

УДК: 339.138

Пьянков В.В., кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, экономический факультет
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский
университет» Пермь, Россия
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Дятленко И.В., студент экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский
университет» Пермь, Россия
e-mail: IgorD03@yandex.ru

МАРКЕТИНГ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ: ОШИБКИ И СТЕРЕОТИПЫ

Аннотация: В статье рассматриваются основные ошибки и предубеждения, которые используются в маркетинге у различных ресторанов и кафе. Основной целью статьи является выявление этих ошибок и их исправление. Рассмотрены наиболее часто встречающиеся примеры неправильного маркетинга в заведениях России и мира. Итогом исследования служит наглядная схема действия владельца ресторана/кафе по проведению маркетинга своего заведения.

Ключевые слова: ошибки в маркетинге, позиционирование, клиенты, конкуренты, рестораны, кафе, общественное питание

Pyankov V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Marketing, Faculty of Economics Perm State National Research
University Perm, Russia
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Dyatlenko I.V., the student of economic faculty
Perm State National Research University Perm, Russia
e-mail: IgorD03@yandex.ru

MARKETING RESTAURANTS AND CAFES: ERRORS AND STEREOTYPES

Abstract: The article examines the main mistakes and prejudices that are used in marketing at various restaurants and cafes. The main purpose of the article is to identify these errors and correct them. The most common examples of incorrect marketing in institutions of Russia and the world are considered. The result of the study is a visual diagram of the owner of the restaurant / cafe to conduct marketing of his institution.

Keywords: errors in marketing, positioning, customers, competitors, restaurants, cafes, catering

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представлена огромным количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования.

Актуальность исследования состоит в том, что на данный момент индустрия общественного питания в России активно развивается, в том числе повсеместно открывается большое количество ресторанов и кафе.

Было решено выявить и описать основные ошибки, которые допускают маркетинговые службы в данном сегменте рынка, а также предложить им способы разрешения (устранения) этих ошибок. В анализе участвовали как кафе быстрого питания (фаст-фуд), так и рестораны разной направленности.

Рестораны и кафе, как правило, рекламируются и позиционируются, чтобы привлечь своего клиента. Почти все рестораны и кафе имеют свою систему маркетинга на предприятии.

Как продвинуть ресторан или кафе? Этот вопрос достаточно индивидуальный, поскольку концепций ресторанов и кафе в нашей стране множество. Сюда можно отнести: рестораны национальной кухни (русской, итальянской, японской ит.д.), рестораны смешанного типа (места, где предлагается ассортимент блюд разного происхождения), блинные, сосисочные, «классические» фаст-фуды (типа, Chicken, McDonalds, KFC). Различные типы заведений продвигаются по-разному, однако можно найти у

них и общие ошибки в продвижении, и предложить общие рекомендации по устранению этих самых ошибок в маркетинговой деятельности.

Таблица 1. - Ошибки маркетинга в сфере общественного питания

Ошибка	Характеристика	Форма устранения	Пример
Отсутствие позиционирования	Компания не знает, что будет ее конкурентным преимуществом (товар, помещение, вывеска и т.д.)	1) проанализировать конкурентов 2) Найти отличительное свойство в сознании потребителей. 3) Придумать и разработать УТП	Ресторан г. Киева в Украине DarkSide Ресторан г.Екатеринбурга «BukowskiGrill» [5] McDonalds [4]
Ребенок не является клиентом (клиент-родитель)	Компания предполагает, что в силу малого возраста ребенок не может грамотно излагать свои желания, общаться с продавцом и покупать.	1) Инструктаж персонала компании с целью объяснить, что ребенок прямой клиент и тот, с помощью которого приходят другие клиенты (его родители, родственники и т.д.) 2) Внедрить акции и бонусы для детей 3) Детские сертификаты и детские скидочные карты.	McDonalds [4] , SFC«Цыплята по-английски» с их отдельной тактикой по работе с детьми
Отсутствие представленности в социальных сетях	У компании нет своей странички в соц-сетях, где потенциально сидит множество клиентов	1) Создать свою группу 2) Поручить маркетологу следить за ней и «вести» ее 3) Завести аккаунты по возможности во всех соц-сетях, популярных в России.	Свои группы в соц-сетях сейчас имеет большинство компаний. Например , образцовые группы Макдональдса Вконтакте, КФСв Фейсбуке. [4]
Неправильное местоположение	Расположение ресторана не соответствует его целевой аудитории, не создаются потоки людей, потенциально готовых зайти в заведение	1) Жесткое перепозиционирование (полностью меняется концепция заведения под новую аудиторию), либо 2) перебазирование на другое место	Удачные месторасположения всех кафе сети McDonalds [4] , так как они находятся на скоплении потоков людей Расположение элитных ресторанов, к примеру, Пушкинь в Москве на Тверском бульваре.
Излишне креативная реклама	В попытке привлечь глаз посетителя, маркетологи зачастую переходят грань дозволенного, что может вызвать отторжение у людей	1) Проверять акцию на наличие провокаций или подозрение на оскорбление интересов 2) Сменить тип рекламы (например, если раньше была наружная реклама, то попробовать настроить таргетированную рекламу в Интернете)	Довольно жесткая и грубая реклама BurgerKing[7] с изображением картофеля фри в виде кулака с вытянутым средним пальцем, игра слов «смотри не обострись»

В результате анализа деятельности некоторых заведений рынка общественного питания, были выявлены ошибки в маркетинговой деятельности ресторанов и кафе. Первая ошибка - это отсутствие позиционирования как такового. Данные примеры наглядно показывают то, как нужно себя позиционировать:

- Ресторан г. Екатеринбурга «BukowskiGrill» позиционирует себя как демократичный, современный ресторан с широким ассортиментом пива. Данное заведение является мясным рестораном с различными сортами пива. При таком позиционировании сразу понятно: кто твоя целевая аудитория. Ею являются мужчины (в основном 25-50 лет). Также руководство ресторана, исходя из целевой аудитории, установило телевизоры для просмотра мужчинами спортивных соревнований.

- Ресторан г. Киева в Украине DarkSide является первым «темным» рестораном в стране. Этот ресторан позиционирует себя как заведение, где люди посредством тактильных ощущений, в полной тишине пробуют еду. Целевая аудитория - все те, кто любит приключения, экстрим, скорее всего, большая часть посетителей - молодые парни и девушки. Это называется позиционированием по определенным характеристикам. [5]

- Кафе быстрого питания McDonalds, всеми известный мировой бренд, позиционирует себя как «еда для всей семьи с любым уровнем достатка, для употребления которой не нужны столовые приборы и посуда».

Если проанализировать данные примеры, то можно выявить следующие общие черты:

1. Существует четкое позиционирование (отличие от других);
2. Определен тип клиента;
3. Наличие у каждой организации инструментов (атрибутов).

Но также можно выявить одно важное отличие между этими организациями – охват целевой аудитории. Самый большой охват целевой аудитории у McDonalds: туда ходят все возрастные слои населения, за

исключением пенсионеров. Поэтому можно утверждать, что позиционирование лучше всего «нацеливать» на обширную группу потребителей. [6]

Следующей ошибкой при взаимоотношениях с клиентами является отношение к детям у сотрудников компании (в основном, официантов и кассиров). Дело в том, что многие из них не воспринимают ребенка как полноценного клиента, а ориентируются только на его родителей, задавая им вопросы о предпочтениях их чада. Это неправильно и это поняли такие известные бренды в сфере общепита, как McDonalds и SouthernFriedChicken.

- У McDonalds существует концепция: «Полюби ее ребенка, и она полюбит тебя».[6] Компания давно поняла, что не родители приводят к ней своих детей, а именно дети увлекают родителей на посещение кафе. Как известно, ребенку бывает очень тяжело отказать, учитывая бешеный темп современной жизни граждан и недостаток внимания своим детям, соответственно. Было замечено, что система Макдональдса включает в себя специальные игровые площадки с горками, детское меню, игрушки специальные предложения для проведения детских дней рождений, а также лояльность и терпимость персонала по отношению к детям. Компания придумала HarryMeal(Хеппи Мил). То есть помимо набора еды, в ХэппиМилл входит еще и игрушка.

- В SFC детям также уделяется особое внимание. В ходе сравнения Chicken и McDonalds было выявлено очень много общих черт в подходе к детям известные наборы еда+игрушка, наличие игровых площадок, детских меню и проведения детских дней рождений. Но во многих кафе сети присутствуют еще и такие ходы, как конкурсы для детей (раскраски, пазлы), подарки к 1 сентября. Для данных организаций можно посоветовать такой инструмент, как введение личных скидочных купонов (карт) для детей. Предложить детям более высокие скидки на продукцию, нежели взрослым. Это подстегнет детей чаще ходить в данные заведения, так как жест рассчитан на обретение чувства самостоятельности у детей.

Существует распространенное убеждение, что реклама в социальных сетях - это дорого и неэффективно. Аргументируется это тем, что в социальные сети люди приходят развлекаться и им не до рекламы. Однако, как показывает практика иметь свою группу в соц-сетях, например, Вконтакте оказывается очень нужным делом.

Рассмотрим подробнее на примере социальной сети Вконтакте. Вконтакте- самая популярная в России соц-сеть.

Смешанная группа является самой эффективной. Суть смешанной группы заключается в следующем:

- Указание полного наименования организации, контактные данные, адреса заведений.
- Представлены фотографии интерьеров, вывесок, баннеров, готовой продукции. Возможно представление коллектива ресторана/кафе на фотографиях (для «очеловечивания» заведения).
- Обсуждения и опросы мнений, закрепленные на стене группы. В таких темах обязательно должна поддерживаться обратная связь, предоставляться возможность пользователям оставлять отзывы.
- Публикация контента в группе. Группа должна наполняться информацией, т.е. должны публиковаться посты.

Одной из основных ошибок в ведении группы, которые допускают рестораны и кафе является публикация «неправильных» постов. Под «неправильными» постами понимается:

1. Слишком частое упоминание своего ресторана. Безусловно, посты должны содержать информацию о заведении, однако их количество должно быть строго рассчитано.
2. Отсутствие временных интервалов между постами. Оптимальным является публикация 5-10 постов в день для групп официальных (коммерческих) заведений.
3. Посты с совершенно другой тематикой, нежели тематика группы.

В качестве примера возьмем официальную страницу Вконтакте SFC-Chicken«Цыплята по-английски» и рассмотрим, как ведется группа и какие ошибки допускаются.

1. Вся необходимая информация о местоположении, адресах, телефоне, возможности доставки и т.д. присутствует.

2. Очень много тем для обсуждений для гостей группы на самые разные темы, включая стандартные отзывы.

3. Много фотографий кафе, сотрудников, официальных лиц, довольных клиентов и прочих фото, связанных с тематикой кафе.

4. Присутствует меню, чтобы желающие могли следить за новинками и изменениями в имеющихся продуктах.

Также выявлена явная ошибка в наполнении группы контентом. Нарушено правило «Слишком частое упоминание бренда». В основном посты, связанные с продукцией кафе, открытиями новых кафе, проведением конкурсов и т.д. Такое наполнение необходимо, но недостаточно, поскольку мало кто захочет читать в группе об одном и том же.

Чтобы заведение приносило хороший доход и клиентов, перед открытием, как важный пункт для всего продвижения ресторана является определение местоположения заведения.

Основным критерием выбора места является проходимость[1, с.27]. То есть открывать кафе/ресторан нужно в местах, где скапливается большая масса людей. Это могут быть оживленные площади, крупные торговые центры, большие развлекательные парки, наличие большого количества остановок общественного транспорта и т.д.

Рассмотрим, где появляются точки кафе-ресторана McDonalds. Например, самое популярное в 2012 году заведение в странах СНГ находилось на центральном железнодорожном вокзале г. Киева в Украине. Также кафе появляются в торговых центрах, рядом с торговыми центрами, при выходе со станций метро и т.д.

Анализ местоположения на примере McDonalds показал, что для сети быстрого питания наиболее предпочтительны следующие места [6]:

1. Крупные ж/д вокзалы, аэропорты;
2. Крупные торговые центры;
3. Оживленные (центральные) улицы;
4. Парки аттракционов, станции метро.

Также стоит отметить, что компании Макдональдс важна лишь массовость людей, тогда как другим может понадобиться при расположении своего заведения следующие критерии:

1. Наличие парковок у кафе/ресторана;
2. Наличие бизнес-центров, банков и других «деловых» заведений;
3. Наличие крупных магазинов - «магнитов» (которые генерируют людские потоки).

Всем известно, что креативная реклама гораздо лучше «засиживается» в головах у людей, нежели обыденная, привычная для наших глаз, на которую мы все устали обращать внимание. Однако в случае с креативом главное правило- не переборщить.

В 2004 году американская сеть фаст-фуда Quiznos выпустила вирусный видео-ролик с придуманными существами Spongermonkeys, похожими на крыс. Суть видео в том, что крысы поют о том, что они любят продукцию данной сети, при этом играя на гитаре. Однако для сети фаст-фуда крыса скорее является вредителем, признаком антисанитарии и грязи, нежели милым и пушистым зверьком, на что был сделан расчет компании.

Проанализировав различную креативную рекламу, можно с уверенностью сказать, какие темы не приемлемо затрагивать в рекламе:

1. Религиозные;
2. Половые (сексистские);
3. Национальные (расовые);
4. Противоречащие морали общества (аморальные).

Данные темы, даже при тщательном соблюдении всех правил рекламы всегда найдут своих противников, так как в разных странах и разных местностях свои представления о том, что можно и что нельзя.

Итак, проанализировав все ошибки, которые наиболее часто встречаются в маркетинге ресторанов и кафе, я считаю, что можно разработать универсальный план маркетинга, следуя которому руководитель предприятия проведет грамотную маркетинговую политику.



Рисунок 1. – Универсальная схема по исправлению ошибок в маркетинге в кафе и ресторанах

Итак, чтобы не допустить основных и типичных ошибок в маркетинге ресторанов и кафе, нужно:

- 1) Определить цель маркетинговой кампании (привлечение клиентов, удержание, повышение лояльности)
- 2) Определить свое позиционирование (по свойствам, по потребностям, по особенностям посетителей)
- 3) Провести анализ рынка (ближайшие и потенциальные конкуренты, их предложения на рынке, их клиентуру и т.д.)
- 4) Провести анализ клиентов (возраст, семейное положение, уровень доходов, увлечения, привычки), обязательное отдельное внимание детям, как отдельному типу клиентов.
- 5) Внедрять креативную, цепляющую рекламу (вирусную).

б) В соц-сетях использовать сочетание информации и смешных картинок, мемов для развлечения подписчиков.

Таким образом, все вышеперечисленные ошибки достаточно нередки в маркетинге ресторанов и кафе. Можно сделать выводы, что, прежде чем запустить рекламную акцию, продвигаться различными способами (в том числе в соц-сетях) необходимо понять для кого все это будет делаться, чтобы не допустить распространенных ошибок. Кто клиент? Чего он хочет? Чем вы можете его заинтересовать? Чем вы отличаетесь от остальных? Только ответив на эти вопросы, можно организовывать маркетинговую деятельность и раскручивать свое кафе или ресторан.

Библиографический список

1. *Хмырова С.В.*, «Ресторанный маркетинг» М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.- 255с. URL: <http://www.kodges.ru/econom/buisnes/192666-restorannyj-marketing.html> (дата обращения 01.07.2017);

2. *Жабина С.Б.*, «Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учеб. пособие для сред. проф. образования» М.: Academia, 2005. - 218 с

3. Маркетинг ресторанов. Как повысить доход Вашего ресторана. 7 лучших инструментов партизанского маркетинга для ресторанного бизнеса. [Электронный ресурс] URL: <https://restomarketing.wordpress.com> (дата обращения 27.06.2017);

4. Анатомия бизнеса. Формула успеха. Секреты успешного маркетинга компании McDonalds. [Электронный ресурс]. URL: <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/prodazhi-i-marketing/makdonalds-9-sekretov-uspeshnogo-marketinga-kompanii#> (дата обращения 29.06.2017);

5. Ресторанный маркетинг. Позиционирование в ресторанном бизнесе. [Электронный ресурс] URL: <http://www.restofaq.com/single-post/2014/08/06> (дата обращения 30.06.2017);

6. Центр технологий. Общественного питания. Как раскрутить ресторан в жесткой конкуренции. [Электронный ресурс]. URL:

<http://foodrussia.net/measure/kak-raskrutit-restoran-v-zhestkoy-konkurentsii/> (дата обращения 30.06.2017);

7. 5 ошибок ресторатора или как открыть ресторан без потерь. [Электронный ресурс]

URL:http://osoboebludo.com/news/5_oshibok_restoratora_ili_kak_otkryt_restoran_bez_poter-121471902/ (дата обращения 29.06.2017);

8. *Антинескул Е.А., Леденцова Е.А., Жарких А.А.* Выбор форматов обслуживания как основа «идеальной» модели кафе на фудкорте. // Актуальные вопросы современной экономики. Издательство: некоммерческое партнерство "Дагестанский территориальный институт профессиональных бухгалтеров" (махачкала). № 4, 2017, С. 130-139

9. *Ежова Л.С.* Внутренний маркетинг как инструмент повышения лояльности персонала компании. // Импортозамещение и новое производство. Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2016, С., 49-60