценить качество нашей работы и исправить модель, но не сделать ее.	И сами, и на аутсорсе.	Сами.	Работаем и сами, и привлекаем.	Сами.	Есть специалист по этому вопросу.
Как тренды в сфере маркетинговых коммуникаций для предприятий общественного питания вы сегодня замечаете?	Вообще не замечаю.	Персонализация, локализация и специализация.	Современные каналы связи.	Тотальное сокращение расходов.	Создание бренда, наличие особенной идеи, которая позволит отличаться от конкурентов.	Большая роль соц. сетей (Insta).	Для продвижения используют социальные сети. В случае с ОП, самым эффективным является Instagram.
Как оцениваете эффективность коммуникационных инструментов продвижения, которые используете?	Размер выручки.	Пока не готов ответить на этот вопрос.	Не оцениваем.	Количество гостей – основной показатель.	Мы – молодое заведение, используем малобюдж. способы продвижения, которые пока не дают 100% эффекта. Особенных метрик нет.	Сложно оценить эффективность.	Количество гостей – основной показатель
Используете ли вы какие-то методики о которых не было сказано выше? Что-то необычное и нестандартное, что хорошо работает?	Уже три с половиной года мы делаем хороший продукт и гости это ценят. А дальше отлично работает сарафан. радио.	Таких нет.	Используем мастер-классы в ресторане и на выезде.	Таких нет.	К сожалению, мы пользуемся общими методами. Если придумаем что-то новое, обязательно это попробуем.	Таких нет.	Нахожусь в поиске таких методов.