

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата**

**по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»**

**Профиль «Экономическая социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Социально-Экономический анализ рынка ресторанных услуг Санкт-Петербурга.**

**Выполнила:**

Ефремова Владлена Андреевна

**Научный руководитель:**  
Кандидат социологических наук,

Доцент кафедры экономической социологии СПбГУ:

Никифорова Ольга Александровна

Санкт-Петербург

2017

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 10](#_Toc483946070)

[Глава I. Теоретико-методологические основания изучения рынка ресторанных услуг в социологии. 14](#_Toc483946072)

[1.1 Ресторанный сегмент в структуре общественного питания. 14](#_Toc483946073)

[1.2 Экономический анализ рынка ресторанных услуг 26](#_Toc483946074)

[1.3 Социологический подход к анализу функционирования рынка ресторанных услуг 38](#_Toc483946163)

[Глава 2. ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО ХОЛДИНГА GINZA PROJECT) 41](#_Toc483946164)

[2.1 История создания холдинга Ginza Project 41](#_Toc483946165)

[2.2 Характерные особенности исследуемого субъекта 42](#_Toc483946169)

[2.3. Роль сетей в развитии рынка ресторанных услуг ( на примере ресторанного холдинга Ginza Project) 53](#_Toc483946226)

[Заключение 72](#_Toc483946231)

[Список использованной литературы 77](#_Toc483946234)

[Приложения 79](#_Toc483946235)

[Приложение А 79](#_Toc483946236)

[Приложение Б 81](#_Toc483946237)

[Приложение В 88](#_Toc483946292)

[Приложение Г 89](#_Toc483946293)

[Приложение Д 90](#_Toc483946294)

# 

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования**

В XXI веке, как и в прошлые столетия, каждый ресторан стремится обойти конкурента, создать свой неповторимый стиль, разработать неповторимое и уникальное торговое предложение и позиционирование. С каждым годом на рынке ресторанных услуг предоставляются новые формы подачи и оформления, на формирование которых влияют технологические аспекты и появление новых профессий.

Исследование рынка ресторанных услуг является актуальным по нескольким причинам. Во-первых, сектор услуг на сегодняшний момент является преобладающим в экономике, в нем занято большинство людей, поэтому он, несомненно, влияет на рынок труда. Во-вторых, ресторанные услуги, предоставляемые в России, развиваются по определенным механизмам, регулируемым не только рыночными законами спроса и предложения, а еще и социальными. Важно знать, какие именно социальные законы действуют на данном рынке, потому что он развивается и расширяется, в нем появляются свои «правила игры», то есть нормы, по которым следует действовать агентам. Для понимания этих правил следует исследовать рынок и определить, какое поведение необходимо выбирать продавцам услуги, чтобы быть успешными у покупателей. Затрагиваемый в данной работе рынок ресторанной индустрии находится в постоянной развитии, что наглядно демонстрирует то, что необходимо постоянно контролировать развитие имиджа отдельного предприятия. В наше современное время имидж предприятия, в основном, складывается в социальных сетях.

**Проблема**

Описанная выше современная ситуация на рынке ресторанных услуг не дает четкого понятия, как предприятия общественного питания развиваются, как поддерживают свою конкурентоспособность и формируют имидж предприятия.

Кроме того отсутствие удовлетворяющего количества компетентных источников и недостаточное число рыночных исследований. Данную проблему помогает решить корпус отраслевой литературы и имеющиеся исследования экспертов в области маркетинга.

**Объект** данной работы: Ресторанный рынок Санкт-Петербурга.

**Предмет** работы: социально-экономические факторы функционирования рынка на примере Ресторанного холдинга Ginza Project.

**Основной целью** является выявление ключевых социально-экономических факторов, влияющих на развитие ресторанного рынка.

Для достижения обозначенной цели поставлены следующие **задачи:**

1. Рассмотреть ресторанный сегмент в структуре общественного питания.
2. Проанализировать экономическое состояние рынка ресторанных услуг.
3. Изучить социологический подход к анализу функционирования рынка ресторанных услуг.
4. Проанализировать тенденции развития ресторанных услуг Санкт-Петербурга на примере Ginza Project.

Рабочая гипотеза, выдвигаемая в рамках данной работы, звучит следующим образом: в современном мире большое влияние на имидж и репутацию заведения общественного питания оказывают такие характеристики как атмосфера, подача и представление заведения в социальных медиа.

**Теоретико-методологические основы работы**

В работе были рассмотрены известные труды по теме исследования таких авторов, как: Т. Веблен, М.Грановеттер, Н. Флигстин, а также статьи других российских и зарубежных авторов. Для обеспечения более полного содержания проводимого исследования была использована некоторая справочная и учебная литература.

**Методы исследования:**

-общетеоретические, включая сетевой подход, анализ литературы по теме исследования.

-эмирические, включая контент анализ СМИ(Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru), Журнал Собака.ru, Журнал Where, портал Ресторан.Ru), социальные сети (Вконтакте, Facebook, Instagram), корпоративный сайт, корпоративная газета Ginza News.Сбор информации проходит посредством мониторинга медиа за период февраль 2017 — апрель 2017 года и анкетирование.

**Структура работы** соответствует поставленным целям и задачам. Работа состоит из двух глав. Во введении описаны актуальность темы, проблема, объект, предмет, цели и задачи, степень изученности проблемы, а также теоретико-методологическая база исследования, гипотезы и структура работы. В первой главе представлена существующая классификация заведений общественного питания со стороны потребителей, в соответствии с ГОСТ. Проанализировано современное состояние рынка ресторанных услуг и их тенденции. С помощью социологического подхода Нила Флигстина «Рынки как Политика», который рассматривал рынок как игру крупных агентов, формирующих свое пространство смыслов, которое выгодно только им. Во второй главе проанализированы факторы, влияющие на развитие ресторанного холдинга, а также основные позиции конкурентной борьбы.

# Глава I. Теоретико-методологические основания изучения рынка ресторанных услуг в социологии.

## 1.1 Ресторанный сегмент в структуре общественного питания.

Существует народное хозяйство страны, в сферу которого входят различные отрасли и предприятия, связанные с хозяйственной деятельностью. Особое место в этом хозяйстве занимает общественное питание. Особенность этой отрасли в том, что субъекты данной сферы не только осуществляют реализацию потребительской продукции, а также производство продукции, организацию питания и социальных мероприятий.

Под общественным питанием мы понимаем-отрасль торговли, которая специализируется на производстве и реализации готовой к потреблению пищи, обслуживая этой пищей потребности населения в общественных местах.

С помощью общественного питания население имеет возможность сэкономить достаточное количество времени и реализовать его в важном для них русле.

Основной услугой общественного питания и является услуга питания. Она представляет под собой совокупность услуг по изготовлению и созданию условий для реализации продуктов питания. Кроме того, важной услугой является организация потребления продукции и обслуживание посетителей.

На данный момент в России общественное питание является быстроразвивающейся сферой. Индустрия услуг общественного питания обладает сильно развивающимся оборотом и положительной динамикой роста. Так как, общественное питание в жизни современного общества играет большую роль.

И с каждым годом значимость общественного питания для общества все возрастает. Связано это с тем, что технологии переработки продуктов изменяются, развивается коммуникация, улучшаются средства доставки и сырья, производственные процессы приобретают интенсивную работоспособность.

За последние годы на рынке наблюдается значительный количественный рост сетевых компаний общественного питания в самостоятельном массовом рыночном сегменте, которые и дальше будут укреплять свои позиции.

Сетевая технология организация бизнеса подразумевает множество точек, выступающих под общей торговой маркой, имеющих стандартизированный ассортимент услуг, идентичный дизайн помещений и стандартные процедуры обслуживания. Подобная стратегия ведения бизнеса имеет значительные преимущества перед развитием независимых предприятий, что отражается непосредственно на финансовых показателях подобных заведений. Так, средний оборот предприятия, входящего в ту или иную сеть, сопоставимой площади, как правило, выше, чем у несетевой точки. Объединение предприятий общепита в сети и холдинги позволяет также максимально оптимизировать расходы на содержание и продвижение заведений. Поэтому сетевые предприятия на рынке общепита активно развиваются.

В международном значении общественное питание определяют, как: «приготовление большого количества пищи, которое выполняются без заранее имеющейся договоренности с потребителем» или как любые «виды питания, организованного вне дома».

Предприятия общественного питания бывают либо государственными, либо принадлежащие частному сектору. К государственному сектору относятся все предприятия, которые находятся на попечении государства. К такому сектору относятся, школьники, лица пожилого возраста, лица, находящиеся на военной службе, пенсионеры, а также, лица, которым оказывается государственная медицинская помощь.

Частный сектор также может включать в себя многие из перечисленных выше предприятий, а также рестораны и другие виды торговых точек, приносящих доход. Этот сектор включает также предприятия, которые производят готовую к употреблению пищу, продаваемую через любой из вышеперечисленных каналов.

К основным функциям общественного питания относятся три взаимосвязанные:

1. Производство блюд
2. Реализация блюд
3. Организация потребления

Услуги общественного питания выполняют и ряд социально-экономических функций, таких как:

1. Удовлетворение потребителя в предоставлении готовой пище для общественно-организованного потребления
2. Предоставление потребителю культурно-досуговых мероприятий
3. Совершенствование структуры использования свободного времени потребителя
4. Повышение доходности населения за счет рационализации структуры расходов

Первоначальной функцией общественного питания является удовлетворение физиологической потребности общества, но кроме этого общественное питание дает возможность реализовать потребность в отдыхе, общении и развлечении. Исходя из вышесказанного можно сказать, что услуги общественного питания помогают человеку и в его социализации посредством решения задач в общении и развлечении.

Существует классификация заведений общественного питания, которая принята потребителем и предпринимателем, но официально не утверждена:

1. Street food/ Стрит фуд
2. Fast food (QSR)/ Фаст фуд
3. Quick&Casual (Fast Casual) / Фаст кэжуал
4. Casual Dining / Кэужал дайнинг
5. Fine Dining & Premium/ Файн дайнинг и Премиум

Премиальные заведения общественного питания (fine dining) – предлагают клиентам полное обслуживание за столом с официантом. Для данного сегмента характерен дорогой и стильный интерьер, разнообразное меню с уникальными блюдами. Производство блюд – собственное, на месте и под заказ. Посетителями, как правило, являются представители высшего класса и верхней части среднего класса. Сегмент премиальных заведений общественного питания в Санкт-Петербурге развит значительно меньше, чем в Москве.

Демократические заведения общественного питания (casual dining) – предлагают полное обслуживание, но, в отличие от премиальных, их кухня менее изыскана и уникальна, интерьеры более демократичны. Производство (кухня) собственное и под заказ. Основные посетители – средний класс.

Демократические заведения быстрого обслуживания (fast causal) – это кафетерии, столовые, закусочные, которые могут обслуживать клиента как полностью (за столом с официантом), так и комбинировать полное обслуживание с самообслуживанием (заказ на раздаче, в баре). Меню – ограничено, производство может быть комбинированным (под заказ из свежих продуктов, так и из полуфабрикатов). Посетители – средний класс. Сегмент демократических заведений значительно меньше, чем сегмент быстрого питания.

Заведения быстрого обслуживания (quick service restaurants) – заведения без официантов, с самообслуживанием. Меню ограничено, приготовление на месте из полуфабрикатов или разогревание ранее приготовленной еды. Значительная доля потребления на вынос (take-away). Посетители – нижняя часть среднего класса и менее обеспеченные слои общества (молодежь). Расположены в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ, food courts), на улицах (in-line), в отдельно строящихся зданиях (drive trough).

Уличный общепит (street food) – разнообразные по кухне, качеству небольшие точки питания. Самый низкий сервис и качество. Используются полуфабрикаты – практически отсутствует свое производство. Предполагают потребление на ходу.

Большой интерес представляет сегментация рынка по форме обслуживания посетителей заведений общественного питания:

1. Free-flow – «свободный доступ». Этот формат подразумевает свободное перемещение гостей по торговому залу с возможностью самостоятельного выбора готовящихся в их присутствии блюд. Отличительная особенность – это большой ассортимент, демократичные цены, большая пропускная способность. Шведский стол – способ подачи пищи, при котором множество блюд выставляются рядом, и разбирается по тарелкам самими гостями.
2. Фуд-корт – это комплекс фаст-фудов, образующий ресторанный городок (или как часто его называют – ресторанный дворик) в торговом центре, развлекательном комплексе.
3. Drive throw – предприятие общественного питания, в котором производится обслуживание клиентов, не выходящих из своих автомобилей.
4. Кейтеринг – выездное обслуживание. Кейтеринг становится очень популярным. Средний темп роста рынка кейтеринга в последнее время составляет 15–25% в год. Он преимущественно сконцентрирован в Москве и Санкт-Петербурге. Две российские столицы объединили более 80% от общего объема рынка кейтеринга.

ГОСТ имеет свою классификацию предприятий общественного питания, подразделяя их на предприятия[[1]](#footnote-1):

1. организующие производство продукции общественного питания (заготовочные фабрики, цеха по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цеха, предприятия (цеха) бортового питания и др.) с возможностью доставки потребителям;
2. организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки (рестораны, кафе, бары, закусочные, столовые, предприятия быстрого обслуживания, кофейни);
3. предприятия, организующие реализацию продукции общественного питания (с возможным потреблением на месте) (магазины кулинарии, буфеты, кафетерии, предприятия мелкорозничной торговой сети);
4. предприятия выездного обслуживания;
5. предприятия, организующие доставку и обслуживание потребителей в номерах гостиниц и других средствах размещения.

Существующий стандарт выделяет следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, кофейня, магазин кулинарии.

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, вино-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Бар — предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

Кафе  – предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки.

Столовая  – общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

Закусочная  – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей.

Магазины кулинарии – предприятия, реализующие населению кулинарные и кондитерские изделия, полуфабрикаты; проводят прием предварительных заказов на полуфабрикаты и мучные кондитерские изделия. Торговый зал магазина организуют на 2, 3, 5 и 8 рабочих мест. Магазин своего производства не имеет и является филиалом других предприятий общественного питания (комбината питания, ресторана, столовой).

|  |
| --- |
| Буфет – ограниченные ассортименты холодных закусок, бутербродов, напоил, булочных и кондитерских изделий, сладких блюд несложного приготовления. Допускается отпуск упакованной продукции на вынос, а также организация продовольственных товаров.  Кафетерий *—* это разновидность кафе, которое отличается небольшими размерами и ограниченным ассортиментом блюд. Отличительной особенностью кафетерия является то, что работает оно по системе самообслуживания. |

Для определения к какому типу предприятие общественного питания относится выделили свои специфичные факторы:

* 1. техническую оснащенность предприятия (материальную базу, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочные решения и т.д.);
  2. ассортимент, изготавливающейся кулинарной продукции, кондитерских, мучных и булочных изделий реализуемых кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий;
  3. методы и формы обслуживания;
  4. время обслуживания потребителей (время ожидания, предоставления и потребления услуги);
  5. уровень квалификации работников предприятия;
  6. условия обслуживания (комфортность зала, мебели, этику персонала, эстетику оформления, интерьер и т.д.).

Определение ресторана по ГОСТу: Ресторан – это предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая заказные и фирменные блюда и изделия; алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, мучные кондитерские и булочные изделия, табачные изделия, покупные товары, с высоким уровнем обслуживания и, как правило, в сочетании с организацией отдыха и развлечений.

Рестораны различают:

* 1. по ассортименту реализуемой продукции - неспециализированные и специализированные (рыбный, пивной, сырный и т.п.; рестораны национальной кухни или кухонь зарубежных стран);
  2. по местонахождению - в жилых и общественных зданиях, в том числе в отдельно стоящих зданиях, зданиях гостиниц, вокзалов, в культурно-развлекательных и спортивных объектах, в зонах отдыха (ландшафтные), на транспорте (вагон-ресторан и пр.);
  3. по интересам потребителей (клубный ресторан, спорт-ресторан, ресторан - ночной клуб, ресторан-салон);
  4. по методам и формам обслуживания - ресторан с обслуживанием официантами, ресторан с обслуживанием по системе «шведский стол», ресторан выездного обслуживания;
  5. по составу и назначению помещений - стационарные и передвижные (рестораны на морских и речных судах, в поездах).

Рестораны по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяют на три класса - «люкс», «высший» и «первый», которые должны соответствовать следующим требованиям:

1. «люкс» - широкий выбор услуг, предоставляемых потребителям, высокий уровень комфортности и удобство размещения потребителей в зале, широкий ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий, характерных для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей для баров, изысканная сервировка столов, фирменный стиль, специфика подачи блюд, эксклюзивность и роскошь интерьера;
2. «высший» - большой выбор услуг, предоставляемых потребителям, комфортность и удобство размещения потребителей в зале, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей - для баров, фирменный стиль, изысканность и оригинальность интерьера;
3. «первый» - определенный выбор услуг, предоставляемых потребителям, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного изготовления, характерный для ресторанов, широкий или специализированный ассортимент напитков и коктейлей, в том числе заказных и фирменных для баров, гармоничность и комфортность интерьера.

1. Требования к архитектурно-планировочным решениям и оформлению предприятия

Обязательно для ресторанов люкс, высший и первый: вывеска с элементами оформления, вестибюль, зал, туалетная комната с помещением для мытья рук. Обязательно должно быть у класса люкс и высший: гардероб, банкетный зал и отдельные кабины(кабинеты). Обязательно для класса люкс: использование изысканных декоративных элементов, наличие эстрады и танцевальной площадки, наличие художественных композиций, клумб и живых декоративных цветов, фонтанов, аквариумов. Обязательно для высший и первый: использование оригинальных декоративных элементов. У всех классов ресторанов должна быть система кондиционирования воздуха с ароматическим содержанием оптимальных параметров температуры и влажности.

2. Требования к мебели, столовой посуде, приборам, белью

Мебель для ресторана люкс и высший должна быть повышенной комфортности, соответствующая интерьеру помещений. Для ресторана класса первый мебель должна быть стандартная, соответствующая интерьеру. Для ресторанов класса люкс и высший: кресла с мягкими подлокотниками, барная стойка современно оформленная с табуретами, для подачи блюд и напитков, металлическая посуда и столовые приборы из мельхиора или нейзильбера, или нержавеющей стали, или из других современных сплавов, фарфоровая посуда художественно оформленная, хрусталь, художественно оформленная посуда из выдувного стекла, посуда из керамики и дерева для тематических предприятий и предприятий национальной кухни. Столовое белье для классов люкс, высший, первый: скатерти должны быть белые или цветные, для люкс фирменные. Полотняные бумажные салфетки. Смена столового белья после каждого обслуживания потребителя.

3. Требования к оформлению меню и прейскурантов, ассортиментов продукции

Для ресторанов класса люкс, высший и первый- меню, и прейскурант вин (карта вин) с эмблемой (фирменным знаком) предприятия на русском и национальном языках. Для ресторанов класса люкс и высший: на русском и английском или соответствующем специализации предприятия языке, типографском или компьютерным способом, обложка из современных материалов, оригинально и художественно оформленная (с товарным знаком). Для ресторанов класса люкс и первый: ассортимент, преимущественно состоит из оригинальных, изысканных, заказных, фирменных, национальных блюд, изделий и напитков, основных групп кулинарной продукции с учетом концепции и специализации предприятия. Широкий ассортимент кондитерских изделий, промышленного производства, фруктов, алкогольных напитков, табачных изделий, безалкогольных напитков. Выполнение особых пожеланий потребителя по изготовлению блюд (коктейлей) на виду у потребителя и их подаче.

4. Требования к методам обслуживания потребителей, к форменной одежде, обуви

Для ресторанов класса люкс и высший- обслуживание высококвалифицированными официантами, барменами, метрдотелями. У класса люкс- наличие специалиста по винам (сомелье). Для ресторанов класса люкс и высший- предварительное накрытие столов, оформление столов композициями из живых цветов, фигурно сложенными салфетками (люкс- свечами), охраняемая автостоянка с неограниченным временем парковки.

Следуя ГОСТу становится очевидно, что рестораны имеют четкие различия на три класса, но, если мы посетим или более тщательно изучим все рестораны, которые, например, претендуют на класс «люкс», то поймем, что государственный стандарт частично или даже совсем не учитывается. Проанализировав критерии, по которым котируются рестораны «люкс», можно сделать вывод, что ресторан класса люкс является синонимом к ресторанам «премиум» класса.

Каким бы ни был уровень заведения, он неминуемо формирует своеобразный круг клиентов, так как ресторан - это всего лишь предприятие общественного питания, это часть культуры, потому что поход в ресторан для большинства россиян все также является светским событием. От выбора ресторана будет зависеть, насколько комфортно будет проведен вечер.

## 1.2 Экономический анализ рынка ресторанных услуг

На сегодняшний день общественное питание в России является важной частью пищевой промышленности, призванной обеспечивать устойчивое снабжение населения необходимыми качественными продуктами питания и услугами. На долю общественного питания приходится почти треть продовольственного товарооборота страны.

Предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанных между собой функции:

1. Производят продукцию
2. Реализуют ее
3. Организуют потребление

|  |
| --- |
|  |

Ресторанный бизнес, относится к сфере общественного питания, он производит продукт, который мы не можем осязать, поэтому его тяжелее обменивать и продвигать на рынке. В целом ресторанный бизнес напрямую зависит от уровня расходов своих клиентов. Для предприятий общественного питания источником поступления денежных средств является клиент. И соответственно все зависит от спроса клиента на определенную продукцию.

Предприятия общественного питания должны уметь привлекать клиентов, добиваться их лояльности и всячески стимулировать расходы на приобретение ими услуг. В будущем ресторанный бизнес все больше будет ориентироваться на привлечение повторных клиентов и стимулировать дополнительные расходы с их стороны.

В последние годы ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, а также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении. В тоже время ресторанный бизнес таит в себе много опасностей для потенциальных инвесторов. В России отсутствует серьезный рыночный опыт в ресторанной сфере и многолетние традиции. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающий вести бизнес. Еще одна трудность заключается в том, что для многих инвесторов ресторан рассматривается как «игрушка», которая должна приносить деньги, но не требовать большого внимания. По оценкам экспертов ресторанного рынка, только для 40% владельцев заведений этот бизнес является приоритетным, многие же просто следуют моде.

Любая предприятие ресторанного бизнеса находится и функционирует в рыночной среде, и каждое ее действие возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление. Поэтому важно, чтобы кафе реагировало на уже происходящие и предстоящие изменения окружающей среды с позиций системного подхода. В противном случае возрастает элемент случайности, а реакция на изменения среды может стать неадекватной.

В условиях современного рынка общественного питания основными критериями формирования его ассортимента является спрос потребителей.

Спрос населения характеризуется его объемом, который представляет собой сумму денежных средств, которые население обменивает на товары и платные услуги. Он определяется величиной покупательных фондов населения, размером неудовлетворенного спроса населения и миграцией денежных средств.

Одной из основных проблем предприятий общественного питания является сезонность спроса на его услуги, и соответственно колебаниям количества посетителей в течение года. Наибольшее количество посетителей рестораны принимают с середины декабря по март, а на август, сентябрь приходится самая низкая посещаемость. Это связано с тем, что наибольшее количество праздничных дней впадает на конец и начало каждого года. Низкая доля товарооборота в третьем квартале объясняется отъездом на летний отдых за пределы города.

Кроме того, наблюдаются значительные колебания посещаемости ресторанов в течение дня*.*Ресторан принимает посетителей и в утреннее и обеденное время, но пик посещаемости приходится на время между 20 и 24 часами. После 24 часов количество посетителей значительно снижается.

Обзор рынка общественного питания Санкт-Петербурга позволяет сделать вывод, что большая часть заведений общественного питания ставит свою тематическую направленность в зависимость от типа кухни: охотничья, спортивная, домашняя и т. д. Предприятие без явно прослеживающийся тематики рискует остаться незамеченным на фоне многообразия конкурентов. Также мода на новую кухню постепенно проходит и владельцам заведения нужно всегда придумывать новую концепцию для заведения, чтобы подогревать интерес публики.

В настоящее время на рынке недостаточно ресторанов для клиентов среднего класса со средним чеком. Сейчас эта ниша развивается за счет открытия демократичных заведений - кафе, кофеен и ресторанов фаст-фуд. Значительную долю среди открывающихся ресторанов занимают японские суши-бары. Именно поэтому в течение последних лет на рынке наблюдается тенденция к смещению акцента известных рестораторов с сегмента элитных в сегмент демократичных ресторанов, кафе средней ценовой категории, а также в развивающийся быстрыми темпами фаст-фуд.

Одной из тенденций развития общественного питания становится рост доли сетевых проектов*.* Особенно в Санкт-Петербурге заметно это в сегментах фаст-фуда, кофеен и блинных.

Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный поток клиентов, поскольку в основном конкуренция среди рестораторов идет за месторасположение, являющееся в данном бизнесе одним из ключевых конкурентных преимуществ. Наиболее престижны и выгодны центральные районы для расположения ресторана, что объясняется привлекательностью центра города для времяпрепровождения жителей и гостей города. Именно поэтому подавляющее количество потенциальных инвесторов хотят иметь ресторан в центре города. Для предприятий фаст-фуда и демократичных кафе наиболее выгодным является расположение возле метро или на пересечении крупных транспортных магистралей. Однако, уровень затрат и конкуренция в условиях центра, являются более высокими, чем в других районах.

Рестораны в центре Санкт-Петербурга, как правило, открываются в уже существующих помещениях*,* в основном на цокольных этажах и в подвалах жилых домов, хотя заведения, претендующие на высокий ценовой уровень, обычно избегают подобных мест. Отмечается довольно высокий спрос на помещения в нежилых домах, поскольку размещение в них предприятий общепита сопряжено с меньшими трудностями, нет опасности возникновения конфликта с жильцами. Дефицит усиливается еще и за счет того, что к помещениям для таких заведений предъявляют много технических требований.

Рынок общественного питания пользуется большой популярностью в России и, соответственно, быстро развивается. Это объясняется в первую очередь ускорением общего темпа общественного развития, ростом и развитием городов, убыстрением темпа жизни населения.

Современный рынок общественного питания представляет собой совокупность хозяйствующих субъектов, деятельность которых направлена на удовлетворение базовых, физиологических и коммуникативных, потребностей населения. Целью рынка общественного питания на микроуровне является обеспечение прироста добавленной стоимости конечного продукта, организация обращения и реализация произведенных товаров и услуг, максимизация прибыли от осуществления предпринимательской деятельности; на макроуровне - расширение объема валового внутреннего продукта, созданного сферой общественного питания. Следовательно, можем сделать вывод о том, что хозяйствующие субъекты сферы общественного питания выполняют прямые экономические функции.

На сегодняшний день фаст-фуд является наиболее массовым сегментом рынка общественного питания. По данным социологических опросов, в ресторанах быстрого питания хотя бы раз в год питаются 68 % россиян в возрасте от 18 до 54 лет. Наиболее активными посетителями заведений общественного питания являются молодежь и люди среднего возраста: более 54 % посетителей - в возрасте от 18 до 34 лет. При этом среднемесячный доход 57% посетителей не превышает 30 тыс. рублей. Наиболее высокая посещаемость фаст-фуд заведений зафиксирована в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге.

**Текущая рыночная ситуация.**

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group в мае 2015 года представило свое исследование рынка общественного питания в Северо-Западном федеральном округе.

По данным Федеральной службе государственной статистики, жители Северо-Западного федерального округа тратят на питание вне дома в среднем 480 руб. на 1 человека. Самым высокий показатель зафиксирован в Санкт-Петербурге, где он составляет 770,5 рублей на человека[[2]](#footnote-2).

Согласно информации, предоставленной на сайте Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу и Ленинградской области[[3]](#footnote-3), оборот общественного питания в сентябре 2015 года составил 5 млрд рублей, с января по сентябрь текущего года показатель достиг отметки в 41,4 млрд рублей.

Специалисты компании EuromonitorInternational, отмечают, что при благоприятных обстоятельствах в течение следующих 3 лет объем рынка увеличится практически в 1,5 раза и уже в 2017 году приблизится к 2 трлн. Ресторанный портал [restorating.ru](http://restorating.ru)*,* аккумулирующий все актуальные данные по ресторанам Санкт-Петербурга, собрал и опубликовал следующий рейтинг ресторанов за 2014 год, ранжированный по критерию популярности:

1. Корюшка (ср. чек — 1750 р)
2. Москва (ср. чек — 1650 р)
3. Terrassa (ср. чек — 2000 р)
4. Apteka (ср. чек — 750 р)
5. Мансарда (ср. чек — 2250 р)
6. На речке (ср. чек — 1750 р)
7. Пряности & Радости (ср. чек — 1300 р)
8. Рибай (ср. чек — 1800 р)
9. Баклажан (ср. чек — 1300 р)
10. SunDay Ginza (ср. чек — 1800 р)
11. Москва City (ср. чек — 1850 р)
12. Чайхона №1 (ср. чек — 1200 р)
13. Ferma (ср. чек — 1500 р)
14. 48 стульев (ср. чек — 1300 р)
15. Jamie’s Italian (ср. чек — 1900 р)
16. Волга-Волга (ср. чек — 2250 р)
17. Jagger (ср. чек — 1350 р)
18. Любимое место 22.13 (ср. чек — 1300 р)
19. Мамаlыgа (ср. чек — 1150 р)
20. Хочу харчо (ср. чек — 1250 р)

Как видно из рейтинга, в ТОП-20 наиболее посещаемых мест за 2014 год вошли 13 ресторанов холдинга Ginza Project.

Сайт [spb.restoran.ru/](http://spb.restoran.ru/)опубликовал рейтинг самых просматриваемых ресторанов Санкт-Петербурга:

Невская Жемчужина

1. Москва
2. Я люблю…La Panorama
3. Олень
4. Гуси-Лебеди
5. Mamalыga на Ленинском
6. Terrassa
7. DoZari
8. Катюша
9. Все свои
10. Корюшка
11. Мансарда
12. Царский Двор
13. Marmaris
14. Баклажан
15. Демидовъ
16. Ларисуваннухочу
17. Любимый
18. Пряности & Радости на Московском
19. Баклажан

Помимо вышеуказанных сайтов один из новых порталов, набирающий все большую популярность является [spb.tomesto.ru/](https://spb.tomesto.ru/)*[[4]](#footnote-4).* Помимо интернет-версии, «ТоМесто» выпустил приложение для смартфонов, позволяющее бронировать и просматривать всю необходимую информацию по заведениям Санкт-Петербурга. Итак, по данным, приведенным сайтом, пользователи наиболее часто бронируют:

Москва

1. Ларисуваннухочу
2. Terrassa
3. Barashki
4. Корюшка
5. Рибай
6. Я люблю…La Panorama
7. Хочу Харчо
8. Гастрономика
9. Sky Bar
10. Гуси-Лебеди
11. Пряности & Радости на Посадской
12. Любимый
13. Плюшкин
14. Пряности & Радости на Московском
15. Баклажан
16. Мансарда
17. Бричмула
18. Mamalыga на Энгельса
19. Maximilian

По информации, предоставленной Росстатом[[5]](#footnote-5), оборот общественного питания с января по октябрь 2015 года в Санкт-Петербурге составил 46453,8 млн рублей. По сравнению с аналогичным периодом предыдущего 2014 года наблюдается колоссальный прирост. Однако, информацию можно подвергнуть сомнениям, так как текущая рыночная ситуация способствует уменьшению доходов в ресторанной индустрии. По некоторым оценкам, прибыль владельцев предприятий питания упала на 25 – 40 процентов. Помимо таких причин как введение продуктового эмбарго, запрет на курение в общественных местах и снижение доходов россиян, существует еще и ряд следующих тенденций, наблюдающихся на рынке ресторанной индустрии:

1. Появление новых направлений в кухне: латиноамериканская, паназиатская, корейская
2. Сокращение доходов потребителей влечет за собой увеличение потребительской избирательности
3. Изменение среднего чека
4. Акцентирование внимание не на интерьере заведения, а на кухне и авторских блюдах
5. Рост влиятельности и увеличение паблицитного капитала шеф-поваров

**Модель Майкла Портера**

Функционирование товара или услуги в рыночном поле практически невозможно без наличия конкурентной среды. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день, за долю на рынке борются не только основная группа конкурентов, о которой принято говорить. Помимо всего прочего, конкуренция находится в основе экономики. В данной работе конкурентный анализ будет проведен в соответствии с тем, как он представлен классиком профильной литературы — Майклом Портером. Большинство трудом Портера посвящены анализу стратегии и конкуренции в бизнесе. Данная модель является универсальной, так как подходит для анализа как рынка товаров, так и рынка услуг.

В основу известной всем модели Портера[[6]](#footnote-6) легли 5 рыночных сил: угроза вторжения новых игроков, поставщики, покупатели, товары-заменители и, непосредственно, сама отрасль.

**Угроза вхождения новых игроков**

Новые игроки на рынке — это одновременно положительное и отрицательное явление как для рынка в целом, так и для каждой компании в отдельности. Положительные моменты: привлечение на рынок новых производственных мощностей, снижение цен и поиск новых каналов для повышения лояльности целевой аудитории, новые мелкие игроки не представляют опасности для укоренившихся в отрасли игроков. Негативные моменты: уход с рынка субъектов-банкротов, необходимость изменения существующего маркетингового плана и увеличение бюджета.

Что касаемо угрозы вхождения новых игроков на рынок в сфере общественного питания (рестораны также имеют прямое отношение к данной сфере), то более 102 заведений открылось в Санкт-Петербурге с января по октябрь 2015 года: рестораны, кофейни, пивные бары, гастро- и ресто-бары. Краткое резюме после всего сказанного выглядит следующим образом. Угроза вхождения новых игроков на рынок достаточно сильна, тому доказательство - приведенная статистика. Несмотря на экономические проблемы, субъекты индустрии питания подстраиваются под те условия, которые диктует им рынок.

**Поставщики и покупатели**

Ресторанный рынок как никакой другой испытывает потребность в обеспечении всем необходимым за счет поставщиков. Представляется, что всю группу поставщиков можно разделить на влиятельных и тех, кто особого влияния не имеет. В первую очередь, влиятельные поставщики обладают достаточно ценным товаром для субъектов ресторанного бизнеса, соответственно, могут влиять как на исход сделки, так и на конечную стоимость блюда в ресторане.

Согласно Майклу Портеру, существует несколько условий, при которых группа поставщиков будет влиятельна на рынке, первый из которых звучит следующим образом:

«В отрасли поставщиков доминирует небольшое количество компаний и уровень концентрации выше, чем в отрасли, в которой они продают».[[7]](#footnote-7)

Что касается потребителей, то эта группа будет влиятельна в случае, если они совершают покупки в больших масштабах. Таким образом, одиночные потребители, выбирающие ресторан или кафе для вечернего времяпрепровождения не будут влиятельны так, как компания, планирующая корпоратив на 350 человек.

Поскольку факторы, влияющие на поставщиков и потребителей подвержены некоторым изменениям, следует отлеживать и корректировать стратегические решения согласно этому.

**Товары-заменители**

Товары-заменители (касаемо сферы общественного питания, то правильнее говорить об услугах-заменителях) или родовые конкуренты могут значительно уменьшить прибыль как отдельного игрока рынка, так и всей отрасли в целом. Например, за последний год в Санкт-Петербурге возросло количество субъектов рынка в сегменте стрит-фуда и, одновременно с этим, развивается направление престижных ресторанов. Городской портал [the-village.ru](http://the-village.ru) каждый месяц публикует список новых заведений. Так, с января по ноябрь 2015 года в городе открылось порядка 98 заведений, среди которых доминируют стрит-фуд-бары, привычные всем бары, кофейни и рестораны премиум-класса.

По мнению Портера, наибольшего внимания со стороны субъекта рынка заслуживают те услуги-заменители, которые могут достичь наилучшего соотношения по цене и качеству по сравнению с уже существующими и производятся отраслью, получающей высокую прибыль.

**Отрасль**

По мнению Майкла Портера, конкуренты в отрасли стремятся к лидерству в отрасли, используя метод ценовой конкуренции, рекламные возможности и продвижение товара на рынке. Также большую роль играет тот фактор, что одни игроки рынка могут поглощаться другими, более крупными. Также существует вариант, когда одни заведения, не выдержав конкуренции, покидают рынок. Касаемо Санкт-Петербурга, то в свое время с ресторанного рынка ушли: Soholounge, The American, Елагин, Академия, The Most, Probka, Mozarella Bar. Этот список можно продолжать и продолжать. Однако, на их место приходят другие рестораны, а это значит, что рынок подчас перенасыщен предложениями. Можно утверждать, что в ресторанной отрасли предложение доминирует над спросом.

## 

## 1.3 Социологический подход к анализу функционирования рынка ресторанных услуг

С социологической точки зрения, хотелось бы описать демонстративное потребление потребителей ресторанного сегмента. При выборе ресторана основными критериями является сервис, кухня, и средний чек. Для человека ресторан становится не только местом где можно поесть, ресторан становится местом культурного отдыха и общения с другими людьми. В ресторанах высшего сегмента важнейшим критерием является принадлежность к сети, имя и репутация ресторана. Поход в ресторан можно рассмотреть с помощью демонстративного потребления.

Демонстративное потребление представляет под собой неэкономные траты на товары или услуги с целью демонстрации собственного богатства. Такое поведение потребителя преимущественно служит для поддержания определенного статуса в социуме, а также методом достижения данного статуса. Сам термин «демонстративное потребление» был введён экономистом и социологом Торстейном Вебленом в его книге «Теория праздного класса»[[8]](#footnote-8). В результате существенного повышения уровня жизни в XX веке и появления среднего класса, термин демонстративное потребление стал применяться более широко, данным определением характеризовали людей, которые приобретали товары не для прямого назначения и употребления в быту, а для трансляции собственного статуса. Несмотря на то, что демонстративное потребление традиционно считалось чем-то, подходящим, в основном, для состоятельного класса, современные исследования показали, что такое поведение больше присуще для стран с развивающейся экономической системой и среди необеспеченных слоев населения.

Социолог Марк Грановеттер разработал свою концепцию, которую назвал «Сила слабых связей».[[9]](#footnote-9) Суть этой концепции в том, что слабые связи представляют из себя дальних знакомых, с которыми ты очень редко или вообще никогда не имел контакта. В таких связях по мнению Грановеттера совершенно отсутствует эмоциональная составляющая, доверие и взаимность. И именно эти связи играют наибольшую роль и наиболее выгодны в межличностных отношениях. Концепцию «Слабых связей» можно применить на предприятии общественного питания. Например, человек приходит в ресторан, который впоследствии ему понравился и начинает распространять информацию об этом месте через своих знакомых, знакомые передают информацию дальше по своим каналам и таким образом молва о данном ресторане разлетается огромными темпами. Иначе говоря, знакомые представляют из себя источник общественной силы и чем их больше, тем более вы сильны.

Чтобы рассмотреть ресторанный рынок с ракурса социологического подхода, я выделила Флигстина[[10]](#footnote-10) который, представляет политико-культурный подход к исследованию рыночной экономики. Рынок рассматривается как поле деятельности, которое характеризуется особой структурой и системой разделяемых смыслов. Или как организованные системы доминирования. Социальная структура рынка состоит из двух типов игроков- доминирующих и претендующих на изменения, согласно социальным движениям (в сегменте фаст и стрит фуда доминирующими игроками являются крупные мировые франшизы, в сегменте кэжуал дайнинг, файн дайнинг и премиум, доминирующими игроками являются «Гинза проджект», «Пробка фэмэли», «Форум групп», и «Фуд ретэйл групп»). Содержание и воспроизводство рынков требуют наличие существования фиксированных институтов. Институты- это законы, которые поддерживаются силой обычая, явного или латентного отношения. Институты существуют для того, чтобы помогать действующим субъектам конкурировать, организовываться, сотрудничать и вступать в отношения обмена, производя, тем самым, стабильность рыночной деятельности. К институтам относят: правила обмена, права собственности, которые устанавливают для лиц, контролирующих бизнес и получающих выгоды от него в виде прибыли; структуры управления, которые определяют приемлемые образцы конкуренции и сотрудничества на рынке. В проблеме построения институтов Флигстин[[11]](#footnote-11) приходит к выводу: основным источником изменений социальных институтов служит борьба между господствующими группами и группами, претендующими на изменение своих позиций, направленная на создание и поддержание полей, а также вторжение на соседние поля как результат этой борьбы или создание нового поля. Социологическую модель действия, согласно которой участники рынка стремятся к созданию стабильных миров и решению проблемы конкуренции не только экономическими средствами: интеграцией и диверсификацией, но и социальными средствами: установлением концепций контроля. Именно концепции контроля как символическая власть утверждать определенное видение экономического мира, его устройства, законов функционирования и развития способны создать стабильность, необходимую для рыночного взаимодействия.

Данный социологический анализ теорий поможет нам в дальнейшей работе понять, что же является для потребителей место общественного питания, для чего они посещают такие места, какие цели преследуют, с помощью каких каналов транслируется информация о ресторанах и как крупные компании регулируют вхождение новых игроков на данный рынок с помощью своих правил.

# Глава 2. ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО ХОЛДИНГА GINZA PROJECT)

**2.1 История создания холдинга Ginza Project**

Для того, чтобы перейти к рассказу о развитии интересующего нас холдинга, стоит немного рассказать о том, как возникал ресторанный сегмент в Санкт-Петербурге.

В начале восемнадцатого века общественное питание в Петербурге было представлено харчевнями и австерией.

Начиная с 1716 года в городе начались открываться трактиры, которые предполагали помещения для приезжих и «общие столы» своего рода место для еды и питья. К концу девятнадцатого века насчитывалось 644 трактира. Данные заведения отличались демократизмом. В таких заведениях еда была достаточно сытная, но чистоты не наблюдалось.Среди такого рода заведений существовали и достаточно солидные заведения.

Свое существенное развитие данный рынок приобрел с появлением кардинально нового заведения - кафе. Первое такое место открылось на невском проспекте, где можно было быстро и недорого поесть, среди постоянных клиентов были студенты, журналисты, небогатые чиновники.

Последующими новыми для людей местами стали чайные, которые, начиная с 1882 года стали появляться повсюду в городе. В таких заведениях подавали горячий хлеб, молоко, сливки, сахар и даже свежевзбитое масло. Данные места были очень уютными и завоевали интерес среди потребителей.

Особую категорию предприятий общественного питания составляли столовые. Пободные заведения преимущественно размещались на окраинах города где было большое количесвто простонародья.

Вторая половина девятнадцатого века озаменовалась появлением пивных и пышечных, последние до сих пор существуют в Санкт-Петербурге и являются очень популярными.

Именно в это время закладываются основы классификации предприятий общественного питания.

В 90-х щирокое распространение получили многочисленные киоски с шавермой и открытие огромное числа дорогих ресторанов, направленные на посетителей с большими доходами.Именно в эти года на территории города появились первые иностранные сетевые игроки фаст-фуда, «Сабвэй» и «Макдональдс».

Сегмент предприятий общественного питания начинает приобретать более цивилизованные черты, потребители рассматривают такие заведения как способ удовлетворения своих потребностей в еде и отдыхе.

На начало 2000-х новой формой заведений становится сетевая концепция предприятий общественного питания. Характерной чертой которых является единый стиль для всех заведений, похожая ценовая политика и централизованная работа с поставщиками.

Проанализировав кратко историю становления ресторанного рынка в Санкт-Петербурге, можно вернуться к истории создания исследуемого работе холдинга.

История и становление ресторанов сети Ginza Project достаточно интересная. Открытие первого ресторана в Санкт-Петербурге пришлось на 2003 год. Данное заведение достаточно быстро стало популярным, благодаря своей индивидуальности касательно стиля, ответственному подходу персонала и отличному качеству продуктов. На данный момент на территории Санкт-Петербурга насчитывается более сотни заведений данного холдинга.

Первым открытым рестораном стал суши-бар на Петроградской стороне, который со временем стал одним из лучших ресторанов в городе.

Через два года пришлось открытие нового заведения, которое представлялось как караоке-кафе «Джельсомино», и только по истечении двух лет авторы будующего холдинга стали развивать сеть. Открыли сетевое кафе «Япоша» с японской кухней.Для города данная кухня была неизведанна и поэтому стала так популярна, что в городе произошел настоящий суши-бум. Главной особенностью этих ресторанов было то, что помимо японской кухни, посетители имели возможность заказать и блюда другой кухни.

Так и началось создание знаменитой на данный момент ресторанной сети.

Каждый год на территории Санкт-Петербурга открывается от двух и более заведений данного холдинга. География холдинга очень обширна, она охватывает такие города как: Санкт-Петербург, Москва, Ростов-на-Дону, Нью-Йорк, Лондон.

Отменная кухня, отличительный дизайн, обслуживание высокого уровня сделали рестораны такими популярными и посещаемыми.

Исследуемый холдинг помимо концептуальных ресторанов параллельно занимаются строительством отелей, консьерж-службой, бутиками для собак, гастрономическими турами, в общем, всевозможным сервисом для обеспеченных потребителей, что повышает узнаваемость брэнда и доверие к нему со стороны потребителей.

**2.2 Характерные особенности исследуемого субъекта**

Как уже говорилось ранее, Ginza Project — мультиресторанный холдинг, имеющий более чем сотню ресторанов по всему миру. География достаточно широка: Санкт-Петербург, Москва, Ростове-на-Дону, Тула, Баку, Лондоне и даже Нью-Йорк. Примечательно, что первый ресторан холдинга открылся именно в культурной столице России.

В Санкт-Петербурге находится 42 ресторана. Ежегодно на территории города открывается от двух до трех ресторанов сети.

Несмотря на то, что все рестораны выглядят примерно одинаково в плане интерьерных решений, выдерживая единый стиль как в оформлении, так и в обслуживании, их можно разделить по нескольким критериям.

Средний чек:

1. До 1000 рублей: Салат Бар, Obedbufet и Скоро Весна!
2. От 1000 до 2000 рублей: Capuletti, Food Park, Godji, Jamie’s Italian, Lombard, Баклажан, Катюша, Ларисуваннухочу, Mamalыga, Мари Vanna, Москва, Плюшкин, Пряности и Радости, Пури, Хочу Харчо, Белка, Двор Помидор, Кукумбер, Маймун, Сули Гули, Чечил, Шурпа.
3. От 2000 до 3000 рублей: Francesco, Ginger, SunDay Ginza, Terrassa, Джельсомино cafe, Корюшка, Лужайка, Мансарда, На речке, Наша Dacha, Рибай, Царь, Шурпа, Гастрономика, Бричмула, The Repa,
4. Свыше 3000 рублей: флагманский ресторан Ginza, Volga-Volga.

Среди вышеперечисленных ресторанов сети есть как исключительно летний проект «Лужайка», так и рестораны самообслуживания: Салат Бар, Obedbufet. Помимо этого, в ресторанах холдинга есть и панорамные рестораны: Москва, Terrassa, Мансарда, Рибай, Баклажан, Плюшкин, Гастрономика и SunDay Ginza. Новым форматом стал летний ресторан-теплоход Volga-Volga.

Следующий критерий — кухня:

1. Авторская кухня: Гастрономика, Jamie’s Italian, Capuletti, Гастрономика, Белка, Наша Dacha, Пряности&Радости.
2. Азиатская кухня: Food Park, Terrassa, Мансарда, Obedbufet, Гастрономика, Москва, Плюшкин,Godgi, Белка, Кукумбер, Маймун.
3. Восточная кухня: Баклажан, Бричмула, Ларисуваннухочу, Mamalыga на Ленинском, Пряности и Радости на Васильевском, Пряности и Радости на Белинского, Шурпа, Пури, Маймун.
4. Европейская кухня: Capuletti, Food Park, Ginza, Obedbufet, Салат бар, SunDay Ginza, Terrassa, Volga-Volga, Белка, Гастрономика, Джельсомино cafe, Корюшка, Лужайка, Mamalыga на Ленинском, Мансарда, На речке, Плюшкин, Наша Dacha, Пряности и Радости на Белинского, Пряности и Радости на Посадской, Пряности и Радости на Васильевском, Пряности и Радости на Московском, Скоро Весна!, Царь, Пури.
5. Итальянская кухня: Capuletti, Francesco, Ginza, Jamie’s Italian, Obedbufet, Terrassa, Volga-Volga, Джельсомино cafe, Лужайка, Мансарда, Москва, Наша Dacha, Плюшкин, Пряности и Радости на Белинского, Пряности и Радости на Посадской, Скоро весна!, Кукумбер.
6. Кавказская кухня: Салат бар, Баклажан, Бричмула, Корюшка, Ларисуваннухочу, Лужайка, На речке, Mamalыga на Ленинском, Mamalыga на Энгельса, Пряности и Радости на Московском, Пряности и Радости на Васильевском, Пряности и Радости на Посадской, Пряности и Радости на Белинского, Mamalыga на Казанской, Пури, Скоро весна!, Хочу харчо, Шурпа.
7. Кондитерская: Плюшкин
8. Русская кухня: Terrassa, Volga-Volga, Джельсомино cafe, Катюша, Мансарда, Москва, Мари Vanna, На речке, Плюшкин, Царь, The Repa.
9. Средиземноморская кухня: Volga-Volga, Мансарда, Москва
10. Французская кухня: Terrassa
11. Японская кухня: Ginger, Ginza, SunDay Ginza, Terrassa, Volga-Volga, Бричмула, Джельсомино cafe, Мансарда, Москва, На речке, Плюшкин, Рибай

Географическая принадлежность:

1. Центральный район: Terrassa, Москва, Мансарда, Баклажан, Гастрономика, Рибай, Obedbufet, Скоро Весна!, Jamie’s Italian, Lombard, Катюша, Пряности и Радости на Белинского, Mamalыga на Казанской, Хочу харчо, Francesco, Ginger, Volga-Volga, Джельсомино cafe, Царь
2. Петроградский район: На речке, Capuletti, Мари Vanna, Food Park, Пряности и Радости на Посадской, SunDay Ginza, Корюшка, Лужайка, На речке, Ginza
3. Василеостровский район: Салат Бар, Пряности и Радости на Васильевском
4. Московский район: Пряности и Радости на Московском
5. Выборгский район: Mamalыga на Энгельса, Шурпа
6. Приморский район: Бричмула, Плюшкин
7. Курортный район: Наша Dacha
8. Калининский район: Ларисуваннухочу
9. Красносельский район: Mamalыga на Ленинском
10. Красногвардейский район: Пури

Данная сегментация ресторанов по географическому признаку подтверждает вышесказанное: холдинг Ginza Project находится практически во всех районах города. Однако, не охваченными остались следующие районы: Петродворцовый, Кировский, Колпинский, Кронштадский, Невский, Пушкинский и Фрунзенский.

Ginza Project — отличный пример того, как компания реализует стратегию зонтичного бренда, акцентируя внимание также на других проектах:

1. Газета Ginza News
2. Служба доставки Ginza Delivery Service
3. Фитнес-клуб Ginza Fitness
4. Служба кейтеринга Ginza Project Catering
5. Цветочная служба «Цветочный дворик»
6. Развивающие мастер-классы для детей Ginza For Kids
7. Галерея «Невский 8»
8. Интерьер-студия Ginza Interior
9. Служба персонального менеджмента Ginza Prime
10. Бортовой кейтеринг Ginza Sky
11. Сервис чистоты Ginza Chisto

Почему, в контексте данной компании следует говорить о наличии бренда, а не торговой марки? Согласно К. Келлеру, бренд — набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих у сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге.[[12]](#footnote-12) В то время как торговая марка представляет собой совокупность некоторых свойств и характеристик товара, которые помогают отличить данный товар или услугу от товаров или услуг других юридических или физических лиц. Главной особенностью бренда является его именно эмоциональная составляющая. Таким образом, первой ступенью для появившегося товара или услуги — зарегистрироваться в качестве торговой марки, а создание аутентичного бренда — это то, над чем работают маркетологи. В этом плане Ginza Project — хороший пример сформировавшегося бренда.

Касаясь же всей вышеприведенной информации относительно ресторанного рынка Санкт-Петербурга, можно судить о достаточно высокой лояльности потребителей к холдингу Ginza Project. Однако, компания не является монополистом на рынке Санкт-Петербурга в сегменте ресторанной индустрии, а имеет ряд конкурентов: ресторанные группы и ресторанные сети.

**Конкурентный анализ**

В Данном разделе я сравню основных конкурентов ресторанного холдинга Ginza Project.

Для того, чтобы провести сравнительный анализ конкурентной среды я использовала интернет, отраслевые обзоры и аналитические статьи.

Ресторанный рынок включает в себя заведения, входящие в холдинги, так и одиночные рестораны. Таким образом, основные конкуренты холдинга GP выглядят таким образом:

1. Food Retail Group[[13]](#footnote-13)
2. Probka Family[[14]](#footnote-14)
3. Italy Group[[15]](#footnote-15)
4. Global Point Family[[16]](#footnote-16)
5. Stroganoff Group[[17]](#footnote-17)

Основными целями конкурентного анализа является анализ по определенным критериям и выделение сильных и слабых сторон согласно матрице SWOT[[18]](#footnote-18).

По данным, предоставленным ресурсом РБК.research,на сегодняшний день в Санкт-Петербурге процент присутствия сетевых ресторанов от общего количества достиг 15,6%. Для сравнения, в Москве- 29,1%. Таким образом, 44,7% сетевых ресторанов находятся в двух столицах.

Конкурентный анализ представляет собой несколько таблиц, каждая из которых отражает определенный критерий.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Food Retail Group | Probka Family | Italy Group | Global Point Family | Ginza Project | Stroganoff Group |
| Дата основания | 2003 | 2001 | 2010 | 2008 | 2005 | 206 |
| Создатели | Михаил Тевелев | Арам Мнацаканов | Михаил Соколов и Тимур Дмитриев | Игорь Белявский | Владимир Лапин и Дмитрий Сергеев | Леонид Гарбар |
| Кол-во заведений в Санкт-Петербрге | 7 | 7 | 11 | 5 | 42 | 5 |

Таблица 1. Общая информация

Таблица 2. Наличие собственного сайта

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Food Retail Group | Probka Family | Italy Group | Global Point Family | Ginza Project | Stroganoff Group |
| Сайт | - | + | + | - | + | + |

Таблица 3. Интеграция с социальными медиа

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Food Retail Group | Probka Family | Italy Group | Global Point Family | Ginza Project | Stroganoff Group |
| ВКонтакте | + | + | + | + | + | + |
| Facebook | + | + | + | + | + | + |
| Twitter | - | - | - | - | + | + |
| Pinterest | - | - | - | - | + | + |
| Youtube | - | - | - | - | + | - |
| Instagram | - | + | + | - | + | + |

Таблица 4. Дополнительные проекты

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Food Retail Group | Probka Family | Italy Group | Global Point Family | Ginza Project | Stroganoff Group |
| Проекты | + | + | + | + | + | - |

Таблица 5. Формат заведений

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Food Retail Group | Probka Family | Italy Group | Global Point Family | Ginza Project | Stroganoff Group |
| Ресторан | + | + | + | + | + | + |
| Кафе | - | + | - | + | - | - |
| Бар | + | + | + | - | + | + |
| Кондитерская | - | - | + | + | - | - |
| Летний проект | + | - | - | - | + | - |
| Рестораны самообслуживания | - | - | - | - | + | - |
| Пивная | - | - | + | - | - | - |
| Бистро | - | - | + |  |  |  |

Таблица 6. Присутствие на ресторанных порталах

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Food Retail Group | Probka Family | Italy Group | Global Point Family | Ginza Project | Stroganoff Group |
| [restorating.ru](http://restorating.ru) | + | + | + | + | + | + |
| spb.[tomesto.ru](http://tomesto.ru) | + | + | + | + | + | + |
| [spb.restoran.ru](http://spb.restoran.ru/) | + | + | + | + | + | + |
| [spb.allcafe.ru](http://spb.allcafe.ru/) | + | + | + | + | + | + |
| [restoclub.ru](http://restoclub.ru) | + | + | + | + | + | + |
| [spb.zoon.ru](http://spb.zoon.ru) | + | + | + | + | + | + |
| [tripadvisor.ru](http://tripadvisor.ru) | + | + | + | + | + | + |
| [afisha.ru](http://afisha.ru) | + | + | + | + | + | + |

Далее я приведу во внимание сильные и слабые стороны, возможности и угрозы каждого из конкурентов, используя для этого SWOT-анализ.

SWOT-анализ.

Таблица 7. SWOT- анализ

|  | Food Retail Group | Probka Family | Italy Group | Global Point Family | Ginza Project | Stroganoff Group |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сильные стороны | Наличие известной сети Две Палочки; ориентация на семейный формат ресторанов | Высокая узнаваемость ресторатора; ориентация на итальянскую кухню | Наличие дополнительных проектов; партнерство с другими компаниями | Продуманная концепция и атмосфера кафе «Счастье»; | Большое количество ресторанов; наличие дополнительных проектов; реклама и PR | Наличие сайта; четкое позиционирование на рынке; партнерские программы |
| Слабые стороны | Отсутствие сайта; низкая узнаваемость компании как владельца ресторанов | Отсутствие дополнительных проектов; отсутствие рекламы | Отсутствие рекламы; присутствие одного направления в кухне | Отсутствие сайта; нет безналичного расчета в кафе «Счастье» | Устаревающие концепции ресторана | Отсутствие маркетингового продвижения |
| Возможности | Создание сайта и диверсификация линейки ресторанов | Проведение рекламной кампании; ребрендинг сайта | Проведение рекламной кампании; открытие ресторанов с новой концепцией | Создание сайта; ведение социальных сетей | Открытие ресторанов в ЛО | Выход на новые рынки; ребрендинг сайта |
| Угрозы | Появление новых конкурентов и увеличение стоимости аренды | Появление на рынке новых игроков в схожем сегменте | Появление новых конкурентов и увеличение стоимости аренды | Повышение аренды; появление на рынке схожих субъектов | Продовольственное эмбарго на некоторые виды продуктов; повышение арендной ставки | Повышение поставщиками цен на продукты; появление новых конкурентов |

## 

## 2.3. Роль сетей в развитии рынка ресторанных услуг ( на примере ресторанного холдинга Ginza Project)

Для достижения цели поставленной перед исследованием было проведено анкетирование, объектом которого выступал холдинг Ginza Project. Предметом исследования выступают сети по которым распространяется информация о холдинге.

**Целью** исследования является выявление сетей по которым распространяется как информации о холдинге и как они влияют на его развитие на основании мнения респондентов.

Данная цель подразумевает решение следующих **задач**:

1. Определить возрастную категорию холдинга;
2. Выяснить, что привлекает посетителей в данном холдинге;
3. Понять, откуда посетители узнают о исследуемом ресторанном холдинге;
4. Проанализировать каналы распространения информации;
5. Сделать вывод о том как эти каналы влияют на развитие холдинга.

# Методы исследования. Для достижения поставленной цели будет использован метод интернет-анкетирования с помощью которого будет осуществляться сбор информации об каналах распространения информации с привлечением представителей разных целевых аудиторий.

**Выборка.** В анкетировании принимали участие и учитывалось мнение потенциальных посетителей холдинга. В проведенном опросе приняло участие 143 человека, проживающих на территории Санкт-Петербурга. Такая географическая выборка была изучена на основании того, что нас интересует ресторанный рынок Санкт-Петербурга.

Данный опрос распространялся путем размещения в социальных сетях- Vkontakte (где преимущественно зарегистрирована молодежь), а также Facebook (для анкетирования лиц более старшего поколения).

Возрастные рамки респондентов- от 18 до 26, от 27 до 35, от 36 до 45, от 46 до 55 и от 55 и старше.

Рис.2.1. – Гендерное распределение опрошенных респондентов

Таким образом, достаточно высокий отклик в опросе достался на женскую половину.

Далее, второй вопрос, который был задан в ходе поведения исследования, был обозначен как возраст участников. Я приведу диаграммы для женского и мужского пола отдельно для большей репрезентативности.

Как мы можем увидеть из приведенных данных, возраст участников распределился весьма неоднозначно. Если среди мужской половины в общем наблюдается баланс, то большинство женщин, которые отвечали на вопросы, предоставляли возрастную категорию 18-26 лет. Это является одним из недостатков данного метода опроса, так как нельзя в действительности подогнать количество респондентов под нужные возраста.

Следующей характеристикой участников является уровень их образования.

Для большего понимания ситуации опять же следует разделить одну диаграмму на две.

Согласно данным, большинство мужчин в графе про образование указали «высшее», а женская половина опрошенных - «неполное высшее», что подтверждает вышеуказанный график про возраст.

Следующий вопрос касался семейного положения респондентов. Чтобы разграничить результаты для мужской и женской половину,следует вновь разделить одну диаграмму на две. Так мы в полной мере сможем увидеть информацию касательно отдельного пола.

Последний вопрос в категории общих характеристик респондентов затрагивал занятость участников опроса.

Варианты ответа составляли такие варианы как: «Учусь», «Работаю», «Работаю и учусь», «Не работаю и не учусь».

**Выявление целевой аудитории холдинга**

Вопросы с 6 по затрагивали непосредственно холдинга Ginza Project и были нацелены на выявление ситуаций посещения, основных критериев, которые важны при выборе рестораны, а также тех ресурсов, откуда целевая группа узнает об как холдинге в целом, как и об основных событиях и новостях Ginza Project.

Как было сказано ранее, в опросе приняло участие 143 человека. Однако, не все опрошенные, чьи данные были занесены в таблицу результатов, являются целевой группой, посещающих холдинг.

Диаграмма дает четкое понимание, сколько людей посещают рестораны сети, а сколько-нет. Среди тех, кто по тем или иным причинам не посещает рестораны холднигга6 оказалось 17 представителей мужского пола, соответственно, среди женщин это число достигло 29.

Таким образом, по результатам вышеприведенной диаграммы, 68% являются целевой аудиторией холдинга, а это значит, что следует дать социально-демографическую характеристику каждой группе.

Из оставшихся респондентов, количество женщин и мужчин распределилось следующим образом.

При выделении целевых групп важно понимать не только пол потребителей, но и их возрастную принадлежность. Среди женской части опрошенных наиболее частыми посетителями холдинга Ginza Project являются девушки в возрасте от 18 до 26 лет. За этими показателям следует возрастная группа 46-55 лет. Исследование показало, что женская аудитория в возрасте старше 55 лет меньше всех посещает исследуемый холдинг. Мужская аудитория располагается похожей тенденцией. Наиболее частыми гостями холдинга являются молодые люди от 18 до 26 лет. Что касается аудитории старше 55 лет, то здесь ситуация аналогична женской аудитории данной группы.

Не мало важным является тот критерий почему целевая аудитория совершает выбор именно в пользу Ginza Project. Данный вопрос предоставлялся в поливариативном стиле и позволяет проследить общую тенденции относительно тех параметров, которые важны при выборе ресторана. Данную диаграмму я тоже представлю относительно каждого пола.

Из графика следует, что респонденты мужского пола гораздо больше внимания уделяют кухне и среднему чеку заведения, нежели его месторасположения и атмосфере. Например, для молодых людей в возрасте 18-26 лет рекомендации друзей и средний чек важнее, чем для мужчин в возрасте 55 и старше, которые больше внимания обращают на наличие парковки и кухню.

Как видно из графика, женщины гораздо больше требований предъявляют к выбору ресторана, нежели мужчины. Так для девушек в возрасте 18-26 лет важнее наличие скидок, акций и доступа в wi-fi, а для женщин в возрасте 36-45- престижность места и интерьер. Что касаемо возраста 45-55, то тут респонденты больше галочек поставили напротив строки парковка и кухня. Кроме того женщины большее значение уделяют рекомендациям друзей и знакомых, что подтверждает тот факт, что информация о холдинге распространяется благодаря силе «слабых связей».

Помимо того, что мы уже знаем об аудитории ресторанного холдинга Ginza Project следует понимать в каких ситуациях аудитория посещает ресторан.

Соответственно, мужчины чаще всего ходят с семьей, обедают и посещают ресторан с любимой. Ситуация у женской половины выглядит немного иначе. Противоположный пол чаще встречается с друзьями, а так же посещает ресторан с любимым и на различные мероприятия.

Рассматривая ресторанный холдинг нельзя было не поинтересоваться у респондентов, что посетителям нравится и привлекает в ресторанах исследуемой

По полученным результатам можно сказать, что основным преимуществом холдинга является кухня. Элементы интерьера и качество обслуживания в равной мере служат достоинством ресторанной сети. Как видно на диаграмме стоимость блюд посетителей во многом не устраивает, но при этом они все равно посещают холдинг, так как их привлекает хорошая кухня и высокий уровень сервиса.

Итак, по полученным и обработанным данным, аудитория холдинга Ginza Project — люди в возрасте от 18 до 55 (и старше) лет. В основном, рестораны посещают представительницы женского пола, мужчины же чаще ходят вместе со своими супругами. Превалирующее образование — высшее. Частота посещений потребителей в возрасте 18-26 лет и с доходом от 26-50 тысяч рублей — 2-3 раза в месяц, только по праздникам рестораны холдинга посещают девушки и парни в возрасте 18-26 и с доходом 15-25 тысяч рублей. Представители возрастной категории 27-35 и доходом свыше 51 тысячи рублей посещают Ginza Project как минимум 2-3 раза в месяц, а с доходом ниже указанной цифры — раз в месяц. Мужчины же, в отличии от женщин, реже ходят в рестораны сети, предпочитая делать выбор в пользу Ginza Project в том случае, если это поход с семьей или с супругой, а также как место для проведения деловых встреч.

Согласно опросу, наибольшее внимание среди возрастной группы 18-26, 27-35 лет уделяется кухне, интерьеру, среднему чеку и наличию парковки. Касаемо группы 36-45 и 55 и старше — наличие парковки, кухня и интерьер. Чаще всего мужчины посещают рестораны с супругами, а женщины — с друзьями. Также большое значение для женской половины имеют различного рода акции и скидки, а также культурная программа. Своеобразным открытием стал тот факт, что женская аудитория обращает внимание при выборе ресторана на наличие доступа к wi fi, в то время как мужская часть ни разу не выбрала данный ответ как соответствующий их предпочтениям.

Для данного исследования принципиальное значение имеет знание о каналах распространения информации о холдинге. В связи с этим, респондентам был задан вопрос о том, как они узнают о Ginza Project.

Наибольший процент голосов набрал вариант Социальный сети, что было ожидаемо, поскольку в современные дни все продвижение уходит в он-лайн среду. Второе место по подсчету голосов занимает свободное тиражирование, что вполне объяснимо для ресторанной индустрии, так как в большинстве случаев мы все же опираемся при выборе ресторана на отзыв знакомых. СМИ получили только 17% голосов, а газета Ginza News 10%.

На основании опроса стало известно, что самыми узнаваемыми и посещаемыми стали рестораны Пряности и Радости, Теrrassa и Мамалыга.[[19]](#footnote-19) На основании этих ресторанов и будет проанализировано как влияют сети на холдинг Ginza Project.

**Анализ социальных сетей и корпоративной газеты**

Исходя из того фактора, что большинство респондентов узнают информацию о холдинге с помощью социальных сетей, таким образом социальные сети помогают холдингу в формировании имиджа предприятия и играют только положительную роль в узнаваемости и известности бренда. Таким образом, стоит проанализировать публикации в социальных сетях по следующим параметрам: 1) количество публикаций в день; 2) наличие фото и его жанр; 3) отлик подписчиков(количество лайков, репостов, комментариев); 4)количество хэштегов; 5) какой проект упоминается; 6)позиционирование проекта.

Хронологические рамки исследования: 01.02.2017-30.04.2017.

За этот период времени было опубликовано 162 поста о ресторане Баклажан, Пряности и Радости-52, Terrassa-23 и Мамалыга-42.

Таблица 8. Количество подписчиков в социальной сети.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вконтакте | Instagram | Facebook |
| 64700 | 82100 | 23471 |

Исходя из анализа, можно сделать следующие выводы:

1. Частота появления публикаций в социальных сетях за день одинакова, так как они размещают одну и ту же публикацию в каждой из сети;
2. Контент в каждой сети одинаков;
3. Частота появления публикаций о каждом проекте зависит от мероприятий и акций. В неделю это может быть 2-3 публикации;
4. Количество откликов больше в Instagram, так как и подписчиков больше и сама сеть располагает к тому, чтобы произвести отклик;
5. Публикацию сопровождают фото материалы. Ситуация аналогична, что и со СМИ: в основном можно увидеть, что используются изображения и блюд и интерьеров;
6. Чаще всего в каждом посте используются три хэштега: ginzaprojectspb, ginzaproject и хэштег ресторана;

Исходя из вышесказанного можно подытожить, что социальные сети в современном мире занимают сильную позицию как инструментов продвижения. Эту же роль они играют и с нашим исследуемым субъектом. Благодаря социальным сетям Ginza Project имеет хорошую репутацию, спрос среди потребителей, за счет создания имиджа холдинга, благодаря сетям. Для продвижения и создания имиджа социальные сети являются, пожалуй, самым эффективным инструментом.

Ginza Project владеет еще одно преимущество в формировании положительного имиджа холдинга- это своя корпоративная газета.

Газета состоит из 16 полос, в которой есть рекламные материалы других компаний. Рубрики в газете следующие: «CELEBRITIES», «Вкус месяца», «Календарь», «Актуально» и «Новое в Ginza Project».

Материалов, посвященных рассматриваемым ресторанам в газете за апрель-май нет.

Участие в газете именитых звезд (их интервью) помогают в формировании популярности холдинга.

Следовательно, корпоративные СМИ влияют на имидж в целом, так как и клиенты и гости ресторанов просматривают ее, тем самым подсознательно отождествляя эту газету и то что написано с холдингом в целом.

**Контент-анализ публикаций в СМИ**

Паблисити является так же инструментом, формирующим распространение информации о холдинге. Оно обеспечивает не только известность фирмы, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ресторанам среди целевой аудитории, соответственно и формирует имидж предприятия. Для того, чтобы выяснить известность фирмы был проведен мониторинг СМИ (см. приложение 4). Были рассмотрены все публикации, где упоминались четыре ресторана холдинга о которых мы говорили ранее.

Хронологические рамки исследования: 01.02.2017-30.04.2017.

Поиск публикаций осуществлялся с помощью электронных сервисов, среди них: Яндекс.Новости и Google.Новости.

Далее будут представлены обработанные результаты исследования и что удалось выяснить о влиянии сетей в распространении информации о холдинге.

Большей частью позиционирование ресторана звучит как: место, где выгодно. Так как именно в социальных сетях сообщается об акциях и скидках холдинга. На втором месте уже идет позиционирование ресторана, как место для развлечений.

Подводя итоги вышесказанному, можно сделать следующие выводы:

1. Количество публикаций довольно много;
2. Большая часть публикаций имеет позитивное упоминание, либо несколько нейтральную, это является хорошим показателем, что говорит о хорошей репутации Ginza Project.
3. В основном в публикациях холдинг упоминается от первого лица, тем самым можно сказать, что каналы распространения информации о исследуемой сети являются инструментами помогающими в пиаре предприятия.
4. Большинство публикаций были сделаны за март месяц, что обуславливается наличием большого количества праздников.
5. Основное позиционирование ресторанов в СМИ идет как место для развлечений.
6. В публикациях присутствуют упоминания о известных персонах из шоу-бизнеса,с помощью которых идет формирование корпоративного имиджа холдинга.
7. Для привлечения клиентов и формирования позитивной репутации в публикациях часто используются изображения блюд и интрерьеров.
8. Общий вывод: публикации в СМИ являются определяющими средствами в формировании интереса со стороны клиентов, средством для формирования репутации и привлечении потребителей для посещения холдинга.

# 

# 

# Заключение

В процессе написания данной выпускной квалифицированной работы мной было проанализировано пространство рынка ресторанных услуг Санкт-Петербурга и исследовано как влияют сети на развитие данного рынка.

В первой главе были рассмотрены понятие, характеристики и особенности исследуемого рынка. Представлена классификация заведений принятая потребителем и предпринимателем и по ГОСТу, представлена сегментация заведений по форме обслуживания, а также представлены требования к ресторанам для соответствия определенной категории. Итак, под общественным питание мы понимаем- отрасль торговли, которая специализируется на производстве и реализации готовой к потреблению пищи, обслуживая этой пищей потребности населения в общественных местах. В международном значении общественное питание определяют как приготовление большого количества пищи, которое выполняется без договоренности с потребителем. Предприятия общественного питания делятся на частные и государственные. Данные предприятия выполняют три взаимосвязанных функции: Производство блюд, реализация блюд и организация потребления. Кроме этого данные услуги выполняют и ряд социально-экономических функций: предоставляют готовую пищи потребителю для общественно-организованного потребления, предоставляют потребителю культурно-досуговые мероприятия, совершенствуют структуру использования свободного времени. Исходя из этого можно утверждать, что услуги общественного питания реализуют человеческую потребность в отдыхе, общении и развлечении, а тем самым помогают ему социализироваться.

Так как в работе исследуется ресторанных холдинг в первой главе дано определение ресторана по ГОСТу. ГОСТ определяет ресторан как предприятие общественного питания, имеющее широкий ассортимент блюд сложного приготовления с высоким уровнем обслуживания и в сочетании с организацией отдыха и развлечений. В работе представлены требования для соответствия ресторану определенной категории и требования к архитектурно-планировочным решениям.

На основе экономического анализа рынка ресторанных услуг можно сказать о том, что ресторанный бизнес отличается от всех остальных видов бизнеса и выявили тенденции развития данной сферы:

1. Исходя из результатов можно сказать, что на данном рынке появляются новые направления в кухне ,например, латиноамериканская, паназиатская, корейская.
2. Доходы потребителей сокращаются, поэтому потребители относятся к выбору ресторана с большей избирательностью.
3. Заведения уделяют значительное внимание не интерьеру, а кухне и авторским блюдам.
4. Наблюдается рост доли сетевых предприятий.
5. Фаст-фуд является наиболее массовым сегментом.

На основании проделанной работы можно утверждать и о угрозах развития данного рынка, среди которых:

1. Сокращение доли рынка из-за появления новых игроков в исследуемом сегменте и за счет наличия недостатков внутри самой компании.
2. Ограниченность площадей для открытия новых ресторанов, местоположение имеет ключевое значение для данной отрасли, в результате того, что открыть ресторан стараются в центре города, это привело к завышенной арендной плате за помещение.
3. Существуют риски связанные с потенциальным срывом поставок продуктов.
4. Сезонность предприятий общественного питания.

Из года в год ресторанный бизнес стремительно развивается. Идет серьезная конкурентная борьба за посетителей. Именно этот фактор заставляет топ-менеджеров продумывать не только основную стратегию и стиль деятельности ресторана, но и детали, придающие заведению уникальность и неповторимость. На данный момент можно утверждать, что предложение доминирует над спросом.

Только при формировании грамотно разработанной концепции и последовательного комплексного внедрения всех составляющих ресторанного бизнеса, гарантирован успех в развитии деятельности ресторана.

Во второй главе я изучала достаточно популярный ресторанный холдинг в Санкт-Петербурге Ginza Project. Данный холдинг принадлежит к сегменту Файн дайнинг, что означает, что аудитория данного холдинга имеет достаток выше среднего. Географическая принадлежность данного холдинга очень широка в Санкт-Петербурге, однако не охваченными остались Петродворцовый, Кировский, Колпинский, Кронштадский, Невский, Фрунзенский и Пушкинский районы.

Ginza Project, является отличным примером того, как компания реализует стратегию зонтичного бренда, занимаясь и развивая другие проекты. Данный холдинг является уже сформировавшимся брендом.

Отличительной чертой GP является- кухня, активная реклама в социальных медиа, привлечение знаменитых личностей к сотрудничеству или выступлениям в ресторанах сети, наличие большого числа спонсоров. На основании исследования мне удалось выяснить, что основное позиционирование ресторанов в СМИ идет как место для развлечений, что объясняет концепцию привлечения звезд и освещение проходящих мероприятий в ресторанах данной сети.

По результатам исследования удалось выяснить, что сильными сторонами холдинга является то, что холдинг имеет большое количество ресторанов, наличие дополнительных проектов, агрессивную рекламу и активный пиар с помощью интернет паутины.

Концепция ресторанов начинает устаревать, что является слабой стороной для сети.

Кроме этого холдинг может столкнуться с угрозами продовольственного эмбарго и повышение арендной ставки.

На основании проведенного исследования можно сказать о том , что большинство потребителей узнает о холдинге через онлайн среду, что является не удивительным, так как социальные сети в современности играют немаловажную роль. Но так же потенциальные посетители часто получают информацию о холдинге через своих знакомых или коллег, что подтверждает теорию о том, что знания проходят с помощью силе слабых связей.

На основании вышесказанного можно утверждать, что публикации в СМИ являются определяющими средствами в формировании интереса со стороны потребителей, выступают средством для формирования репутации и привлечения потребителей для посещения холдинга. Благодаря социальным сетям Ginza Project имеет хорошую репутацию, прогрессирующий спрос у клиентов. Тем самым, можно сделать вывод, что социальные сети являются самым эффективным способом продвижения.

Касаясь же всей вышеприведенной информации в предыдущих главах относительно ресторанного рынка Санкт-Петербурга, можно судить о достаточно высокой лояльности потребителей к холдингу Ginza Project. Однако, компания не является монополистом на рынке Санкт-Петербурга в сегменте ресторанной индустрии, а имеет ряд конкурентов: ресторанные группы и ресторанные сети. Интересующий нас холдинг в данной работе и его конкуренты являются сильными игроками, формирующий ресторанный рынок в Санкт-Петербурге. Появляющиеся новые игроки формируют свою концепцию ориентируясь на монополистов данного рынка.

Среди конкурентов Ginza имеет отличительное преимущество для своего развития в том, что холдинг активно предоставляет информацию о ресторанах на различных сетевых порталах, новости о холдинге распространяются по всем существующим социальным сетям и присутствуют на большом количестве новостных порталах, чем не может похвастаться ни один из конкурентов. Холдинг отдает наибольшее предпочтение в продвижении онлайн-среде с помощью которой создается лояльность потребителей, престиж и доверие целевой аудитории, исходя из этого и формируется имидж фирмы.

# Список использованной литературы

1. Арсеньева А. Особенности российского премиум-сегмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.itctraining.ru/library/info/73. (дата обращения 12.05.2017)
2. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов [Текст] - М.: ИНФРА-М, 2001. - 337 с.
3. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем» ; ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 256 с.
4. Бодрийяр Ж. «Общество потребления. Его мифы и структуры» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://ruthenia.ru/logos/kr/consum.pdf (дата обращения 12.05.2017)
5. Бодрийяр Ж. Система вещей.- М.:РУДОМИНО,2001.
6. Булгаков С. Н. Философия хозяйства. – М.: Наука,1990.
7. Вебер М. Хозяйство и общество [Электронный ресурс]. URL: http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/library:0118026 (дата обращения: 12.05.2017)
8. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. – М.: Прогресс, 1984.
9. Веселов Ю.В. «Социология одного города: пространство Петербурга». [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214034994/Veselov\_N2.indd-8.pdf (дата обращения 12.05.2017).
10. Веселов Ю.В.,Емельянова Т.В Социология вкуса // Веселов Ю.В.,Кашин А.Л.(ред.). Экономическая социология: теория и история. СПб.:Нестор-История,2012.
11. Волкова И. «Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова». М.: Изд-во Астрель, 2014.
12. Ганскау Е. Ю., Минина В. Н. Правильный обед глазами петербуржцев [Электронный ресурс]. URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2015\_1/Ganskau\_Minina\_2015\_1.pdf (дата обращения: 12.05.2017).
13. Грановеттер М. Сила слабых связей (перевод З.В.Котельниковой) 2009.Т.10. №4. 31-50 с.
14. Голубков Е.П.Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с
15. Громашева О. А. Мужское и женское в практиках питания: интерпретация петербургских родителей и детей. [Электронный ресурс]. URL:http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419946/Gramasheva\_2011\_5.pdf (дата обращения 12.05.2017)
16. Ефимова С.Л. Ресторанный бизнес в России.-М.:РосКонсульт, 2000, с 11.
17. Зарубина Н.Н. Практики питания как маркер и фактор социального неравенства в России: история и современность // Историческая психология и социология истории, № 2, T.7, 2014
18. Захарова Ю. Формирование практик потребления продуктов питания в современном российском обществе // Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2005. [Электронный ресурс]. URL:http://ecsocman.hse.ru/data/400/687/1219/razdel\_3.pdf (дата обращения 12.05.2016).
19. Зиммель Г. Общение. Пример чистой, или формальной социологии / Зиммель Г. // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. — М. : Юристъ, 1996.
20. Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг.-Киев: 2010.4, с.187-192.
21. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие.-СПб.: Интерсоцис, 2008, с.267-269.
22. Кучер Л.С.Ресторанный бизнес в России: технология успеха.-М.:Консульт,2007.
23. Максимцова М.М., Игнатьева А.В. Менеджмент-М.: ЮНИТИ, 2008- 431 с.
24. Маслов, Е.В., Управление персоналом предприятия-М.: Инфра-М, 2009- 586 с.
25. Мексон, М. И др. Основы менеджмента / пер.с англ.-М.: Дело,2009-421 с.
26. Монтанари М. Голод и изобилие: история питания в Европе. СПб.: Alexandria, 2008.
27. Котлер,Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер. – М.,2005. – 656 с.

Майкл Э. Портер «Конкуренция», 2011 г.

1. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / 2-е изд. - пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. - 704 с.
2. Келлер,К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание,оценка и управление марочным капиталом : Пер. с англ. / Кевин Лейн Келлер. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
3. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008.—266 с.
4. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. - К.: 2002. - 574 с.
5. Радаев В.В. Рынок как объект социологического исследования / В.В. Радаев // Социологические исследования.-1999.- №3.- 28-37 с.
6. Райзберг, Б.А., Лозовский, Л.Ш., Стародубцева, Е.Б. Современный экономический словарь [Текст] - М., 2004. – 479 с.
7. Сорокин П. Голод как фактор:Влияние голода на поведение людей, социальную организацию и общественную жизнь.-М.:Academia,2003.
8. Сорокин, П. А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / П. А. Сорокин. – М. : Наука, 1994. – 560 с.
9. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / П. А. Сорокин. – СПб. : Изд-во РХГИ, 2000. – 1056 с.
10. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998.—№1 – URL: http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml
11. Травин, В. В. Менеджмент персонала предприятия. – М.: Дело, 2006. – 272 с.
12. Ульяновский, А. Корпоративный имидж.: технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса / А.В.Ульяновский. — Изд.2-е дораб. — М. : Эксмо, 2008. — 400 с.
13. Федько, В.П. Маркетинг — Ростов-н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.
14. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений.2001. Том 2. № 4. С. 28–55
15. Харчева В.Г. Основы социологии / В.Г Харчева.-М.: Логос,2000-302 с.
16. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг:учеб.пособие для студентов / С.В. Хмырова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.
17. Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. No 184-ФЗ «О техническом регулировании», а правила применения национальных стандартов Российской Федерации - ГОСТ Р 1.0-2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения». ПРИКАЗ, ГОСТ РОССТАНДАРТА от 22.11.2013 NoNo 1676-ст, ГОСТ 30389-2013
18. Шепель В.М. «Имидж как научное понятие. Семантика понятия «ИМИДЖ».» [Электронная версия]. –Режим доступа: http://www.psichology.vuzllib.su/book\_o603\_page\_21.html - дата обращения 19.05.2017.
19. Яркина Т.В. «Основы экономики предприятия». Экономика предприятия: Учебник / Под редакцией проф. С.Ф. Покропывного. - К.: Из-во "Хвиля-Прес", 1995.
20. Silverstein M.J. Treasure Hunt: Inside the Mind of the New Consumer. – Portfolio Hardcover, 2006.
21. Weber, M. Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology / M. Weber. – Berkeley, CA: U.California Press, 1978. – 1712 p.
22. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.restoclub.ru - дата обращения 27.05.2017.
23. [Электронный ресурс]. Режим доступа [restorating.ru](http://restorating.ru)*-* дата обращения 25.04.2017.
24. [Электронный ресурс]. Режим доступа[spb.restoran.ru/](http://spb.restoran.ru/) *-* дата обращения 15.05.2017.
25. [Электронный ресурс]. Режим доступа[spb.tomesto.ru/](https://spb.tomesto.ru/) *-* дата обращения 24.05:2017.
26. [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.the- village.ru/village/food/restaurants/123705-kak-vybirayut-luchshie-restorany- restorannye-kritiki-i-shef-povara – дата обращения 23.05.2017.

# 

# Приложения

## Приложение А

**Программа исследования влияния сетей на развитие ресторанного рынка Санкт-Петербурга ( на примере Ginza Project)**

**Актуальность.**

Исследование рынка ресторанных услуг является актуальным по нескольким причинам. Во-первых, сектор услуг на сегодняшний момент является преобладающим в экономике, в нем занято большинство людей, поэтому он, несомненно, влияет на рынок труда. Во-вторых, ресторанные услуги, предоставляемые в России, развиваются по определенным механизмам, регулируемым не только рыночными законами спроса и предложения, а еще и социальными. Важно знать, какие именно социальные законы действуют на данном рынке, потому что он развивается и расширяется, в нем появляются свои «правила игры», то есть нормы, по которым следует действовать агентам. Для понимания этих правил следует исследовать рынок и определить, какое поведение необходимо выбирать продавцам услуги, чтобы быть успешными у покупателей. Затрагиваемый в данной работе рынок ресторанной индустрии находится в постоянной развитии, что наглядно демонстрирует то, что необходимо постоянно контролировать развитие имиджа отдельного предприятия. В наше современное время имидж предприятия, в основном, складывается в социальных сетях.

**Объектом** исследования является ресторанный холдинг Ginza Project.

**Предметом** исследования выступают сети по которым распространяется информация о ресторане.

**Основной целью** является выделение целевых групп потребителей ресторанного холдинга Ginza Project в Санкт-Петербурге. Кроме того, как влияют сети на развитие ресторана.

Данная цель подразумевает решение следующих **задач**:

1. Определить возрастную категорию холдинга;
2. Выяснить, что привлекает посетителей в данном холдинге;
3. Понять, откуда посетители узнают о исследуемом ресторанном холдинге;
4. Проанализировать каналы распространения информации;
5. Сделать вывод о том, как эти каналы влияют на развитие холдинга.

**Методы исследования**.

Для достижения поставленной цели будет использован метод интернет-анкетирования, с помощью которого будет осуществляться сбор информации о сетях с помощью которых распространяется информация о исследуемом ресторанном холдинге. Исследование будет проводиться с привлечением разной потенциальной аудитории и изучение распространения информации о ресторанах на интернет порталах. Эмпирической базой являются СМИ (Портал allcafe.ru, Журнал Собака.ru, Журнал Where, портал Ресторан.Ru), социальные сети (Вконтакте, Facebook, Instagram), корпоративный сайт, корпоративная газета Ginza News.

Сбор информации проходит посредством мониторинга медиа за период февраль 2017 — апрель 2017 года и анкетирование. Анкетирование будет направлено на потенциальных потребителей Ginza Project.

## Приложение Б

**Анкета для респондентов**

Доброго времени суток!

Студентка факультета Социологии Санкт-Петербургского Государственного Университета проводит исследование, посвященное изучению каналов распространения информации о холдинге «Ginza Project» для того, чтобы понять как искомые сети помогают в развитии ресторанной сети.

Полученные от Вас сведения останутся анонимными. Участия в опросе Не является принудительным!

Просим Вас ответить на наши вопросы. Мы заинтересованы в Вашей искренности.

Заранее благодарим за участие!

Ваш пол \*

Мужской

Женский

Ваш возраст \*

18-26

27-35

36-45

46-55

55 и старше Ваш уровень образования \*

Среднее

Неполное высшее

Высшее

Ваше семейное положение \*

Холост/не замужем

Женат/замужем

В отношениях

Ваша занятость \*

Учусь

Учусь и работаю

Работаю

Не работаю и не учусь

Как часто Вы посещаете рестораны Ginza Project? \*Со списком ресторанов можно ознакомиться здесь: http://ginza.ru/spb/restaurant/#restaurant-list

Раз в неделю

2-3 раза в неделю

2-3 раза в месяц

Раз в месяц

Только по праздникам

Не посещаю

Что для Вас важно при выборе ресторана? \*Отметьте несколько вариантов

Рекомендации друзей/знакомых

Средний чек

Месторасположение

Интерьер

Кухня

Наличие парковки

Наличие акций и скидок

Наличие wi fi

Другое:

Ваш среднемесячный доход \*

15 - 25 тыс рублей

26 - 40 тыс рублей

41 - 50 тыс рублей

51 - 60 тыс рублей

61 - 75 тыс рублей

Свыше 76 тыс рублей

Когда Вы ходите в рестораны холдинга Ginza Project? \*Отметьте то, что относится к Вам

Пообедать

На деловые встречи

Встречаюсь с друзьями

На мероприятия и концерты

Хожу с любимым(ой)

Хожу с семьей

Еще не был(а) там

Другое:

Какие рестораны холдинга Вы знаете? (Возможно несколько вариантов) \*

CAPULETTI

FOOD PARK

FRANCESCO

GINGER

GINZA

JAMIE'S ITALIAN

OBEDBUFET

SUNDAY GINZA

TERRASSA

VOLGA-VOLGA

БАКЛАЖАН

БЕГЕМОТ IS BACK

БЕЛКА

БРИЧМУЛА

ГАСТРОНОМИКА

ДВОР ПОМИДОР

ДЖЕЛЬСОМИНО CAFE

КАТЮША

КОРЮШКА

КУКУМБЕР

ЛАРИСУВАННУХОЧУ

ЛУЖАЙКА

МАМАLЫGA

МАНСАРДА

МАРИ VАNNА

МОСКВА

НА РЕЧКЕ

НАША DACHA

ПЛЮШКИН

ПРЯНОСТИ & РАДОСТИ

ПУРИ

РИБАЙ

СКОРО ВЕСНА!

ХОЧУ ХАРЧО

ЦАРЬ

ШУРПА

В какие рестораны холдинга Вы ходили? (Возможно несколько вариантов) \*

CAPULETTI

FOOD PARK

FRANCESCO

GINGER

GINZA

JAMIE'S ITALIAN

OBEDBUFET

SUNDAY GINZA

TERRASSA

VOLGA-VOLGA

БАКЛАЖАН

БЕГЕМОТ IS BACK

БЕЛКА

БРИЧМУЛА

ГАСТРОНОМИКА

ДВОР ПОМИДОР

ДЖЕЛЬСОМИНО CAFE

КАТЮША

КОРЮШКА

КУКУМБЕР

ЛАРИСУВАННУХОЧУ

ЛУЖАЙКА

МАМАLЫGA

МАНСАРДА

МАРИ VАNNА

МОСКВА

НА РЕЧКЕ

НАША DACHA

ПЛЮШКИН

ПРЯНОСТИ & РАДОСТИ

ПУРИ

РИБАЙ

СКОРО ВЕСНА!

ХОЧУ ХАРЧО

ЦАРЬ

ШУРПА

Откуда вы узнаете об ресторанах холдинга? (Возможно несколько вариантов) \*

Социальные сети

СМИ

Газета Ginza News

Сайт Ginza Project

Что Вам нравится в ресторанах Ginza Project? (Возможно несколько вариантов) \*

Качество обслуживания

Элементы интерьера

Кухня

Наличие хорошей музыки

Качество продукта

Удобное месторасположение

Акции и спецпредложения

Мероприятия

Стоимость блюд

Другое:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за участие в опросе!

## Приложение В

## 

## 

## Приложение Г

## 

## Приложение Д

**Результаты контент-анализа публикаций в СМИ.**

| **СМИ** | **Дата выхода** | **Заголовок** | **Жанр публикации** | **Количество символов** | **Наличие и жанр фото материала** | **Тональность** | **Какой проект упоминается** | Позиционирование проекта | Упоминание как о 1-ом лице или 2-ом | Использование личности/фирмы |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 1.02 | Амурная почта в ресторанах «Ginza Project» | Заметка | 614 | + предметное фото | + | «Корюшка», «Наша Dacha», «Катюша», «Food Park», «SunDay Ginza», «Пряности & Радости» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 1.02 | Детская комната в ресторане «Баклажан» в ТРК Europolis | Заметка | 524 | +интерьер | + | «Баклажан» | семейный ресторан | Как о 1-ом лице | - |
| Агентство «АвиаПорт» | 2.02 | АЭРОПОРТ ПУЛКОВО ОБЪЯВЛЯЕТ ЛУЧШИЕ АВИАКОМПАНИИ 2015 ГОДА | Статья | 6 257 | - | + | "Мамалыга" | Партнер | Как о 2-ом лице | - |
| Эхо Москвы | 2.02 | Телевизионные конкурсы для детей: польза или вред? | Интервью | 39 399 | - | + | «Terrassa», «Москва», «Мансарда», «Волга-Волга», «Плюшкин» | - | Как о 2-ом лице | Александр Белькович |
| собака.ru | 1.02 | 6 главных ресторанных открытий января | Обозрение | 5 661 | - | + | «Пряности и Радости», Volga-Volga, Sunday Ginza и «Скоро весна!» | - | Как о 2-ом лице | Шеф-повар Юрий Манчук |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 3.02 | Музыка дудука в ресторане «Мамаlыgа» на Энгельса | Заметка | 263 | +интерьерное фото | + | "Мамалыга" | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 4.02 | День Святого Валентина в ресторанах холдинга «Ginza Project» | Статья | 4 565 | + предметное фото | + | ВСЕ | Место отдыха, место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 8.02 | Завтраки в «Пряностях и Радостях» на Посадской | Заметка | 322 | +фото блюд | + | «Пряностях и Радостях» | Место, где можно вкусно покушать | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 9.02 | Абонемент на обед в ресторане «Пряности & Радости» на Васильевском | Заметка | 320 | +фото блюд | + | «Пряности & Радости» | Место, где можно вкусно покушать | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 9.02 | Скидка именинникам 20% от ресторана «Пряности и Радости» на Посадской | Заметка | 478 | +Открытка | + | «Пряности & Радости» | Место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 10.02 | День всех влюбленных с «Мерседес-Бенц» в ресторане «Пряности & Радости» на Белинского | Заметка | 684 | +интерьерное фото | + | «Пряности & Радости» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | «Мерседес-Бенц» |
| Журнал Where | 10.02 | День святого Валентина в ресторанах холдинга Ginza Project | Заметка | 4046 | +Открытка | + | «Пряности и Радости» ,«Баклажан», «Terrassa»,«Мамалыга» | Место развлечений | Как о 2-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 10.02 | Вегетарианское меню в ресторане «Terrassa» | Заметка | 1359 | +фото блюд | + | «Terrassa» | Место здорового питания | Как о 1-ом лице | шеф-повар Алексей Бабицкий и бренд-шеф Александр Белькович |
| собака.ru | 10.02 | Зимний фестиваль «О, да! Еда!» | Статья | 2 991 | - | + | «Мамалыга» | - | Как о 2-ом лице | - |
| собака.ru | 16.02 | День святого Валентина в "Пряностях и радостях" на Белинского – 14 февраля | репортаж | 268 | +Портрет | + | "Пряностях и радостях" | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 17.02 | День Защитника Отечества в ресторанах холдинга «Ginza Project» | Статья | 4813 | +Открытка | + | ВСЕ | Место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 17.02 | «Сны о Грузии» в ресторане «Мамалыга» на Энгельса | Заметка | 522 | +пейзаж | + | «Мамалыга» | тематический ресторан | Как о 1-ом лице | - |
| [fashioninsta.ru](http://fashioninsta.ru) | 17.02 | В Петербурге прошел зимний фестиваль «О, да! Еда!» | Статья | 6 230 | +Портрет | + | «Мамалыга»,«Блок», Food Park, «Гастрономика» | - | Как о 2-ом лице | Антон Исаков, Паван Кумар |
| Ресторан.Ru | 17.02 | Вегетарианское меню в ресторане terrassa | Заметка | 628 | +интерьер | + | «Terrassa» | Место здорового питания | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 19.02 | Концерт Ирины Дубцовой в ресторане «Пряности & Радости» на Посадской | Заметка | 681 | +афиша | + | «Пряности & Радости» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | Ирина Дубцова |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 20.02 | «Пряные ночи» длятся дольше в ресторане «Пряности & Радости» на Посадской | Заметка | 408 | +интерьерное фото | + | «Пряности & Радости» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 20.02 | «Пряные ночи» длятся дольше в ресторане «Пряности & Радости» на Посадской | Заметка | 422 | +интерьерное фото | + | «Пряности & Радости» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 2.02 | Доставка блюд из банкетного меню в ресторане terrassa | Заметка | 681 | +интерьер | + | «Terrassa» | место, где можно заказать доставку | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 4.03 | Масленица в ресторанах холдинга «Ginza Project» | Заметка | 4 147 | +Открытка | + | ВСЕ | Место развлечений, место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 4.03 | Розыгрыш игрушек от компании Yogurtinis в ресторанах «Пряности & Радости» на Васильевском, «Плюшкин», «Мамалыга» на Энгельса и «Бричмула» | Заметка | 563 | +Портрет | + | "Мамалыга" | семейный ресторан | Как о 2-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 4.03 | Акция к 8 марта от ресторана «Пряности & Радости» на Московском | Заметка | 314 | +фото блюд | + | «Пряности & Радости» | Место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Журнал Where | 6.03 | Международный женский день в ресторанах холдинга Ginza Project | Заметка | 4 316 | +Открытка | + | «Пряности и Радости» ,«Баклажан», «Terrassa»,«Мамалыга» | Место развлечений | Как о 2-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 9.03 | Бесплатная парковка для гостей ресторана «Баклажан» в ТРК Europolis | Заметка | 189 | +интерьер | + | «Баклажан» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 9.03 | Масленичный разгуляй в ресторане «Пряности и Радости» на Московском | Заметка | 399 | +Открытка | + | «Пряности & Радости» | Место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 9.03 | Масленица в ресторане Terrassa | Заметка | 427 | +интерьер | + | «Terrassa» | Место развлечений, место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Metro | 9.03 | Где в Петербурге в Масленицу поесть блинов по оригинальным рецептам | Статья | 1821 | - | + | «Пряности и Радости» | Место развлечений | Как о 2-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 9.03 | Языковые недели «Пряности и Радости» на Посад. | Заметка | 543 | + предметное фото | + | «Пряности & Радости» | Место развлечений | Как о 2-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 10.03 | Выступление Афины в ресторане «Мамалыга» на Энгельса | Заметка | 564 | +афиша | + | «Мамалыга» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | Афина |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 10.03 | Бесплатная парковка для гостей «Баклажана» в ТРК Europolis | Заметка | 189 | +интерьерное фото | + | «Баклажан» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| собака.ru | 10.03 | Концерт Юлии Волковой в ресторане «Пряности & Радости» на Посадской – 8 марта  Источник: http://www.sobaka.ru/photo/photo/44736 sobaka.ru Все права защищены. © | репортаж | 395 | +Портрет | + | «Пряности & Радости» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | Юля Волкова |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 11.03 | Сезон корюшки в ресторане с на Энгельса | Заметка | 315 | +фото блюд | + | «Мамалыга» | Место, где можно вкусно покушать | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 11.03 | Бранч на Масленицу в ресторане «Terrassa» | Заметка | 428 | +интерьер | + | «Terrassa» | Место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 11.03 | Масленичные гуляния в ресторане «Пряности и Радости» на Васильевском | Заметка | 470 | +фото блюд | + | «Пряности и Радости» | Место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 11.03 | Сезон корюшки в ресторанах «Мамалыга» | Заметка | 180 | +фото блюд | + | «Мамалыга» | Место, где можно вкусно покушать | Как о 1-ом лице | - |
| Журнал Where | 12.03 | Масленица в ресторанах холдинга Ginza Project | Заметка | 3 967 | +Открытка | + | «Пряности и Радости» ,«Баклажан», «Terrassa»,«Мамалыга» | Место развлечений | Как о 2-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 17.03 | Акция в ресторане «Баклажан» в ТРК «Европолис» | Заметка | 450 | + предметное фото | + | «Баклажан» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 17.03 | Постное меню в ресторане «Мамаlыgа» на Энгельса | Заметка | 154 | +фото блюд | + | «Мамалыга» | Место здорового питания | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 18.03 | День рождения ресторана «Баклажан» в ТРК «Галерея» | Заметка | 517 | +Открытка | + | «Баклажан» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 21.03 | Скидка именинникам 20% в ресторане «Пряности и Посадской | Заметка | 477 | +Открытка | + | «Пряности & Радости» | Место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 23.03 | Каждую пятницу специальное алкогольное меню в ресторане «Баклажан» в ТРК Europolis | Заметка | 465 | +интерьер | + | «Баклажан» | место отдыха | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 24.03 | Специальная цена на кальян в ресторане «Баклажан» | Заметка | 181 | + предметное фото | + | «Баклажан» | место отдыха | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 28.03 | Концерт Ильи Киреева в ресторане «Баклажан» | Заметка | 472 | +Портрет | + | «Баклажан» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | Илья Киреев |
| Журнал Where | 29.03 | Илья Киреев в ресторане “Баклажан” | Заметка | 472 | +Портрет | + | «Баклажан» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | Илья Киреев |
| Ресторан.Ru | 29.03 | Великий пост в ресторане "Баклажан ТРК «Европолис»" | Заметка | 361 | + предметное фото | + | «Баклажан» | Место здорового питания | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 30.03 | Шкатулка сюрпризов в ресторане «Пряности & Радости» на Посадской | Заметка | 354 | + предметное фото | + | «Пряности и Радости» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 30.03 | Скидка 10% на все меню для держателей карт ФК «Зенит» в Ресторане «Баклажан» ТРК «Галерея» | Заметка | 405 | +интерьер | + | «Баклажан» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 30.03 | Акция на доставку в ресторанах «Мамаlыgа» | Заметка | 394 | +фото блюд | + | «Мамалыга» | место, где можно заказать доставку | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 30.03 | Таролог в ресторане «Мамаlыgа» на Ленинском | Заметка | 252 | + предметное фото | + | «Мамалыга» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 31.03 | Таролог в ресторане «Мамаlыgа» Ленинском | Заметка | 253 | + предметное фото | + | «Мамалыга» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 1.04 | К шашлыку вино в подарок в ресторанах «Мамалыга» | Заметка | 399 | +фото блюд | + | «Мамалыга» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 4.04 | Соберите хачапури в ресторанах «Мамаlыgа» | Заметка | 308 | +фото блюд | + | «Мамалыга» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 4.04 | Скидки женским компаниям в ресторане «Мамалыга» на Ленинском | Заметка |  | + предметное фото | + | «Мамалыга» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 7.04 | Акция на доставку в ресторанах «Мамаlыgа» | Заметка | 329 | +фото блюд | + | «Мамалыга» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 11.04 | Конкурс Food Photo в ресторане «Баклажан» ТРК Europolis | заметка | 522 | +интерьер | + | «Баклажан» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 11.04 | Акция в ресторане «Мамаlыgа» на Ленинском | Заметка | 216 | + предметное фото | + | «Мамалыга» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 11.04 | Ресторан «Пряности & Радости» на Московском стал партнером программы «Аэрофлот бонус» | Заметка | 508 | + предметное фото | + | «Пряности & Радости» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 11.04 | Устричные четверги в ресторане «Пряности & Радости» на Московском | Заметка | 431 | +фото блюд | + | «Пряности & Радости» | Место, где можно вкусно покушать | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 12.04 | Кулинарный мастер-класс по приготовлению хачапури по-аджарски в ресторане «Баклажан» в ТРК Europolis | Заметка | 572 | +фото блюд | + | «Баклажан» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 12.04 | Комедийный вечер от Stand Up Petersburg в «Мамаlыgа» на Энгельса | Заметка | 869 | +Портрет | + | «Мамалыга» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 12.04 | В ресторанах «Мамаlыgа» действует акция: за каждый заказ мы дарим гостям наклейки с изображением кусочков хачапури. | Заметка | 308 | +интерьер | + | «Мамалыга» | Место, где выгодно | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 14.04 | Конкурс Food Photo в ресторане «Баклажан» ТРК Europolis | Заметка | 508 | + предметное фото | + | «Баклажан» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 14.04 | Концерты Александра Рипчанского в ресторанах «Мамаlыgа» | Заметка | 822 | +Портрет | + | «Мамалыга» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | Александр Рипчанский |
| The Village | 15.04 | На Невском проспекте откроется кафе «Avenue 55» | Статья | 1094 | - | нейтральная | «Terrassa» | - | Как о 2-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 22.04 | Концерт Ханны в ресторане «Пряности & Радости» на Посадской | Заметка | 557 | +Портрет | + | «Пряности и Радости» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | Ханна |
| Ресторан.Ru | 25.04 | Обновленное меню в ресторане Terrassa | Заметка | 444 | +интерьер | + | «Terrassa» | Место, где можно вкусно покушать | Как о 1-ом лице | - |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 26.04 | Выступление шоумена Элвиса | Заметка | 637 | +Портрет | + | «Пряности и Радости» | Место развлечений | Как о 1-ом лице | резидент Comedy Club Элвис |
| Портал [allcafe.ru](http://allcafe.ru) | 27.04 | Семейный пасхальный мастер-класс в ресторане «Пряности & Радости» на Московском | Заметка | 402 | + предметное фото | + | «Пряности и Радости» | Место развлечений+место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | резидент Comedy Club Элвис |
| Ресторан.Ru | 27.04 | Пасха в ресторане "Баклажан ТРК «Европолис»" | Заметка | 298 | +интерьер | + | «Баклажан» | Место отдыха, место, где можно отметить праздник | Как о 1-ом лице | - |
| Ресторан.Ru | 28.04 | Ginza Project объявляет сезон пикников и шашлыков открытым! | Заметка | 931 | +фото блюд | + | «Баклажан», «Пряности и Радости», «Мамалыга» | Место, где можно вкусно покушать | Как о 2-ом лице | - |

1. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификационные общие требования. ГОСТ 31985-2013 [Электронный ресурс] URL:

   (htt)http://www.norm-load.ru/SNiP/Data1/9/9713/index.htm (дата обращения 22.04.2017) [↑](#footnote-ref-1)
2. Данные сайта [drgroup.ru](http://drgroup.ru) [Электронный ресурс]– дата обращения 15.03.2017. [↑](#footnote-ref-2)
3. Данные сайта petrostat.gks.ru [Электронный ресурс]– дата обращения 15.03.2017. [↑](#footnote-ref-3)
4. Портал «ТоМесто» -лучшие рестораны, кафе и бары Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] URL: https://tomesto.ru/spb - дата обращения 23.03.2017 [↑](#footnote-ref-4)
5. Данные с сайта [Электронный ресурс] URL: gks.ru - дата обращения 15.03.2017. [↑](#footnote-ref-5)
6. Майкл Э. Портер «Конкуренция», 2011 г.- 454 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Майкл Э. Портер «Конкуренция», 2011 г. 454 стр. [↑](#footnote-ref-7)
8. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. – М.: Прогресс, 1984. 224 c. [↑](#footnote-ref-8)
9. Грановеттер М. Сила слабых связей (перевод З.В.Котельниковой) 2009.Т.10. №4. 31-50 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Флигстин Н. «Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам». [↑](#footnote-ref-10)
11. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений.2001. Том 2. № 4. С. 28–55 [↑](#footnote-ref-11)
12. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2005 г. 175 c. [↑](#footnote-ref-12)
13. Food Retail Group официальный сайт [Электронный ресурс] URL: http://frtg.ru/ - дата обращения 22.03.2017 [↑](#footnote-ref-13)
14. Probka Family официальный сайт [Электронный ресурс] URL: http://www.probka.org/ - дата обращения 22.03.2017 [↑](#footnote-ref-14)
15. Italy Group официальный сайт [Электронный ресурс] URL: https://italy-group.ru/ - дата обращения 22.03.2017 [↑](#footnote-ref-15)
16. Global Point Family официальный сайт [Электронный ресурс] URL: http://www.the-village.ru/tags/Global%20point%20family - дата обращения 22.02.2017 [↑](#footnote-ref-16)
17. Stroganoff Group официальный сайт [Электронный ресурс] URL: http://stroganoffgroup.ru/ - дата обращения 22.03.2017 [↑](#footnote-ref-17)
18. Метод SWOT анализа в стратегии управления [Электронный ресурс] URL: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/- дата обращения 22.03.2017 [↑](#footnote-ref-18)
19. Результаты в приложении Б и Г- 79-80 с. [↑](#footnote-ref-19)