Содержание

Введение

1. Планирование рекламной кампании и методы оценки ее эффективности

1.1 Общее понятие рекламной кампании

1.2 Этапы проведения рекламной кампании

1.3 Методы оценки эффективности рекламной кампании.

1. Общая характеристика ресторана «Next door»

2.1 Общая характеристика ресторана «Next door»

2.2 Описание услуг, предоставляемых рестораном «Next door»

1. Проведение рекламной кампании ресторана «Next door»
   1. Постановка цели и задачи проекта
   2. Маркетинговое исследование ресторана «Next door»
   3. Разработка основных компонентов рекламной кампании «Next door»
   4. Расчет рекламного бюджета
2. Оценка эффективности рекламной кампании

Заключение

Приложения

Список литературы

Введение

Актуальность темы. Современная ситуация в российской экономике характеризуется экономическим и социальным кризисом. В этих условиях возникла острая необходимость, точно и правильно оценить сложившееся состояние, определить систему целей и приоритетов для организации правильного функционирования предприятия во время кризиса.

В настоящее время роль рекламы очень сильно возросла, в связи с необходимостью усовершенствования эффективной деятельности фирмы. Правильно разработанная реклама может помочь с реализацией услуг, которые предоставляются предприятием, так как основной целью является привлечение новых клиентов, установление новых, более выгодных деловых контрактов, вследствие чего возрастает потребность в предоставляемом товаре, возрастает спрос, увеличивается предложение.

Цель данной работы состоит в том, чтобы ликвидировать скрытые недостатки ресторана, обеспечить приток посетителей при помощи проведения рекламной кампании.

В соответствии с поставленной целью основными задачами данной работы являются:

1. Определение целевой аудитории.

2. Проведение SWOT-анализа.

3. Проведение анализа конкурентоспособности.

4. Разработка основных компонентов рекламной кампании.

5. Оценка эффективности рекламной кампании.

Объект и предмет исследования. Объектом данного исследования является ресторан «Next Door».

Предметом исследования выступает проект реализации рекламной кампании.

Теоретической и методологической основой данного исследования послужили концепции и гипотезы, представленные и обоснованные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных маркетологов, основные методы и подход к изучению рекламы и ее влиянию на производственный процесс предприятия.

Нормативно-правовую основу составили Законы Российской Федерации, законодательные и нормативные акты Президента и Правительства России, а также другие официальные документы и материалы в их критическом осмыслении.

Эмпирической базой исследования послужили официальные данные органов Федеральной службы государственной статистики России, материалы монографических работ, текущих публикаций в периодических изданиях.

Инструментально-методический аппарат исследования. При проведении анализа и обобщения практического и теоретического материала применялись методы сопоставления, структурно-функционального анализа, статистический метод.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемых источников.

Во введении обосновывается актуальность данной темы, определяется цель и основные задачи исследования.

В первой главе «Планирование рекламной кампании и методы оценки ее эффективности» исследуются основные теоретические аспекты проведения рекламной кампании, механизмы и методы рекламной деятельности.

Во второй главе «Общая характеристика ресторана «Next Door»» предоставляется информация по ресторану, список предоставляемых услуг, масштабы деятельности, организационная структура предприятия.

Третья глава «Проведение рекламной кампании ресторана «Next door»» предоставляет основные этапы и методы проведения рекламной кампании.

Четвертая глава анализирует результаты рекламной деятельности с экономической точки зрения.

В заключении содержаться основные выводы о проделанной работе.

Список использованных источников содержит 15 наименований.

В приложении содержатся графики и рисунки.

1. Планирование рекламной кампании и методы оценки ее эффективности.

1.1. Общее понятие рекламной кампании.

Реклама (от лат. Reclamo) – пропаганда свойств продукции и услуг, полезных для покупателя, имеющая важное коммерческое значение. С точки зрения маркетинга это важная концептуальная единица.[[1]](#footnote-1)

Реклама должна обеспечить ответы на основные вопросы, а именно что, кому, где и когда продавать.

Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий объединенных единой целью, и распределялось во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.[[2]](#footnote-2)

В идеале, рекламной кампании должно предшествовать маркетинговое исследование, чтобы отображать основные плюсы и минусы внутренней и внешней политики организации. Ведь сама рекламная кампания нацелена именно на их устранение.

Основной проблемой является подбор правильных рекламных инструментов к определенной аудитории. Изначально следует определить сегмент, на который направлена реклама, на этапе маркетингового исследования. Основной задачей рекламы является привлечение внимания потребителя, чтобы покупатель среди тысяч ярких и пестрых реклам заприметил именно эту. Основной задачей рекламы так же является обеспечить рентабельность, за счет повышения спроса на предприятии.

Выбор рекламных инструментов во многом зависит большого количества факторов, так как цели проведения рекламной кампании для различных фирм разные. Среди основных факторов, которые маркетолог должен учитывать:

1. Основные цели и стратегии.
2. Размер предполагаемой целевой аудитории.
3. Рентабельность.
4. Географический охват рынков.
5. Методы выбора рекламы.
6. Организация рекламного инструмента, его структура.

В начале процесса запуска рекламы необходимо определить характер рекламируемого продукта, и в соответствии с его характеристиками осуществлять рекламную деятельность. Чаще всего выбирается, какое то одно свойство товара, и тогда основной целью рекламной кампании является донести до аудитории это преимущество. Однако это особое свойство должно быть оригинальным, не встречаться в продуктах фирм – аналогов.

Если основной целью фирмы является расширение «поля действия», то тут речь идет не только о привлечении клиента, но и потенциальных дилеров. Таким образом, реклама начинает географически расширяться, хотя основная концентрация должна оставаться на местных и региональных СМИ.

Если основной целью является повышение репутации фирмы, то расположение рекламных сообщений должно быть четко отрегулировано. Основной целью является расположение в публичных изданиях, а так же на самых популярных программах телевидения.

Ценовая стратегия фирмы так же может оказать влияние на дальнейший выбор метода размещения рекламы. Когда предприятие, а в частности маркетолог, проводит рекламную политику, он параллельно ведет политику позиционирования, что приводит к установлению на рынке определенной цены товара. Ценовая дискриминация определяется не только качеством товара, но и его брендом, который и создает рекламная кампания.

Определение данных о намеченном рынке тоже является важным атрибутом для проведения рекламной кампании. Важно учитывать все: расположение, географический профиль, возраст, пол, психографические характеристики. Так же стоит обратить внимание на потребительские циклы, получение определенных преимуществ от использования, данного изделия.

То есть задача маркетолога состоит в том, чтобы с одной стороны выбрать качественные характеристики товара, которые способствуют его продвижению на рынке, и с другой стороны соизмерить полученные характеристики товара с характеристиками выбранного сегмента.

Сильные изменения произошли и в смене формы рекламы. В настоящее время наблюдается очень интересная тенденция к смене приоритетов. Если еще 10 лет назад основная часть рекламодателей стремилась разместить свое рекламное сообщение на национальных каналах, то сегодня спрос растет на так называемую On-line рекламу, или рекламу в Интернете. Основная причина оттока рекламы от ТВ представлена на приложении 1. Из него видно, что подавляющая часть населения отказывается от просмотра телевидения именно из-за рекламы. Снижение спроса на телевиденье автоматически снижает эффективность рекламы.

К 2011 году планируемый рост Интернет – рекламы превысит отметку в 105 млрд. долларов. Каждый последующий год спрос на такую рекламу будет увеличиваться на 15-20 %, а то есть останется самым быстрорастущим сектором рынка. В 2007 году, только в Британии расходы на Интернет рекламу в Британии возросли на 40% и достигли 5,3 млрд. долл.[[3]](#footnote-3)

В России реклама тоже занимает не последнее место. Данные по доходам от рекламы за 2008 год приведены в приложении 2. Из таблицы видна тенденция роста спроса на рекламу в 2008 году, однако в 2009 году наблюдается тенденция к снижению дохода от рекламы. На 2009 год наблюдается падение доходов от рекламы на 8,6 % (7,18 млрд. долл. относительно 7,86 млрд. за 2008 год). Самым стабильным останется рынок теле- и онлайн- рекламы. Рынок Интернет рекламы вырастет на 40% в рублях и на 7-8% в долларах.[[4]](#footnote-4)

При создании рекламы так же важны и особенности человеческой психики. Только так она может достигнуть желаемого результата. Восприятие рекламы очень ярко отражено в модели FIDMA model. В ее основе лежит цепочка «Внимание – интерес – желание – мотив - действие».[[5]](#footnote-5)

Эта система отражает ее основные этапы. Изначально следует обратить на себя внимание потребителя. Тут подразумевается как произвольное, так и непроизвольное. Произвольное подразумевает случайно увиденную рекламу, непроизвольная, когда реклама требует определенных действий, чтобы быть замеченной.

Интерес потребителя один из важнейших этапов создания рекламной кампании, безусловно, самый сложный. Вызвать интерес можно путем воздействия на чувства, на интеллект. Зрительные образы воспринимаются людьми по-разному, кто-то оценивает картинку, кто-то текст. В среднем не просмотр рекламы в журнале у читателя уходит пол минуты. Если реклама будет содержать объемный текст, то его читать не будут. Самое лучшее расположение текста - по середине, в основном слоган компании. Касательно изображения, здесь очень важна игра с ассоциативным мышлением.

Должна присутствовать эмоциональная атмосфера, чтобы вызвать у потребителя интерес. Это могут быть чувства умиления, страха, радости, удивления. Однако следует учитывать, что эти эмоции человек должен ассоциировать с товаром.

Реакция потребителя так же зависит от аргументации, предлагаемой маркетологом, в пользу продукции. То есть рекламодатель должен четко указать те качества, за которые нужно покупать этот товар, выбирая его из ассортимента множества других. Эти аргументы должны быть объективными, логически выстроенными, и полностью раскрывать сущность предлагаемого товара.

Этап запоминания напрямую зависит от ценности и информативности представленной информации. Всю рекламную информацию принято делить на три вида:

1. Востребованная информация. Потребитель ищет ее, хочет ее получить. Это в основном легко усеваемая информация.
2. Случайная информация. Имеет тенденцию очень плохо запоминаться.
3. Ненужная реклама. Такая реклама может вызывать только негативную реакцию, когда человек не обращает никакого внимания на рекламу, а иногда даже такая реклама вызывает раздражение.

После того, как человек убедился, что именно эта реклама то, что ему нужно, он начинает совершать определенные действия, чтобы получить понравившийся ему предмет. Степень восприятия потребителем текста зависит от трех основных моментов:

-Суммарное оформление изображения с текстом, который должен быть четким и разборчивым.

-Насколько интересен представленный читателю текст.

-Степень аргументированности текста, который нацелен убедить читателя.

Основное правило любой рекламной кампании: реклама стимулирует сбыт хорошей продукции и ускоряет провал плохой. То есть реклама может не только подчеркивает достоинства рекламируемого продукта, но и указывает на его недостатки.

Так же можно определить некоторые формы рекламы[[6]](#footnote-6):

1. Реклама в прессе. Существующие газеты и журналы можно разделить на общие и специальные. А по месту издания различают центральные и отраслевые. Так же существует классификация публикаций по видам информации: Информационные, коммерческие, рекламно-коммерческие. Аудитория, читающая журналы различается на 2 группы. Они различаются по доле бизнесменов, которые читают эти журналы.
2. Реклама на телевидении. Здесь дифференциация потребителей фактически отсутствует. Однако это самый массовый вид рекламы. Выбор рекламного времени определяется в соответствии с тематикой передачи. Так же имеет значение рейтинг просмотра передач. То есть для товаров массового спроса наиболее рентабельна реклама во время передач с высоким рейтингом, а для продукции производственного назначения нужна непосредственно тематическая передача. Например на РБК в основном идет трансляция рекламы, связанной с недвижимостью, куплей продажей предприятий и т.д.
3. Реклама на радио. Уже давно идет исследования воздействия на потребителя посредством разнообразных шумов, музыки и голосов. Так же реклама на радио осуществляется за счет спонсорства передач, транслируемых на текущей радиостанции.
4. Рекламные щиты. Такая реклама, за счет фиксированного образа, способствует запоминанию логотипа и слогана предприятия, она рассчитана не только на прохожих, но и на пассажиров и водителей авто.
5. Реклама на транспорте. Используется в основном для рекламы товаров массового спроса, а так же для сферы услуг.
6. Реклама в метро. Размещается в вестибюлях, на входе, вагоны метро и так далее. В основном рекламируют товары, магазины, услуги.
7. Выставки. Открывают возможности предоставить клиенту свой товар «воочию», провести дегустацию, сразу заключить сделку с клиентом, определить. Выставки тоже в основном тематические, и способствуют как продвижению товара, так и продвижению предприятия.
8. Прямая почтовая реклама или рассылка. Так как для предприятий очень редко обладают базами данных людей определенной профессии и интересов, что делает невозможным сужение круга почтовой рассылки. Это составляет основной минус такого типа рекламы. Рассылка производится в местах, максимально приближенных к месту реализации продукта.
9. Реклама на товарах народного потребления, скрытая реклама. Такой специфический вид рекламы очень распространен. Очень часто, просматривая фильм или сериал, можно увидеть, что тот или иной геро пользуется только определенной маркой часов, или автомобиля, потребляет товар, общедоступный. Ярким примером является давнейшее сотрудничество режиссера фильмов о Джеймс Бонде с автомобилями марки «Астон Мартин».
10. Реклама на воздушных шарах и аэростатах. В основном используется на вечеринках и корпоративных мероприятиях.
11. Устная реклама. В зависимости от ее массовости очень эффективна. Рассматриваются различные ее типы. Иногда это специальный обзвон потенциальных клиентов, а может быть создан эффект «сарафанного радио».

При выборе вида или формы рекламы необходимо руководствоваться целями, которые поставлены перед рекламной кампанией, рекламным бюджетом, регионом распространения рекламы.

1.2. Методы проведения рекламной кампании.

Реклама – один из инструментов маркетинга. Она используется не только для того, чтобы оповестить потребителей о ценах и свойствах товара. Она оказывает влияние на имидж предприятия.[[7]](#footnote-7)

Сейчас анализируя различные стратегии рекламных кампаний можно найти именно ту, которая подходит для этого товара. Опыт прошлых лет покажет ее результативность, или, как минимум, поможет избежать провалов.

Разрабатывать рекламную кампанию целесообразно в следующих случаях:

1. Захват новых рынков, определение новой целевой аудитории.
2. Выпуск новой продукции или усовершенствование старой.
3. Изменение общей ситуации на рынке.
4. Диверсификация.
5. Внесение изменений в имидж предприятия.

Так же следует отметить, что в связи с тем, что появилась тенденция к распространению дистрибьюторских сетей, выросла потребность в рекламных кампаниях для поддержки дилеров.

Сложность рекламной кампании находится на этапе планирования. Четко и грамотно сформулированные этапы проведения рекламной кампании могут помочь рекламе окупиться и принести прибыль. Однако сформулировать план проведения рекламной кампании может помочь только квалифицированный специалист. Однако содержать постоянного профессионала нецелесообразно, так как сама по себе реклама много времени не занимает, непосредственно рекламой обычно занимаются рекламные агентства. А во время реализации этих программ роль специалиста минимальна. В этой ситуации предприятия нанимают специального консультанта.

Его интерес состоит в создании грамотной и эффективно рекламной кампании, так как она определяет размер его гонорара, а так же репутацию на рынке.

Основной алгоритм разработки рекламной кампании указан на приложении 3.

Исходя из схемы, первым этапом является определение цели предприятия. Часто в качестве основной цели обычно указывается увеличение производства и захват новых рынков. Для организации очень важен стабильно растущий скат, а соответственно является универсальным средством измерения эффективности рекламы.[[8]](#footnote-8) И хотя реклама является второстепенной причиной увеличения сбыта, так как основное влияние оказывают: распределение, цена, стимулирования. Влияние рекламы на сбыт происходит через создание у потребителей определенного образа товара, или позиционирование.

Как известно, цели рекламной кампании напрямую зависят от внешних факторов. Эта зависимость отражена на приложении 4.

Потребители в данной ситуации это не только люди, на которых ориентированна данная реклама, но и все категории потребителей, которые предъявляют спрос на продукцию предприятия. Влияние на реализацию в этом случае оказывают влияние такие факторы, как: достоверность информации о предлагаемом продукте, свойства, за которые товар будет приобретаться, целесообразность приобретения у розничных и оптовых продавцов. Основными факторами в данном случае является надежность, политика и сервис.

Все рекламные аспекты взаимосвязаны между собой. Если потребитель мало знает о предлагаемых услугах. То не стоит информировать его о предприятии, если предлагаемая продукция не выставляется на витрины, то не стоит рекламировать товар у оптовиков.

Задача позиционирования полностью лежит на маркетинговом отделе. При отсутствии консультанта предприятие самостоятельно проводит все исследования, связанные с рекламной кампании. То есть производятся различные исследования потребителей, совершая глубинное интервью, определяется ряд исследований, которые нужно произвести. Обычно различные представления посетителей определяют различные варианты маркетинговой стратегии предприятия.[[9]](#footnote-9)

Маркетинговые стратегии помогают определить цели рекламной кампании. Однако во всем комплексе маркетинга рекламе отводится не самая главная роль. Это лишь один ее инструмент, с помощью согласованности его с другими достигается эффективность всей рекламной кампании.

Очень часто без привязки рекламы к маркетинговому комплексу очень часто организации не достигают желательного результата. Например, если по срокам разрекламированный выход товара не совпадает с реальным выпуском, то это окажет отрицательный эффект на спрос, поскольку товар отсутствует. Тогда реакция потребителя одна: обратиться к конкуренту за аналогом, а последующие рекламные акции компании окажутся проигнорированными.

Таким образом производится согласование целей и задач рекламы с выбранной рекламной кампанией. Если рекламная кампания еще не разработана, то согласование производится с выбранным руководством планом перспективного развития.

С помощью анализа стратегий конкурентов можно получить информацию о возможном поведении конкурирующих предприятий на проводимую рекламную кампанию. Хотя ее минусом является то, что она значительно сужает количество достижимых целей предприятия. Причем тут важно узнать еще один аспект, дело в том, что очень часто для достижения необходимого результата нужен объем выпуска рекламы сверх «нормы». На рынке рекламных услуг уже давно образовался уровень. Ниже которого реклама будет неэффективна. Это обусловлено тем, что разового просмотра рекламы потребителем иногда не достаточно для получения представления о продаваемом товаре. Так же тут идет соревнование между конкурирующими предприятиями за наиболее убедительное предоставление информации. Например, для ресторана очень важно показать довольство посетителями кухней, и насколько хорошо предприятие справится с это задачей, на столько увеличится число потенциальных клиентов, которые могут при этом отвратиться от услуг других ресторанов.

Обычно маркетолог исследует объем и конкретную цель рекламы конкурентов, что позволяет снять ограничения и открыть новые возможности будущей рекламной кампании предприятия.

1.3 Методы оценки эффективности рекламной кампании

Любая реклама всегда вызывает вопрос о ее эффективности. В этой главе рассмотрены основные показатели оценки эффективности, представленные для различных сфер бизнеса, анализ самой оценки рекламы дает гарантии уверенности в том, что она принесет прибыль[[10]](#footnote-10).

Можно выделить следующие этапы оценки рекламной кампании:

Первый этап заключается в обозначении стартовой позиции. На этом этапе производится анализ поставленных целей, будь то осведомленность потребителей о продукте или позиционирования продукта на рынке. То есть оценивается возможность достижения цели, например через опрос потенциальных потребителей, спросить что им известно о компании, представляющей этот товар.

Следующий этап подразумевает анализ факторов, которые могут повлиять на проведение рекламной кампании, например, хватит ли бюджетных средств, выделенных на рекламу, спрогнозировать поведение конкурентов.[[11]](#footnote-11)

Третий этап включает в себя прогнозирование эффективности рекламного объявления или «претест». В случае полноценной рекламной кампании идет речь об анализе каждого из компонентов (рекламные щиты, видеоролики, объявления на радио). Так же необходимо изучить восприятие потребителей общей концепции предприятия, как психологически будет восприниматься реклама. Подробно о психологическом восприятии можно прочитать в параграфе 1.1. Такая политика поможет на начальном этапе подкорректировать общие компоненты кампании.

Четвертый этап включает применение показателей измерения эффективности рекламы в рекламное объявление. И тут можно использовать несколько методов. Например, в рекламном объявлении указать стоимость товара, более нигде не указывать, указать имя лица, которое может ответить на основные вопросы, связанные с реализацией продукта.

Пятый этап подразумевает выпуск процедур, которые оценивают поэтапные результаты рекламной кампании. К основным требованиям, применяемым к такому методу мониторинга, относится рекламная деятельность конкурирующих предприятий.

На шестом этапе рекомендуется провести повторный вопрос аудитории, опрашиваемой до проведения рекламной кампании. Далее, методом сравнения «До и после».

На седьмом этапе может быть применено огромное количество характеристик, критериев, показателей. Наиболее известным критерием оценки рекламной кампании является запоминание. Оно включает в себя большое количество элементов: осведомленность, предпочтения, имидж, предпочтение.

Для определения того, насколько реклама эффективна, требуется несколько аспектов. Здесь подразумевается ее узнаваемость, запоминаемость. Эти критерии позволяют понять насколько большую аудиторию охватила реклама, сколько человек заинтересовались продукцией. Тут важна и степень заинтересованности, достаточно ли сильно реклама подействовала на потребителя, чтобы он выбрал среди ассортимента многих других именно этот товар или услугу.

Для того, чтобы определить, является ли именно этот критерий объективным для рекламной кампании необходимо выяснить, является ли он целесообразным для данного типа или вида товара или услуги. До подведения итогов оценочной деятельности необходимо рассмотреть еще и второстепенные факторы. Например, иногда, после поэтапного планирования по датам выясняется, что какая то услуга на рекламном рынке закрыта, или что например конкурирующее предприятие расширило рекламный бюджет.

На восьмом этапе связывают объективные показатели рекламы с тем, как это повлияло на достигнутые результаты. Этот этап может быть осуществлен в любых условиях.[[12]](#footnote-12)

Основную сложность разработки оценки рекламной кампании эффективности не дает возможности давать готовые рекомендации и советы. Эффективность затрат – отношение затрат к результату. Основная проблема- определить количественное выражение затрат. Среди основных «препятствий» можно выделить:

1. Неохватность анализируемого процесса, рекламной кампании. Рекламная кампания основана на информационном процессе, комплексе мер по продвижению и сбыту, процесс связи с общественностью.
2. Неопределенность процесса на ход которого оказали существенное влияние большое количество факторов.

Постановка большого количества задач и неуверенность в конечном результате – все это очень сильно затрудняет составление плана оценки эффективности рекламной кампании.[[13]](#footnote-13)

Можно выделить три основных направления оценки эффективности рекламной кампании:

-Анализ сервиса в компании, коммуникативной эффективности рекламы. В числитель ставится число рекламных агентов.

-Анализ финансовой рентабельности от проекта, который включает в себя такой показатель, как: рост объема сбыта, по отношении к затратам, которые для этого сделаны.

-Анализ эффективности содержания рекламы, а точнее ее компонентов: форма, цветовая гамма, рекламное сообщение.

2. Характеристика ресторана «Next door»

2.1 Общая характеристика ресторана «Next door»

В ноябре 2006 года открылся ресторан "Next Door". Он находится на третьем этаже недавно отреставрированного четырехэтажного особняка на Воздвиженке.

"Next Door" переводится с английского "по соседству", "рядом". Название нового ресторана обыгрывает его месторасположение - чтобы попасть в "Next Door", нужно миновать входные двери, подняться по лестнице в холле и проехать два этажа в золотом лифте. "По соседству", на других этажах, есть много дверей, ведущих в офисы.

Next door переводится с английского «по соседству», «рядом». Название нового ресторана, расположившегося на третьем этаже недавно отреставрированного четырехэтажного особняка на Воздвиженке, обыгрывает его местонахождение — чтобы попасть в Next Door, нужно миновать входные двери, подняться по лестнице в холле и проехать два этажа в «золотом» лифте. «По соседству», на других этажах, есть много дверей, ведущих в офисы.

Основное направление — густо-серый цвет стен и кресла из белой кожи. Потом уже появились большие круглые столы из полированного дуба, бархатные драпировки густого шоколадного цвета, столики из палисандра. А такие яркие детали, как, например, кольца на колоннах из нержавеющей стали, из-под которых струится красный неоновый свет, или красные живые цветы на столах, оживляют пространство и делают его современным.

Особенности помещения повлияли на выбор концепции нового ресторана. Next Door вмещает в себя основной зал, разделенный на несколько зон и рассчитанный более чем на 200 посадочных мест, и три автономных зала на 50, 20 и 15 человек. В центральном зале находится сцена с профессиональным светом и звуком, которая по мере надобности легко трансформируется в танцпол или кинозал.

Так же следует отметить, что особенностью предприятия является режим его работы: с 15.00 и до последнего клиента.

Стоимость среднего заказа – 120-150 у.е. Средняя загруженность ресторана 75-80 %.

Next Door делает ставки на банкетные мероприятия закрытого характера. Большой зал со сценой и три независимых друг от друга кабинета — идея имеет все шансы на успех. Кухня — креативная французская.

Для групп по 20-25 человек в Next Door – уютные кабинеты, для 50-ти –серый зал.

Основным видом деятельности ресторана «Next door» является общественное питание. Развитие фактического товарооборота предприятия за последние четыре квартала характеризуется данными, указанными на приложении 5.

Данные таблиц показывают, что за последние 3 квартала темпы роста розничного товарооборота изменялись неодинаково: в первом квартале (январь-апрель 2008) рост товарооборота составил 115,6%, во втором квартале (май-август 2008) – 122,4% (увеличился на 22,4%), а в третьем квартале (сентябрь-декабрь 2008) – 118,5%. Эго объясняется тем, что цены на услуги, предоставляемые рестораном, выросли в 2009 году по сравнению с 2008 годом.

Физический объём товарооборота увеличился в 2009 году по сравнению с 2008 годом на 2,5%,. Темпы роста физического объема товарооборота (объема предоставляемых товаров и услуг) невысокие, но тенденция намечается положительная.

По данным этих расчетов можно сказать, что около 90% прироста товарооборота получено за счет роста цен. Потери покупателями денежных средств от повышения розничных цен (в связи с покупкой товаров по более высоким ценам в предприятии) составили 1112,3 млн. руб.

За 2008-2009 гг. среднегодовой темп роста товарооборота предприятия в действующих ценах составил Тср действ. = == 1,188, или 118,8%, а в сопоставимых ценах Тср сопост. = == 1,020, или 120,0%.



По кварталам розничный товарооборот предприятия распределялся неравномерно. Наибольший удельный вес в годовом товарообороте занимает оборот четвертого квартала – свыше 27,0%, а наименьший удельный вес в годовом обороте приходится на первый квартал – свыше 23,0%. И распределение оборота по кварталам года продолжает изменяться.

Товарооборот предприятия по кварталам года распределялся неравномерно и развивался неритмично. Еще более неритмичное развитие получил товарооборот по месяцам года. (см. Приложение 6)

Из данных таблицы видно, что размах колебаний роста розничного товарооборота по месяцам еще больше, чем по кварталам. Темп роста товарооборота колеблется от 110,1 % (апрель) до 124,0% (март).

На развитие розничного товарооборота предприятия общественного питания оказали следующие факторы:

* обеспеченность трудовыми ресурсами и эффективность труда

работников;

* состояние и эффективность использования материально технической базы предприятия.

Организационная структура ООО «Next Door» представлена на приложении 7.

На генеральном директоре лежит решение огромного числа задач: принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные о хозяйственные нужды. Владельцы предприятия и генеральный директор определяют круг поставщиков, долевые отношения с которыми гостиница поддерживает в первую очередь.

Финансовый отдел ресторанного комплекса включает финансового директора, экономиста. Основной задачей является регулирование денежных процессов, бюджетирование, финансовое планирование хозяйственной деятельности, анализ финансовой деятельности предприятия, отчетность, управление финансовыми потоками.

Бухгалтерия занимается ведением документооборота и учета товародвижения. Служба питания включает в себя кухню и зал.

Такая структура называется линейная структура персонала.

Линейная структура управления характеризуется тем, что все функции сосредоточены в линейных звеньях, и каждый работник подчиняется одному руководителю и получает указания только от одного руководителя. Это исключает получение подчиненными противоречивых и не увязанных между собой заданий и распоряжений, повышает ответственность руководителей за результаты работы.

В соответствии с указанной организационной структурой можно выделить организационно административные методы управления.

Организационно-административные методы управления базируются на прямых директивных указаниях. Объективной основой использования этих методов выступают организационные отношения, составляющие часть механизма управления. Задача организационно-административной деятельности состоит в координации действий подчиненных. Никакие экономические методы не смогут существовать без организационно-административного воздействия, которое обеспечивает четкость, дисциплинированность и порядок работы в коллективе. Важно определить оптимальное сочетание, рациональное соотношение организационно-административных и экономических методов.

Существует три формы проявления организационно-административных методов на ООО «Next Door»:

• обязательное предписание (приказ, запрет и т.п.);

• согласительные формы (консультация, разрешение компромиссов);

• рекомендации, пожелания (совет, разъяснение, предложение и т.п.).

Один из методов прогнозирования спроса на продукцию общественного питания базируется на применении структурных моделей спроса, построенных на основе данных выборочных обследований бюджетов семей в разрезе отдельных социальных групп населения. Структурная модель спроса представлена на приложении 8, где дана группировка семей по размерам душевого дохода и числовая характеристика денежных расходов на покупку товаров, в том числе на продукцию и услуги общественного питания.

На основе структурной модели спроса можно определить средние годовые расходы на одного члена семьи на продукцию общественного питания. Они будут равны 7,8 млн руб. [(4 x 10 + 5,5 х 20 + 7,0 х 35 + 9 х 20 + 12,1 х 10 + 16,2 х 5): 100]. Зная численность населения и средние расходы на продукцию общественного питания на одного члена семьи, можно рассчитать спрос на услуги ресторана «Next door».

2.2 Характеристика услуг, предоставляемых рестораном «Next door»

Услуги, предоставляемые рестораном представлены на приложении 9.

Суть организации производства предприятия заключается в том, чтобы создать условия, обеспечивающие правильное ведение технологического процесса приготовления пищи.

Ресторан «Next door» имеет большое количество цехов, специализирующиеся по различным видам блюд, изготавливаемых на предприятии: холодный цех, горячий цех и цех изготовления кондитерских изделий.

Внутренние цехи подразделяются на : заготовочные (цех доработки полуфабрикатов, овощной); доготовочные (уже непосредственно на горячий, холодный). В каждом цехе содержится штаб, занимающийся разработкой продуктов и подготовкой их к употреблению, оформлением блюд. В целом рассматриваемый ресторан имеет штаб в размере 50 человек.

В холодном цехе занимаются изготовлением салатов, ассорти, а так же подготовкой полуфабрикатов и мяса для горячего цеха, его последующей обработки. Таким образом холодный цех, в какой то степени, выполняет роль заготовочного.

В ресторане «Next door» в основном работают на полуфабрикатах, поэтому обработку мяса, птицы, субпродуктов и рыбы сосредотачивают в одном цехе (цех доработки полуфабрикатов), также как и обработку всех овощей.

Также можно указать разработку план-меню. Она указана на приложении 10. Основные компоненты, которые оказывают влияние на составление меню в ресторане «Next door» , соответственно проведенным исследованиям, являются: Ассортимент блюд, ежедневно потребляемых посетителями, в соответствии с тем, что ресторан класса люкс, качество, предъявляемое к блюдам, должно соответствовать цене, так же сезонность сырья, затрачиваемого на изготовление, так же вместительность холодильников и склада, для обеспечения циркуляции сырья и продуктов ресторана. Так как ассортимент, предлагаемый рестораном, является эксклюзивным, каждому продукту соответствует определенные условия хранения, которые учитываются предприятием при составлении меню. Например, мясо косуле требует очень бережного ухода. На предприятиях со свободным выбором блюд оперативное планирование начинается с составления плана-меню на один день в соответствии с товарооборотом. В среднем загруженность ресторана 70%, с учетом того, что мест всего 200, то в среднем, ресторан посещает 140 человек в день. Каждый человек в среднем заказывает по 2 блюда, что означает, что средняя норма выработки блюд за день равна 380.

После расчета общего количества блюд, реализуемых за день, распределяют их по группам. Коэффициент потребления блюд m – это сумма коэффициентов потребления отдельных видов.

Количество горячих и холодных напитков, мучных кондитерских изделий определяется с учетом примерных норм потребления.

Количество отдельных видов блюд каждой группы, напитков и мучных кондитерских изделий устанавливается в плане – меню на основе накопленного опыта работы предприятия, с учетом характера потребительского спроса.

Спрос на меню – один из аспектов оценки качества услуг ресторана. Таким образом, можно плавно перейти к рассмотрению оценки качества услуг ресторана «Next door». Общая таблица оценки представлена на приложении 13.

Общее значение качества оценки на примере приема посетителей будет выглядеть так: (27\*5+49\*4+25\*3+7\*2+0\*1) /100 = 4,2

Удовлетворенность потребителей тем же критерием: (27\*100+49\*75+25\*50+7\*25+0\*0) /100 = 78,00%

Среднее значение уровня оценки потребителем услуг ресторана, можно представить как: 44,78/11 = 4,07

Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности = 823,50/11 = 74,86%

Существует большое количество факторов, так же оказывающих влияние на продвижение услуг, предоставляемых рестораном. Например, для многих очень важна возможность оплаты счета пластиковыми картами. Однако иногда, вследствие технических причин это не возможно. Так же летом качество сельскохозяйственных продуктов значительно выше, нежели зимой.

В столбцах I и II табл. 3 приведены результаты опроса потребителей о важности ресторанных услуг для удовлетворения запросов и нужд потребителей. При этом в столбце I мы можем видеть среднее значение оценки важности каждого компонента, а в столбце II – соответствующую этой оценке значимость (весомость) компонента для потребителя по сравнению с другими предложенными ему компонентами.

Как видно из таблицы 3 наиболее важной составляющей ресторанной услугой является радушный, поэтому все опрашиваемые поставили этому компоненту дерева оценку 5. В результате этого и среднее значение оценки важности для потребителя приема в рецепции получилось также 5. Практически такую же важность в глазах потребителя имеют такие компоненты дерева качества как чистота и организация питания в ресторане.

2.3 Анализ конкурентоспособности ресторана «Next door»

После проведенных исследований на рынке ресторанных услуг города Москвы, можно сделать вывод, что основные конкуренты «Next door» это рестораны «Андреас» и «Коста Дива», достаточно развитые в ресторанном бизнесе. Выбирались они по критериям спектра предоставляемых услуг, суммы среднего заказа, а так же географического месторасположения. В соответствии с проведенным анализом выяснилось, что все три предприятия обслуживают приблизительно одинаковый сегмент, их продукция и наименования обладают высоким качеством и разнообразием. Единственная проблема, с которой сталкиваются все три предприятия - это высокие цены.

Результаты исследования конкурентов можно представить в виде сравнительной таблицы на приложении 11.

В соответствии с таблицей можно сделать следующие выводы: исходя из того, данные, полученные путем анкетирования клиентов распределялись по пятибалльной шкале, выявились преимущества и недостатки ресторанов. Самым слабым звеном является то, что потребители попросту не знают о ресторанах, вследствие неразвитости рекламы. Так же существенным недостатком является цена. Компонент, который оказал положительное влияние на структуру спроса предприятия, является качество продукции и сервис, они же являются самыми главными в цепи ресторанного бизнеса.

Далее оформляется матрица конкурентной реакции. Для этого необходимо оценить финансово-экономическое, рыночное положение конкурентов. Оно представлено на приложении 11.

Если изменится цена на услуги, то есть снизится на 10%, то конкуренты вынуждены будут снизить цены: ресторан «Андреас» - на 5%, а ресторан «Каста Дива» - на 10%, при этом им придется увеличить расходы на рекламу соответственно: на 10% и на 12%; им также придется улучшить качество соответственно: на 5% и на 5%.

Если увеличатся расходы на рекламу на 10%, то «Андреас» снизит свои цены на 2%, а «Каста Дива» - на 5%.Им придется увеличить расходы на рекламу соответственно на 5% «Андреас» и на 5% «Коста Дива» и улучшить качество услуг «Андреас» на 2%, «Коста Дива» на 3%.

Если улучшить качество услуг на 10%, то «Андреас» снизит цену на 10%, а «Коста Дива» - на 15%.Они увеличат расходы на рекламу «Next door» на 2%, «Коста Дива» на 2%. Кроме того, они попытаются улучшить качество услуг соответственно «Андреас» на 10%, «Коста Дива» на 10%.

Тосно так же можно провести сравнительный анализ по всем параметрам между гостиницами, что в конечном итоге даст полный объем показателей, которые оценивают качество обслуживания в ресторанах. При этом значимость свойства в общей структуре свойств продукции должна совпадать со значимостью соответствующего элемента потребности.

Для получения на базе единичных группового показателя, характеризующего соответствие продукции потребности, необходимо объединить их с учетом значимости Полученный таким образом показатель характеризует степень соответствия данной продукции существующей потребности по всему набору технических параметров. Чем выше его величина, тем полнее удовлетворяются запросы потребителя. Единичные и групповой показатели отражают степень удовлетворения потребности, не позволяя при этом оценить конкурентоспособность продукции. Для этого необходимо сопоставить показатели анализируемой продукции и ее конкурента и выяснить, какая из них в большей степени соответствует потребности. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данной продукции в сравнении с продукцией конкурентов по отношению к конкретной потребности.

Несмотря на кажущуюся простоту рассмотренного выше показателя, его применение на практике в ряде случаев затруднительно. Он применим, когда четко известны потребность, функция, которую должна выполнять продукция, и конкретные условия ее осуществления. В большинстве случаев для этого необходима обширная и точная информация о потребностях покупателей, а также трудоемкие и дорогостоящие рыночные исследования. Поэтому часто конкурентоспособность оценивается косвенным методом - с помощью товара-образца. В этом случае за основу анализа берется не потребность, а товар-образец, уже пользующийся спросом и, следовательно, в какой-то мере близкий к общественным потребностям. Образец, таким образом, выступает в виде материализованных требований, которым должна соответствовать продукция, предназначенная для удовлетворения определенной потребности, а также моделирует потребность и позволяет вести сравнение его параметров с параметрами продукции, подлежащей оценке, что облегчает и удешевляет процесс анализа.

3. Проведение рекламной кампании ресторана «Next door»

3.1 Постановка цели и задачи проекта

В качестве основной цели рекламной кампании можно выделить стабильное долгосрочное конкурентное преимущество ресторана «Next door», по приведенным параметрам. В соответствии с полученными данными необходимо оценить факторы успеха предприятия, развить основные преимущества фирмы перед конкурирующими предприятиями, а так же возможность развития преимуществ при существующих условиях.

Для этой работы был выбран анализ ресторана «Next door», проведение его рекламной компании. В качестве основной цели, было выбрано выявление минусов, на основе которых будет строиться вся рекламная компания. Таким образом, в качестве цели проекта было выделено Доведение информации о ресторане «Next door» до 75% предполагаемой аудитории. В следующей главе буду проанализированы основные тенденции развития ресторана, выработано маркетинговое исследование основных сфер деятельности. Сегодня, во всем мире, очень большое значение придается развитию рекламы, рекламных компаний, направленных на продвижение гостиничного бизнеса. Большие потоки СМИ пестро украшены всевозможными рекламами, и теперь, большинство туристов, поедет отдыхать туда, в ту гостиницу, которая у всех на слуху. Таким образом, в качестве основных задач проведения проекта можно выделить:

1. Определение целевой аудитории, или сегмента, на который ориентированны услуги ресторана «Next door»;
2. Определение идеи рекламной компании.
3. Проведение Pest анализа ресторанного комплекса «Next door» в рамках маркетингового исследования;
4. Проведение Swot анализа и выявление внешних угроз;
5. Анализ конкурентной среды предприятия;
6. Разработка рекламной стратегии:
7. Определение сметы рекламной компании;
8. Оценка эффективности рекламной компании после ее проведения.

Изначально следует определится с выбором типа рекламной компании.

Для ресторана «Next door» скорее подходит увещевательная реклама, так как в качестве основной цели стоит привлечение новой аудитории, расширение предприятия.

Такой выбор обусловил жизненный цикл продукта, в частности услугами, предлагаемыми гостиницей.

Среди другой классификации рекламной кампании можно выделить характеристику, на основе времени ее проявления.

Для рекламной кампании ресторана использована цикличная рекламная кампания. Хороша она тем, что не отпускает клиента, и при этом не требует таких огромных вложений. Здесь главное – точно определить цикл. Иногда к цикличности побуждают конкуренты. Когда нет сил бороться, с их рекламой, нужно просто сделать перерыв, а потом сказать: “И снова здравствуйте!”. Эту стратегию в совершенстве отработали “Пепси” и “Кола”, а также мировые спортивные и фэшн-бренды (“Addidas”, “Nike”, “H&M”). В Москве похожими методами рекламируются застройщики, ритейлоры, сотовые компании. То есть эта стратегия особо востребована на олигопольных рынках.

Основные этапы проведения рекламной кампании отражены на приложении 14.

В качестве первой стадии, первого этапа есть заложение фундамента, ознакомление аудитории с предлагаемым товаром, продуктом. В данном случае ознакомление аудитории с гостиницей.

В последствии идет стадия уровня увеличения информации, то есть по достижению определенной степени осведомленности целевой аудитории раскрывать определенные свойства, такие как вместительность гостиницы, предоставляемые услуги внутри комплекса.

Ценность и значимость выбора клиентов подчеркивает стадия убежденности, показывая клиенту, что он сделал единственно правильное решение.

Таким образом, образовывается аудитория, которая хочет заселяться именно в эту гостиницу, при этом рекламная кампания прошла стадию уровня желаний. И, наконец, заключительным этапом рекламной кампании является увеличение аудитории, увеличение спроса.

3.2 Маркетинговое исследование ресторана «Next door»

Предприятие ресторанного типа «Next door» появилось на рынке общественного питания относительно недавно, но уже нашло свое признание в определенных кругах. Для того чтобы расширить свое влияние на рынке, необходимо провести рекламную кампанию. С этой целью администрация ресторана обратилась в предприятие ООО «Рекламные технологии», для совершенствования рекламы и донесения рекламных сообщений до потребителя.

Чтобы рекламная кампания была проведена точно и грамотно и принесла результат, необходимо исследовать маркетинговое положение ресторана на рынке общественного питания. В прошлой главе был приведен анализ конкурентной среды ресторана, то есть его сравнительная характеристика по отношению к двум другим. В этом параграфе основной целью будет изучение сильных и слабых сторон предприятия, определение целевой аудитории, прогнозирование угроз и положительных внешних эффектов. Для этого будут использованы основные инструменты маркетинга.

Для проведения рекламной кампании необходимо определить сегмент, на который будут направлены рекламные действия. Для того, чтобы это сделать, нужно рассмотреть функциональные особенности «Next door». Ресторан класса люкс, позиционирует себя с роскошью, богатством. Ресторан Французской и Итальянской кухни, шеф повара – специалисты высшего уровня, приехавшие и Италии и Франции, так же есть повар кондитер, чьи кондитерские изделия пользуются большим спросом. Финансовая сторона: средний чек 120-150 у.е., оборот за год составил 2 604. млн.р., за текущие месяцы 2009 года 957 млн. р. Итак, основными этапами процесса сегментирования являются:

1) Посредством анкетирования собрать информацию о потребностях населения;

2) Посредством построения субъектно – объектной схемы определить конкретный способ удовлетворения потребности; (см. приложение 15.).

3) Посредством составления портрета потребителя определить емкость рынка. (см. приложение 16.).

4) Определить сегмент рынка, на который должна быть ориентированна реклама.

Итак, в ходе процесса анкетирования было опрошено 170 человек. Основные недостатки, с точки зрения потребителей это слишком высокие цены и неразвитость рекламы, вследствие чего потенциальный потребитель просто не знает о существовании ресторана. Так же многие указали на то, что в ресторане очень высокий сервис и качество предлагаемых блюд. Таким образом, анкетирование помогло обозначить цели проведения рекламы, выявив недостатки, и указав на положительные стороны.

При построении субъектно – объектной схемы было выявлено, что основной способ удовлетворения потребностей посетителей – это поддержание качества продукции на высоком уровне.

В ходе составления портрета потенциального потребителя было выявлено, что основными клиентами ресторана являются люди с высоким доходом, а в основном у посетителей ресторана целью является проведение семейного вечера. Таким образом, рекламная кампания ресторана «Next door» должна быть ориентированна на семьи с высоким душевым доходом. Это и есть основной сегмент рынка, на который должна быть ориентированна рекламная кампания ресторана «Next door».

На 1 января 2009 года численность населения Москвы составила 10 509 млн. человек. Выбранный сегмент составляют люди от 33 до 60 лет, их процент в общей численности составил 42,8 процентов, то есть 4 498 млн. Из них 23% - высокодоходная группа, на которую ориентированна рекламная кампания, то есть реклама нацелена на 1 035 млн. человек.

Следующим этапом маркетингового исследования будет проведение SWOT анализа. С его помощью мы можем определить сильные и слабые стороны предприятия, оценить угрозы и возможности развития предприятия.

Сильные стороны:

* широкий ассортимент продукции;
* молодые, перспективные кадры;
* квалифицированный персонал;
* высокое качество продукции;
* имеет сертификат качества;
* новое оборудование;
* постоянные клиенты;
* эффективная система сбыта готовой продукции;
* предприятие остается финансово независимым;
* разнообразный ассортимент;
* хорошие деловые связи с потребителями продукции и поставщиками;
* удобное месторасположение.

Слабые стороны:

* высокие цены;
* высокая текучесть кадров;
* недостаток квалифицированных рабочих;
* зависимость от поставщиков;
* отсутствие долгосрочных источников финансирования;
* недостаток рекламы;
* внутренние производственные проблемы.

Возможности:

* достичь высокой степени конкурентоспособности предприятия;
* повышение производительности труда на предприятии;
* улучшение уровня жизни населения;
* неудачное поведение конкурентов;
* снижение налогов и пошлин;
* совершенствование менеджмента;
* изменение рекламных технологий;
* появление новых технологий;
* политическая стабильность;
* большой выбор поставщиков.

Угрозы:

* возможность появления новых конкурентов;
* снижение благосостояния населения;
* падение спроса на продукцию в летний период;
* нестабильность цен поставщиков;
* уменьшение выпуска товаров;
* снижение общей платежеспособности предприятий;
* нестабильная ситуация в стране;
* уровень инфляции;
* изменение законодательства;
* рост налогов и пошлин;
* изменение потребностей потребителей;
* нестабильность поставок со стороны поставщиков.

Анализ среды предприятия показал, что наибольшую угрозу для компании представляют экономические факторы. Организации стоит в первую очередь в отношении этих факторов применить свои сильные стороны, которые должны помочь преодолеть существующие угрозы.

В наибольшей степени благоприятное влияние на организацию оказывают покупатели и поставщики, со стороны которых нет каких-либо существенных угроз. То же можно сказать и о политических, социальных и технологических факторах внешней среды. Таким образом, именно данными возможностями и, прежде всего со стороны покупателей и поставщиков предприятие должно воспользоваться для преодоления своих слабых сторон.

Следующим этапом маркетингового исследования будет проведение PEST-анализа, в основе которого лежит определение влияния внешних факторов на работу предприятия.

PEST-анализ представлен на приложении 17. Из него видно, что на определенные минусы предприятия оказали влияние ряд внешних минусов. Так, например, финансовый кризис, который оказал свое влияние на относительно молодое предприятие, в задачу ООО «Рекламные технологии» входит выявление основных «ударов» нанесенным кризисом, а также методов их преодоления.

Таким образом, можно сказать, что среди основных негативных внешних факторов является политическое внешнее влияние, которое заключается в росте налогов, а так же экономическое, обусловленное финансовым кризисом.

3.3 Разработка основных компонентов рекламной кампании «Next door»

Рекламная кампания «Next door» была проработана компанией ООО «Рекламные технологии» по плану, представленному на приложении 18. Бюджет рекламной кампании составил 15 млн.р. (расчеты приведены в следующем параграфе). Основными задачами, в соответствии с предыдущими исследованиями, являются:

1. Увеличение количества клиентов на 30%;
2. Снижение издержек на 5%;
3. Совершенствование менеджмента компании.
4. Добиться узнавания потребителем торговой марки на 70%.

В соответствии с задачами были выбраны следующие инструменты рекламной политики:

1. Создание Интернет – сайта ресторана.
2. Размещение транспарантов-перетяжек по городу.
3. Создание радио - рекламы.
4. Создание видео рекламы по городу.
5. Реклама в транспорте.
6. Проведение выставок.
7. Размещение рекламы в публицистических изданиях.

Выбор данных инструментов был обусловлен исследованиями в области рекламы, приведенных на приложении 19. Ориентировочно первый цикл рекламы намечен на 4 месяца (квартал), с апреля по июль. Изучив данную таблицу, сделан следующий выбор: главными средствами распространения рекламы ресторана «Next door» выбраны вышеперечисленные средства. Разберем каждый из предложенных типов рекламы.

1. На официальном сайте ресторана будет размещена полная информация о стоимости услуг ресторана, меню, содержащее вес и цены, адрес, рекламный текст, данные администрации. Так же будет учтена возможность электронного бронирования мест в ресторане и заказ банкетов, создана электронная книга жалоб и предложений. Стоимость такого сайта составляет 100 000 рублей. Обслуживание – 20 000 за месяц, итого за квартал: 180 000 рублей, за год 440 000.

2. Перетяжки (транспарант - перетяжки) также являются одним из наиболее эффективных видов наружной рекламы. Размещение рекламы на перетяжках (транспарант - перетяжках) ничуть не менее популярно, чем реклама на щитах 3х6. Рекламные перетяжки (транспарант - перетяжки) также располагаются на транспортных артериях города. Однако положение перетяжек по отношению к потоку способствует легкому восприятию такой наружной рекламы. Перетяжки (транспарант - перетяжки) предоставляют возможность размещения рекламы с обеих сторон, что увеличивает фактическую аудиторию такой наружной рекламы. Изготовление и размещение рекламных перетяжек может занимать от 1 дня, а частая смена информации на перетяжках обеспечивает отсутствие эффекта привыкания. Расположение транспаранта-перетяжки над проезжей частью основных транспортных магистралей и над большинством улиц города позволяет размещенной на транспарант - перетяжке рекламе находиться в прямой видимости миллионов водителей и пассажиров, что позволяет в короткий срок донести информацию до потенциального потребителя. С помощью транспаранта-перетяжки можно сообщить об открытии магазинов, салонов, распродажах, концертах и о множестве других мероприятий. Транспарант-перетяжка крепится между двух отдельностоящих опор, соединённых между собой троссовой конструкцией.

Предполагается разместить такие транспаранты на Новом Арбате 21, а так же на Воздвиженке 9. Стоимость установки 180 000. Общая стоимость на Арбате в месяц составляет 40 500. Соответственно квартал 3 420 000, а год 6 660 000. Стоимость на Воздвиженке 62 000, 400 500 в месяц, квартал 2 240 000, за год 5 480 000. Итого: 3 420 000+2 240 000=5 660 000 за квартал и 10 214 000 за год.

3. Реклама по радио – экономична и проста, к тому же тарифы на радиорекламу значительно ниже, чем на другие виды рекламы. (Выход 1 или 5 раз в день). При размещении рекламы на радио следует учитывать, что ее стоимость зависит от времени суток, праздничного или выходного дня, а так же от самой формы рекламы. Наиболее популярным является утреннее время с 6,00-10,00, раннее вечернее 15,00-19,00 и первая часть лучшего вечернего времени с понедельника по пятницу.

Стоимость радиорекламы составляет 1 000 рублей за минуту, выход за день 2 раза, следовательно за месяц – 60 000 рублей. Договор с радиостанциями «Хит Фм» и «Европа Плюс», с 2009 по 2010, следовательно стоимость услуги за год составит 720 000 рублей,

4. Создание видео рекламы по городу. Количество показов видео рекламы на экранах города составляет 100 раз в день, выход каждые 5 минут по 15 секунд 50 рублей ролик, это приносит эффективность от рекламы, ориентацию на большую аудиторию. За квартал 600 000, за год = 1 800 000. Такая реклама является наиболее рентабельной, так как ее увидят самое большое количество человек, а следовательно обеспечится самый большой охват аудитории.

5. Реклама "Бегущая строка" в автобусе маршрута № 21 г. Москва.

Оплата за 1 месяц = 3 750 руб.

Рейтинг: в день ~ 1000 человек

Выход рекламы 1 раз каждые 5-10 минут. В день ~ 140 раз. Объем текста 120 знаков.

В январе 2009 года с фирмой "Успех" был заключен договор о сотрудничестве и предоставлении услуг по размещению рекламы на транспорте. Период действия договора: апрель - июль 2009 года.

Стоимость услуги за квартал– 15 000 руб, за год – 180 000.

6. В период с апреля по июль - намечено проводить выставки на всевозможных ярмарках услуг города Москвы, ориентация на бизнес - центры «Федерация» и «Северная башня».

Дополнять рекламные мероприятия ресторана «Next door» будут рекламные сувениры, так как это хорошее средство популяризации организации от имени которой их вручают. Так же на таких выставках будут выдаваться флаеры со скидками на проведение мероприятий (банкетов).

Таким образом, в стоимость проведения выставки вошло: оплата услуг мерчендайзеров, следящих за привлечением внимания к выставке (3 000 рублей), флаеры (1 000 рублей), аппаратура (2 000 рублей), аренда места (900 рублей). Данные за один месяц. Итого за квартал: 27 600, за год – 331 200.

7. Выберем из большого количества газет те издания, которые наиболее точно соответствуют - целевой аудитории. Это "TimeOut Москва", "Шоппинг гид" в городе Москве, специализированный журнал "Рестораны Москвы". Выпуск газеты " TimeOut " в Москве имеет рейтинг 12%, а газеты " Шоппинг гид " 17%. При общем перекрытии, составляющем 5%, охват аудитории этими двумя носителями такое: (12 + 17) - 5 = 24% всего населения. Зато 5% населения увидят рекламу в обоих журналах, это и будет величина коэффициента перекрытия. Адрес магазина и его специализация указаны в новом справочнике "Рестораны Москвы". Стоимость за расположение на переднем глянце, 10% от обложки – 5 000, расположение в «Шоппинг Гиде», Рядовая страница журнала «TimeOut» - 2 000, итого за месяц 2 000, за квартал – 4 000, совместно с ШоппингГид, 36 000, за год – 108 000.

3.4 Расчет рекламного бюджета

Для расчета рекламного бюджета ресторана «Next door» был использован метод целей и задач. В качестве необходимых показателей, учитываемых при этом методе используется таблица охвата аудитории средствами распространения рекламы. Она приведена на приложении 20.

Изначально необходимо рассчитать количество потребителей, которые будут контактировать с рекламным сообщением.

Пк=(12\*(77 600\*30+ 77 650\*30+ 259 000+258 500+10 350\*4 200 +207 000+196 500+196 800+207 000\*3 000+72 450\*5))/1 000 \* 0,2=1 609 460.

12-период действия рекламы, 1 000-количество раз, которые потребитель должен увидеть за месяц.

Теперь подсчитаем количество потребителей, которые будут осведомлены о товаре:

Косв=1 609 460\*0,5=804 730

Количество потребителей, готовых пойти в ресторан:

Кг=804 730\*0,2=160 946

Итак, бюджет рекламной кампании составит:

БР=440 000+ 10 214 000 + 720 000+1 800 000+180 000+331 200+108 000=13 793 200

4. Оценка эффективности рекламной кампании

Подсчитать абсолютную экономическую эффективность отдельных рекламных акций или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов потребителей с другими людьми, особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента.

Оценка эффективности рекламной кампании очень часто вызывает недовольство у ряда крупных компании и организаций. Это обусловлено тем, что на рекламу тратятся огромные деньги, а просчитать результат практически невозможно. Однако реклама остается одним из наиболее эффективных инструментов товарной политики, позволяя увеличить объемы сбыта.

Можно выделить несколько основных причин низкой эффективности рекламы:

1. Отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.

2. Несопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности, а также корпоративной стратегии.

3. Отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю).

4. Отсутствие обратной связи с потребителем.

5. Ошибки сегментации.

6. Низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу, а также сотрудников рекламных агентств.

7. Отсутствие систематизации и последовательности при проведении рекламных акций.

Экономическая эффективность рекламы определяется по степени ее воздействия на развитие товарооборота. Сравнивают также затраты на рекламу и ту прибыль, которую получила организация вследствие увеличения товарооборота под воздействием рекламы.

Сделаем расчет экономической эффективности уже проведенных рекламных мероприятий. Исходными данными являются оперативная информация и бухгалтерская отчетность.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в марте определили следующим образом:



(4)

Где Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в рублях,

Тс - среднегодовой товарооборот до рекламного периода в рублях,

П - прирост среднегодового товарооборота за рекламный период в процентах,

Д - количество дней учета товарооборота в рекламный период.

Тд=2 604 \*365/100=9 505 (млн)

Определим экономический эффект рекламной кампании между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее:



(5)

где Э - экономический эффект рекламирования в рублях,

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в рублях,

Нт - торговая надбавка за товар в % к цене реализации,

Up - расходы на рекламу в рублях,

UД - дополнительные расходы по приросту товарооборота в рублях.

Э=9 505 000\*100/100-(13 793+1 543)= 9 505 000 – 15 336=9 489 664 (млн)

Экономический эффект рекламирования в рублях – 9 489 664 млн. рублей.

Эффективность затрат на рекламу характеризует также ее рентабельность:



(6)

Где Р - рентабельность рекламируемого товара в%;

П - прибыль, полученная от рекламируемого товара в рублях;

U - затраты на рекламу данного товара в рублях.

Р=9 489 664\*100/13 793 200= 69%

Итак, рентабельность рекламной кампании ресторана «Next door» равна 69%.

Поскольку целью рекламы является направленное формирование эмоций и желаний человека, то специалисты по рекламе должны быть хорошими психологами. Особенно важны здесь знания в таких областях психологии, как мотивация и психологическое воздействие в виде влияния и внушения.

Рекламная деятельность состоит из ряда определенных шагов и мероприятий, которые следует соблюдать в строгой последовательности. Только системный подход к рекламе способен принести эффект. Непродуманная, неаргументированная и бессистемная рекламная политика оборачивается не только напрасной тратой средств и времени. Зачастую такой дилетантский подход превращает рекламу в ее противоположность – антирекламу, которая создает отрицательный имидж фирме или ее продукту. И это, в конечном счете, снижает сбыт товара (услуги) или не позволяет им выйти на рынок и укорениться на нем.

Оценка эффективности некоторых уже проведенных мероприятий рекламной кампании ресторана, показала, насколько высокоэффективной будет вся проведенная рекламная кампания по продвижению товара организации.

Так же существует ряд других показателей, используемых для оценки эффективности рекламной кампании. Ниже приведены некоторые из них.

1.Для того чтобы просчитать первый показатель GRP, нам необходимо просчитать рейтинг каждого из типов рекламы. Изначально, следует отметить, что формула рейтинга выглядит так:

Rating = Число людей, которые просматривают эту рекламу/число потенциальных потребителей.

- Реклама в транспорте. Если в день такую рекламу просматривает 1 000 человек, то за планируемый год проведения рекламной кампании число людей, как и просмотра рекламы будет составлять около 365 000. Тогда:

Rating= 365 000/ 1 035 000=0.35.

- Видео реклама по городу. Приблизительный охват за месяц = 207 000, то есть в год 207 000\*12= 2 484 000, отсюда:

Rating=2 484 000/1 035 000= 3

- Транспаранты – перетяжки. По Новому Арбату – 196 500, по Воздвиженке 196 800. Совместно 393 300, в месяц, а в год: 4 719 600.

Rating=4 719 600/ 1 035 000=5

-Интернет сайт ресторана. Если охват за месяц составляет 207 000, за год 2 484 000, то:

Rating=2 484 000/1 035 000= 3

- Выставки. Охват за месяц: 72 450, за год: 72 450\*12=869 400,

Rating = 869 400/1 035 000=1,3

-Журналы.

«ШоппингГид» в месяц охват населения 259 000

«TimeOUT» в месяц 258 500, суммарно 517 500, за год:517 500\*12 = 6 210 000,

Rating = 6 210 000/1 035 000=6

-Радио реклама

«ХитФМ» охват аудитории за месяц 77 600,

«Европа Плюс» охват аудитории за месяц 77 650, суммарно 155 250, за год: 155 250 \*12=1 863 000

Rating =1 863 000/ 1 035 000=2.

Сумма всех рейтингов:

GRP= ∑ Rating= 2+6+1.3+3+5+3+0.35=21.

2. Величина, характеризующая аудиторию, видевшую рекламу в ходе кампании, называется “охват аудитории” (Reach). Охват характеризуется двумя показателями:

-аудитория, видевшая рекламу n раз - Охват (n) (Общая численность людей, кеоторые видели рекламу деленная на потенциальную аудиторию.)

-аудитория, видевшая рекламу не менее n раз - Охват(n+).

Reach=1 609 460/1 035 000=1,5

Reach+=804 730/1 035 000=0,7

3. Цена за тысячу обращений к аудитории - “цена за тысячу” (CPT - Cost Per Thousand). Данный показатель используется при выборе различных источников размещения информации или времени размещения в одном.

Он рассчитывается как СРТ= Стоимость размещения рекламы / общее число потенциальных покупателей. В нашем случае:

СРТ= 13 793 200/1 035 000=13.

4. Другой стоимостной показатель - “Стоимость за тысячу контактов” (CPT OTS) - цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели тысячу раз, независимо от реального количества людей, видевших рекламу.

СРТ OTS=13 793 200/10 000 000=1,379

5. Третий стоимостной показатель, используемый при медиа-планировании “Стоимость за тысячу представителей целевой аудитории” (CPT Reach).

CPT Reach=13 793 200/ 0,7\* 1 035 000\*100=13 793 200/724 500\*100=1903

6. Если считать основным критерием эффективности рекламной кампании получение максимального значения показателя “Сумма рейтингов”, то является целесообразным ввести коэффициент “Стоимость за единицу суммы рейтингов” (CCP -Cost Per Point), характеризующий эффективность расхода средств. Чем меньше этот показатель, тем эффективнее рекламная кампания (с точки зрения рекламодателя).

На основе данных о финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия ООО "Next door", а также данных анализа маркетинговой деятельности и рассчитанного по методике ООО «Рекламные технологии» показателей эффективности рекламной кампании, можно сделать вывод, что деятельность предприятия достаточно успешна. Предприятие занимает определенную нишу на рынке, имеет постоянных покупателей, посетителей, поставщиков и пользуется очень хорошей репутацией на рынке ресторанных услуг. Однако предприятие претендент на лидерство для удержания и улучшения своих позиций на рынке должно непрерывно улучшать показатели маркетинговой и финансовой деятельности.

Практические рекомендации по повышению уровня производительности ООО "Next door" были предложены на основе методики ООО «Рекламные технологии». По этой методике рекламная кампания фирмы оценивается через ряд общих показателей, используемых для оценки рекламной кампаниии, а так же финансовые показатели.

Поэтому, если количественные показатели рекламной кампании д или финансовые показатели, используемые в методике ООО «Рекламные технологии», увеличиваются, то и общий коэффициент производительности фирмы повысится. В данном исследовании практические рекомендации будут направлены на повышение показателей маркетинговой деятельности предприятия ООО "Next door" через изменение коэффициента рыночной доли, уровня цен и объема продаж.

Оценим, как изменится уровень конкурентоспособности предприятия ООО "Next door" после внедрения предложенных практических рекомендаций. Прирост объема продаж и прибыли приведен на приложении 21 и 22.

В мировой практике ответ на вопрос об эффективности рекламы решается с помощью исследований. За подобные работы берутся все солидные маркетинговые агентства, но эти исследования могут быть проведены и своими силами. Обычно они включают в себя опрос наиболее типичных представителей целевой аудитории. В ходе исследования выясняется, что именно потенциальные покупатели знают о рекламируемой фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании этой компании, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить. Маркетинговое агентство наверняка предложит в качестве метода исследования проведение фокус-групп или полевых опросов, но польза будет, даже если директор фирмы-рекламодателя просто спустится в торговый зал и поговорит с посетителями.

При измерении эффективности с помощью полевых опросов, обычно используются два метода. Первый – опрос групп потребителей, который очень похож на панельный. Теоретически, это самый лучший способ, так как для диагностики каждого этапа эффективности создается панель (выборка из целевой группы) и эту панель периодически опрашивают до рекламы и после нее. Этот метод позволяет выяснить закономерность на уровне отдельных потребителей (опрашиваем одних и тех же), но опять же только теоретически. На практике, подобные опросы очень дороги и трудоемки.

Второй метод – волновой опрос различных групп. Он позволяет связывать разные этапы оценки эффективности только косвенно, так как невозможно установить зависимости даже теоретически, потому что опрашиваются разные люди. Кроме того, между волнами обычно проходит в среднем 3-6 месяцев. Оба эти метода имеют один общий недостаток – когда эффективность измерена – уже поздно что-то менять, рекламная кампания прошла, бюджет потрачен, а эффект может быть нулевым.

На российском рынке распространен местный “гибрид” маркетинговых методов – опрос посетителей офиса фирмы или магазина компании с помощью анкет.

Однако анкетирование должно быть проведено как до, так и после проведения рекламной кампании. На предприятии «Next door» предварительный этап анкетирования был проведен и показал следующие результаты.

В качестве промежуточной меры эффективности рекламы часто используются показатели способности вспомнить рекламу. В различных модификациях они используются также для измерения степени принятия новых товаров. Специалистами разработаны различные показатели воздействия рекламы, измеряющие процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют лежащее в ее основе рекламное объявление или сообщение, запоминают марку товара и по крайней мере один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения.. Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Регулярно используются три следующие меры эффективности печатной рекламы, получаемые главным образом путем интервьюирования потребителей:

1. Показатель замеченности, характеризующий процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах. Для ООО «Next door» это 32% .

2. Показатель “доказано изложением”, характеризующий процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения, они, таким образом, подтверждают реальность своей способности запоминать, для предприятия 21%.

3. Показатель “узнавание”, характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут для исследуемого ресторана 68 %.

Заключение

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм.

Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка. При этом подчеркивается, что главной функцией рекламы является индивидуализация продукта, т. е. Выявление его из основной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты, способной более полно удовлетворить ту или иную потребность.

В процессе исследований, проводимых во время написания дипломной работы на тему "Организация рекламной кампании", изучалось состояние дел по планированию рекламы в фирме с целью выявления проблем в этой сфере деятельности организации и резервов повышения эффективности затрачиваемых рекламных средств. В качестве объекта исследования была выбрана компания ООО "Next door".

Деятельность данной организации представляет большой интерес с точки зрения рассматриваемой проблемы. Это связано прежде всего с тем, что начиная с 2008 года ООО "Next door" начало активное привлечение рекламы для продвижения на рынок города новой продукции и услуг. На начальном этапе организации коммерческой деятельности многие предприятия сталкиваются с проблемой привлечения различных средств рекламы для воздействия на рынок, но не всегда это бывает эффективно. Как видно из нашего примера, в начале своей коммерческой деятельности, фирма отказалась от планирования и анализа рекламной компании, что привело к потере финансовых средств, а так же к малому объему продаж продукции.

Во избежание характерных ошибок при планировании рекламной деятельности начинающим предпринимателям и крупным компаниям будет полезно ознакомиться с анализом рекламной деятельности предприятия и рекомендациями по совершенствованию рекламы.

При написании дипломной работы решались следующие задачи:

1. Исследование теоретических основ изучения проблемы. При этом были обобщены публикации отечественных и зарубежных авторов по данной теме.
2. Анализ эффективности рекламной кампании ООО " Next door ".
3. Формирование основных выводов и рекомендаций.

Анализ показал, что, несмотря на то, что предприятие довольно успешно работает в современных условиях, необходимо уделить особое внимание проблеме планирования рекламной деятельности на предприятии, чтобы избежать чрезмерных финансовых расходов, добиться поставленных целей, умело воздействовать на потенциальных потребителей продукции.

Исследования были направлены на то, чтобы заставить предприятие пересмотреть свою рекламную работу и добиться большей пользы в результате привлечения рекламы. Предприниматель, который сумеет правильно спланировать рекламную деятельность в своей фирме, получает огромное преимущество в конкурентной борьбе.

В зависимости от величины фирмы и наличия свободного времени и средств у директора, маркетолога или рекламиста, можно выбрать любой из способов измерения эффективности рекламы. Какой бы из способов ни был выбран, следует помнить, что идеально-эффективной рекламы не существует, но к идеальности необходимо стремиться.

Приложение 1

Основные причины снижения спроса на телевидение.[[14]](#footnote-14)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| За что не любят телевидение | В среднем | Россия | Франция | Германия | Италия | Мексика | Испания | США |
| Реклама | 64 | 50 | 63 | 57 | 68 | 49 | 73 | 59 |
| Отсутствие перемотки | 40 | 48 | 38 | 39 | 37 | 30 | 47 | 36 |
| Нельзя смотреть в удобное время | 38 | 40 | 37 | 37 | 35 | 22 | 50 | 30 |
| Не представляет интересной информации | 13 | 40 | 14 | 14 | 8 | 16 | 17 | 11 |
| Невозможность просмотра вне дома. | 8 | 20 | 8 | 7 | 12 | 17 | 10 | 6 |
| Отсутствие интерактивности | 7 | 29 | 3 | 5 | 13 | 11 | 10 | 5 |
| Нет конкретной причины | 7 | 29 | 4 | 5 | 11 | 8 | 12 | 3 |

Приложение 2

Расходы на рекламу в России на 2008 год.[[15]](#footnote-15)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Медиа | Рекламные доходы, млн.руб | | Изменение, % |
| 2008 | 2007 |
| Телевидение | 137,6 | 112,5 | 22 |
| Радио | 14 | 14,9 | -6 |
| Пресса | 57,6 | 51,9 | 11 |
| В том чиле газеты | 13,7 | 11,6 | 18 |
| Рекламно-информационные издания | 16,7 | 16,9 | 16 |
| Наружная реклама | 45,8 | 40,4 | -1 |
| Интернет | 7 | 4,9 | 13 |
| Другие носители | 4,5 | 3,1 | 43 |
| в том числе: Indoor-реклама | 2,5 | 1,9 | 45 |
| Неэфирное ТВ | 1,3 | 0,7 | 36 |
| Реклама в кинотеатрах | 0,7 | 0,5 | 100 |
| Журналы | 27,2 | 23,4 | 28 |
| ИТОГО : | 267 | 228,5 | 18 |

Приложение 3

Алгоритм проведения рекламной кампании.[[16]](#footnote-16)

Коррекция целей

Разработка системы контроля

Составление сообщения

Выбор исполнителей

Определение бюджетных средств

Предварительные испытания

Выбор средств и носителей

Определение целевой аудитории

Определение целей кампании

Приложение 4

Динамика товарооборота ООО «Nexт door» за 2008-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Квар-  талы | Фактический розничный товарооборот (млн. руб.) | | Цепные темпы роста товарооборота,  % | | Базисные темпы  роста товарооборота, % | |
| В действующих ценах | В сопоставимых ценах | В действующих ценах | В сопоставимых ценах | В действующих ценах | В сопоставимых ценах |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 1853,2 | 1853,2 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 2 | 2141,5 | 1896,3 | 115,6 | 102,3 | 115,6 | 102,3 |
| 3 | 2620,7 | 1911,8 | 122,4 | 100,8 | 141,4 | 103,2 |
| 4 | 3105,2 | 1929,4 | 118,5 | 100,9 | 167,6 | 104,1 |

Приложение 5

Ритмичность развития ООО «Next door» по месяцам 2008-2009.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кварталы | 2008 год | | 2009 год | | Отклонение в сумме  (+, - ) | 2009 г. в % к 2008 г. |
| сумма, млн. руб. | удельный вес, % | сумма, млн. руб. | удельный вес, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Январь | 202,1 | 33,1 | 228.2 | 32.0 | +26,1 | 112,9 |
| Февраль | 198,3 | 32,5 | 225,0 | 31,5 | +26,7 | 113,5 |
| Март | 210,4 | 34,4 | 260,8 | 36,5 | +50,4 | 124,0 |
| Апрель | 220,9 | 33,7 | 243,3 | 31,5 | +22,4 | 110,1 |
| Итого за 1 кв | 832 | 134 | 957 | 131.5 | +125.4 | 362 |
| Май | 215,4 | 32,9 | - | - | - | - |
| Июнь | 218,9 | 33,4 | - | - | - | - |
| Июль | 216,0 | 33,4 | - | - | - | - |
| Август | 214,8 | 33,2 | - | - | - | - |
| Итого за 2 кв | 865 | 133 | - | - | - | - |
| Сентябрь | 216,5 | 33,4 | - | - | - | - |
| Октябрь | 232,5 | 32,9 | - | - | - | - |
| Ноябрь | 229,0 | 32,4 | - | - | - | - |
| Декабрь | 229,0 | 32,4 | - | - | - | - |
| Итого за 3 кв. | 907 | 131.1 | - | - | - | - |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Всего за год | 2 604 | –– | 957 | –– | +125.4 | 362 |
|  |  |  |  |  |  |  |

Приложение 6

Организационная структура ресторана «Next Door».

Официанты

Сомелье

Хостес

Менеджер зала

Зал

Посудомойка

Котломойка

Повар

Су - шеф

Шеф повар

Кухня

Экономист

Служба безопасности

Директор

Охраны

Охранник

Финансовый отдел

Финансовый директор

Бухгалтер

Главный бухгалтер

Бухгалтерия

Директор

Приложение 7.

Структурная модель спроса, млн. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа семей по доходам на одного члена семьи | Удельный вес группы в общей численности | Расходы на покупку продовольственных товаров | | | | | |
| в том числе | | | | | |
| всего | хлеб и хлебобулочные изделия | мясо и мясопродукты | молоко и молочные продукты | … | Продукция обществен-ного питания |
| 1 | 10 | 36,0 | 3,8 | 8,4 | 2,0 | … | 4,0 |
| 2 | 20 | 38,0 | 4,0 | 9,5 | 2,5 | … | 5,5 |
| 3 | 35 | 45,0 | 4,1 | 11,0 | 3,0 | … | 7,0 |
| 4 | 20 | 54,0 | 4,2 | 12,0 | 3,0 | … | 9,0 |
| 5 | 10 | 61,0 | 4,3 | 13,5 | 2,9 | … | 12,1 |
| 6 | 5 | 68,0 | 4,4 | 15,0 | 2,8 | … | 16,2 |
| В среднем | \_ | 47,2 | 4,1 | 11,1 | 2,8 | … | 7,8 |

Приложение 8.

Спектр услуг, предоставляемых рестораном «Next door»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код | КЧ | Наименование |
| 12200 | 0 | Услуги общественного питания |
| 122101 | 2 | Услуга питания ресторана |
| 122200 | 8 | Услуги по изготовлению кулинарной продукции |
| 122201 | 3 | Изготовление кулинарной продукции по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и с дополнительным оформлением на предприятиях общественного питания |
| 122300 | 1 | Услуги по организации потребления и обслуживания |
| 122303 | 8 | Организация и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий |
| 122310 | 6 | Бронирование мест в зале |
| 122313 | 2 | Организация рационального комплексного питания |
| 122501 | 4 | Услуги по организации музыкального обслуживания |
| 122502 | 1 | Организация проведения концертов, программ и видеопрограмм |
| 122600 | 2 | Информационно-консультативные услуги |
| 122601 | 8 | Консультация специалистов по изготовлению, оформлению кулинарной продукции и кондитерских изделий, сервировке столов |
| 122603 | 9 | Работа бара |
| 122700 | 2 | Прочие услуги общественного питания |
| 122704 | 8 | Гарантированное хранение ценностей потребителей |
| 122705 | 3 | Вызов такси по заказу потребителя (посетителя предприятия общественного питания) |
| 122706 | 9 | Парковка личных автомобилей потребителя на организованную стоянку у предприятия общественного питания |

Приложение 9.

План-меню ресторана «Next-Door»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цех | Наименование блюда | Выход одного блюда | Количество  порций |
| ХОЛОДНЫЙ ЦЕХ | Карпаччо из говядины с рукколой и сыром «Пармезан» | 70 | 3 |
| Карпаччо из лосося с зелеными яблоками | 70 | 6 |
| Мешочек из копченого лосося, наполненный букетом из красной икры и свежих огурцов, со сливочным соусом и лимонным соком | 70 | 7 |
| Мини буратта с зеленым салатом | 50 | 6 |
| Пол дюжины свежих устриц с лимоном и соусом из лука шалот | 80 | 5 |
| Тартар из свежего тунца с авокадо, на свекольном карпаччо в маринаде с имбирем | 70 | 3 |
| Террин из фуа гра с конфитюром из манго | 70 | 5 |
| Утиное карпаччо с соусом из сыра «Рокфор» и легким салатом | 70 | 6 |
| Ассорти салатов с дальневосточным крабом и тонким ароматом сои | 100 | 4 |
| Микс салат с яйцом «Поше» | 70 | 5 |
| Салат руккола с тигровыми креветками и сыром «Пармезан» | 50 | 6 |
| Салат с молодой перепелкой, каштанами, клюквой и зелеными яблоками | 70 | 5 |
| Салат с омаром и свежими помидорами | 50 | 6 |
| Средиземноморский салат с вялеными помидорами и филе рыбы «Лу» | 60 | 6 |
| Ассорти сыров | 70 | 7 |
| Испанский "Хамон" с дыней | 70 | 8 |
| ГОРЯЧИЙ ЦЕХ | Лионский луковый суп | 70 | 5 |
| Тыквенный суп | 70 | 5 |
| Морской гребешок в легком сливочном соусе | 70 | 4 |
| Спаржа с яйцом «Поше» | 150 | 5 |
| Эскалоп из утиной печени с кусочками ревеня и красной смородиной | 230 | 6 |
| Ризотто с белыми грибами | 400 | 7 |
| Равиоли с утиной печенью и соусом с ароматом белых трюфелей | 200 | 7 |
| Жареное филе рыбы «Тюрбо» с картофельным пюре по-баригульски | 230 | 4 |
| Королевские креветки обжаренные в специях | 120 | 4 |
| Королевский омар, приготовленный с пикантным сливочным соусом и молодыми овощами | 120 | 4 |
| Черная треска – «Miso Nobu`s style`» | 200 | 6 |
| Чилийский сибас, запеченный в соево-имбирном соусе | 120 | 6 |
| Рыба "Лу", обжаренная на оливковым масле, с соусом "Верж" и овощами "рататуй" | 120 | 6 |
| Корейка ягненка с картофельным пюре | 400 | 4 |
| Утиная грудка с цикорием и соусом из розового перца | 300 | 5 |
| Филе говядины с соусом с ароматом трюфеля | 150 | 7 |
| Филейная мякоть косули под соусом «Гранд Венюр» | 100 | 7 |
| Цыпленок на гриле с грибами «Ши-таке» и соусом «Барбекю» | 120 | 5 |
| Рибай стейк с зеленой фасолью и ароматным маслом | 200 | 6 |
| Телячья печень под соусом "Бальзамик" с печеным картофелем | 200 | 7 |
| Вырезка говяжья | 100 | 8 |
| Цыпленок | 150 | 8 |
| Куриная грудка | 150 | 10 |
| Лосось | 120 | 10 |
| Овощи гриль | 70 | 10 |
| Картофельное пюре | 70 | 6 |
| Шпинат | 70 | 5 |
| Зеленая фасоль | 70 | 6 |
| КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ | Бриошь Сен-Тропе с мандариновым сорбетом | 50 | 7 |
| Маленькое шоколадное пирожное с маракуйей | 40 | 7 |
| Кокосовая баба | 70 | 8 |
| Десерт в бокале из малины и личи с миндальным кремом | 70 | 8 |
| Крем из цитронеля с жареным ананасом | 70 | 8 |
| Шоколадный сюрприз | 60 | 9 |
| Десерт в бокале из груши и черной смородины с кленовым сиропом | 70 | 10 |
| Тирамису | 70 | 10 |
| Пирожное с белым сыром и земляничным сорбетом | 70 | 10 |
| Торт с яблоками в карамели | 70 | 10 |
|

Приложение 10

Сравнительная характеристика ресторанов «Next door», «Андреас», «Каста Дива».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Ресторан «Next door» | Ресторан «Андреас» | Ресторан «Каста Дива» |
| 1. Качество продукции | 5 | 4,5 | 3 |
| 2. Качество обслуживания | 5 | 4 | 3 |
| 4. Цена | 4 | 4 | 3 |
| 5. Реклама | 3 | 3 | 2 |
| 6. Месторасположение | 5 | 5 | 4 |
| 7. Привлекательный внешний вид (вывеска, фасад ) | 5 | 4 | 5 |
| 8. Интерьер ресторана | 5 | 4 | 3 |

Приложение 11

Рыночное положение ресторанов «Андреас» и «Каста Дива»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Услуги ресторана “Next Door ” | Услуги ресторана «Андреас» | | | Услуги ресторана «Каста Дива» | | |
| Цена | Реклама | Качество | Цена | Реклама | Качество |
| Цена | 5% | 10% | 5% | 10% | 12% | 5% |
| Реклама | 2% | 5% | 2% | 5% | 5% | 3% |
| Качество | 10% | 2% | 10% | 15% | 2% | 10% |

Приложение 12

Оценка качества услуг ресторана «Next door»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные составляющие сервиса гостиницы | Важность для потребителей | | Оценка качества | | | | | Общая сумма | Среднее значение оценки качества | Индекс потребительской удовлетворенности, % |
|
|
| Бi | Бi/∑Бi\*100 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X |
| Прием | 5 | 10,80 | 27 | 49 | 25 | 7 | 0 | 108 | 4,20 | 78,00 |
| Наличие парковки | 4,3 | 9,29 | 13 | 22 | 44 | 18 | 11 | 108 | 3,32 | 56,00 |
| Кондиционер в зале | 2,5 | 5,40 | 17 | 47 | 41 | 3 | 0 | 108 | 4,02 | 73,50 |
| Обслуживание посетителей | 4 | 8,64 | 0 | 7 | 52 | 35 | 14 | 108 | 2,68 | 40,00 |
| Чистота зала | 4,8 | 10,37 | 48 | 47 | 13 | 0 | 0 | 108 | 4,67 | 89,75 |
| Владение персоналом иностранными языками | 4 | 8,64 | 22 | 27 | 58 | 1 | 0 | 108 | 3,94 | 71,50 |
| Возможности оплаты | 3,1 | 6,70 | 39 | 38 | 29 | 2 | 0 | 108 | 4,38 | 82,50 |
| Организация питания в ресторане | 4,6 | 9,94 | 27 | 41 | 30 | 8 | 2 | 108 | 4,07 | 74,75 |
| Географическое расположение ресторана | 5 | 10,80 | 81 | 13 | 10 | 0 | 0 | 108 | 4,87 | 95,75 |
| Возможность бронирования | 4,5 | 9,72 | 42 | 45 | 14 | 7 | 0 | 108 | 4,46 | 84,50 |
| Профпригодность персонала | 4,5 | 9,72 | 28 | 45 | 27 | 8 | 0 | 108 | 4,17 | 77,25 |
| Итог: (абсолютное значение суммы чисел в столбце) | 46,3 | 100,00 | 344 | 381 | 343 | 89 | 27 | 1188 | 44,78 | 823,50 |
| Среднее значение чисел | | | 31,27 | 34,64 | 31,18 | 8,09 | 2,45 | 108,00 |  |  |
| Накопленное (интегральное) значение среднего | | | 33,17 | 65,91 | 97,09 | 105,18 |  |  |  |  |
| Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности | | | | | | | | | 4,07 | 74,86 |

Приложение 13

Этапы рекламной кампании ресторана «Next door».

Уровень

действий

Уровень желаний

Уровень

убежденности

Уровень

увеличения информации

Уровень

ознакомления

Приложение 14

Построение субъектно – объектной схемы для ресторана «Next door».

Ресторан

Место проведения досуга

Приобретение пищи

## НТФ

## СЭФ

Человек

Желание хорошо провести досуг

Приложение 15

Определение портрета потребителя

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Потребность | Тип личности | Портрет | Объем рынка |
| 1. Постоянно один (одна) для утоления голода вблизи от места жительства. | Возрастная группа 30-60 лет (в основном холостяки) | Люди различных профессий. | 11194 |
| 2. Иногда с семьей для проведения досуга в центре города. | Население в возрасте 30-55 лет | Люди «высоких кругов». | 223867 |
| 3. Редко с деловыми партнерами для деловых встреч вблизи от больших фирм | Деловые люди в возрасте 25-45 лет | Предприниматели | 11193 |
| 4. Часто с друзьями все равно где для отдыха. | Молодые люди в возрасте 18-25 лет. | «Молодые львы»; студенты. | 11580 |

Приложение 16

PEST- анализ ресторана «Next door»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Политические | Экономические | Социальные | Технологические |
| 1. Текущее законодательство на рынке 2. Будущие изменения в законодательстве 3. Европейское/международное законодательство 4. Регулирующие органы и нормы 5. Правительственная политика, изменение 6. Государственное регулирование Законодательных актов о гостинице | 1.Экономический кризис.  2. Удорожание сырья.  3. Сезонные колебания численности посетителей.  4. Увеличение каналов сбыта.  5. Появление новых, более сильных конкурентов г. Москвы, связанное с ростом спроса на итальянскую кухню.  6. Увеличение налогов. | 1.Людям нравится Ресторан «Next door».  2.Даже этот достаточно маленький сегмент, который посещает ресторан, удовлетворен.  3. Удачное расположение центр города очень выгодно для туристов. | 1.Каждый день появляются все новые и новые технологии, используемые в ресторане, такие как обновленные системы сигнализации на парковке.  2. Берется в учет курсы повышения квалификации, для персонала. |

Приложение 17

Средства рекламной кампании «Next door».

#### РЕКЛАМА

Другие

СМИ

Печать

Отзыв

Телевидение, радио

Щиты и плакаты

Экзотика

Газеты и журналы

Объявления ведущих

Рекламные клипы

На улицах прямым текстом

Агитация

Рекламные брошюры

Листовки и флаерсы

Внушение артистами и работниками заведения

Межличностная

Приложение 18

Выбор средств рекламы на основе осведомленности о марке и отношения к ней[[17]](#footnote-17).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Массовые средства коммуникации | Осведомленность | | Отношение | |
| Узнаваемость | Припоминание | Высокая вовлеченность | Низкая вовлеченность |
| Телевидение | Да | Да | Нет | Да |
| Радио | Нет | Да | Нет | Да |
| Газеты | Ограниченная | Да | Да | Да |
| Журналы | Да | Ограниченное | Да | Да |
| Наружная реклама | Да | Ограниченное | Ограниченная | Да |
| Реклама на транспорте | Да | Ограниченное | Да | Ограниченная |

Приложение 19

Охват аудитории средствами распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства распространения рекламы | Охват аудитории, чел. (Мес) | Выходов в месяц, раз |
| Радио:  - Хит ФМ  - Европа плюс | 77 600  77 650 | 30  30 |
| Журналы:  - ШоппингГид  - TimeOut | 259 000  258 500 | 1  1 |
| Реклама в транспорте | 10 350 | 4 200 |
| Создание Интернет  сайта ресторана | 207 000 | 1 |
| Размещение транспарантов - перетяжек  На Новом Арбате  На Воздвиженке | 196 500  196 800 | 1  1 |
| Видео реклама в городе | 207 000 | 3 000 |
| Выставки | 72 450 | 5 |

Список использованной литературы

1. Алексеева А. Они уже умирают.// Эксперт. -2008.-№35 (178)
2. Гонарчук В.А. Маркетинговое консультирование М.: «Дело».-1998.
3. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус».-1999.
4. Ланкин В.Е. Маркетинг. М.: ТРТУ.- 2006
5. Спиридонова И. Организация рекламной кампании. М.: «Прогресс». -2003.
6. Соболев С. Рекламная кампания провалилась // Коммерсантъ.- 2009.-№29(4084)
7. Суброто Сенгупта. Свежий взгляд на рекламные цели// Реклама: теория и практика.- 2008.- № 5
8. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. 2-е изд., доп. – М.: Издательство РДЛ, 2003.
9. Хапенков В.Н., Сагинова Федюнин О.В., Д.В. Организация рекламной деятельности.. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия».- 2006.
10. Шок Патти Д., Боуэн Джон. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.

Солдатенков Д.В. Современный ресторан: новые форматы. – М.: Ресторанные ведомости, 2006. – 144 с.

Денисов Д.И. Суперприбыльный фаст-фуд: как преуспеть в этом бизнесе. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.

1. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть. – М.: Флинта, 2006. – 184 с.

Ефимов С.Л., Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. Изд. 3. – М.: Росконсульт, 2007. – 512 с.

Ромат Е.В. Реклама. Учебник для ВУЗов. – М.: СПБ, Питер, 2007. – 208 с.

1. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус».-1999.-С.156 [↑](#footnote-ref-1)
2. Спиридонова И. Организация рекламной кампании. М.: «Прогресс». -2003.-С.86 [↑](#footnote-ref-2)
3. Алексеева А. Они уже умирают.// Эксперт. -2008.-№35 (178) [↑](#footnote-ref-3)
4. Соболев С. Рекламная кампания провалилась // Коммерсантъ.- 2009.-№29(4084) [↑](#footnote-ref-4)
5. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус».-1999.-С.159 [↑](#footnote-ref-5)
6. Спиридонова И. Организация рекламной кампании. М.: «Прогресс». -2003.-С.87 [↑](#footnote-ref-6)
7. Суброто Сенгупта. Свежий взгляд на рекламные цели// Реклама: теория и практика.- 2008.- № 5 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гонарчук В.А. Маркетинговое консультирование М.: «Дело».-1998.-С. 58. [↑](#footnote-ref-8)
9. Гонарчук В. А. Маркетинговое консультирование М.: «Дело».-1998.-С. 54. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ланкин В.Е. Маркетинг. М.: ТРТУ.- 2006.-С. 156. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же.-С 157. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гонарчук В. А. Маркетинговое консультирование М.: «Дело».-1998.-С. 54. [↑](#footnote-ref-12)
13. Спиридонова И. Организация рекламной кампании. М.: «Прогресс». -2003.-С.86. [↑](#footnote-ref-13)
14. Данные предоставлены Accenture Globale Cosumer Survey за 2008 год. [↑](#footnote-ref-14)
15. Данные предоставлены Ассоциацией коммуникационных средств в России за 2008 [↑](#footnote-ref-15)
16. Гончарук В. А. Алгоритмы преобразования в бизнесе. М.: Москва.-2001.-С.132 [↑](#footnote-ref-16)
17. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004, с.182. [↑](#footnote-ref-17)