

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

Галинский Евгений Александрович

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В РЕСТОРАННОМ
БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «МЮНХЕН»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по образовательной программе подготовки
бакалавров
по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____
(подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Консультант (если имеется)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР _____
(должность, ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

Назначен рецензент _____
(ученое звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой _____
(ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК (для ВКР)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ

_____ / _____ /
Ф.И.О. Подпись

Директор/ наименование структурного подразделения

« ____ » _____ 2018 г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

_____ / _____ /
Ф.И.О. Подпись

Уполномоченный по экспортному контролю

« ____ » _____ 2018 г.

Оглавление

Введение.....	4
1. Теоретические аспекты использования маркетинга впечатлений	7
1.1 Основные понятия и содержание маркетинга впечатлений	7
1.2 Инструментарий маркетинга впечатлений	14
1.3 Применение маркетинга впечатлений в предприятиях питания.....	21
2. Использование маркетинга впечатлений в предприятиях питания города Владивостока	27
2.1 Анализ использования маркетинга впечатлений в индустрии предприятий питания города Владивостока.....	27
2.2 Анализ деятельности предприятия «Мюнхен»	36
2.3 Разработка мероприятий по использованию инструментария маркетинга впечатлений в ресторане «Мюнхен».....	45
Заключение	53
Список использованных источников	56
Приложение А	60
Приложение Б	61
Приложение В.....	63

Введение

В настоящее время сфера услуг представлена большим количеством предприятий, что обуславливает высокий уровень конкуренции в данном секторе, это обуславливает тот факт, что для предприятий питания наиболее сложным в настоящее время является именно сбыт продукции, а не производство. В таких условиях предприятия стремятся уделять большее внимание завоеванию лояльности клиентов, усилению эмоциональной связи с брендом, а главным способом создания этой связи служит маркетинг впечатлений.

Кроме того, в настоящее время на рынке услуг питания наблюдается изменение структуры спроса: возрастание ценности впечатления по отношению к непосредственному продукту, таким образом на первый план выходят именно впечатления. Предприятия питания, в ответ на изменившееся содержание спроса, вынуждены искать новые инструменты маркетинга. И именно в данном случае маркетинг впечатлений активно востребуется на предприятиях питания. Маркетинг впечатлений позволяет определить впечатление как наибольшую потребительскую ценность и рассматривать его создание совместно с потребителем как главную задачу для реализации услуги питания.

Значимость маркетинга впечатлений именно для ресторанного бизнеса обусловлена тем, в отличие от материальных товаров услуги до момента их непосредственного потребления клиент не может увидеть и опробовать товар. Когда гость покидает ресторан, у него остаются только новые впечатления. Другими словами, остаются воспоминания о том, как его обслужили, которыми он может поделиться с другими.

Объектом исследования является маркетинг впечатлений в ресторанном бизнесе, а предметом – использование инструментария маркетинга впечатлений в ресторане Мюнхен.

Целью дипломной работы является разработка мероприятий использования маркетинга впечатлений в ресторане «Мюнхен».

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия и содержание маркетинга впечатлений;
- изучить инструментарий маркетинга впечатлений
- рассмотреть применение маркетинга впечатлений в ресторанном бизнесе
- проанализировать использования маркетинга впечатлений в ресторанах города Владивостока
- изучить деятельность предприятия «Мюнхен»
- разработать мероприятия по применению инструментария маркетинга впечатлений в ресторане Мюнхен.

Методологическую основу дипломного исследования составляют принципы историзма, системности научного анализа, а также аналитических подходов. Принцип историзма в изучении маркетинга впечатлений предполагает выявление причин его становления в Российской Федерации в конкретно – исторической обстановке. Системный метод предполагает целостное исследование сложных систем, состоящих из подсистем и элементов, и позволяет рассматривать общество как сложно организованную систему, подсистемами которой являются политические и социальные структуры, в частности, ресторанный бизнес. Метод сравнительно-исторического анализа раскрывает общие и особенные черты индустрии питания, выявляет его специфику.

Научные методы исследования: методы опроса, интервьюирования, анализ рекламной продукции, анализ СМИ, анализ потребителей, метод систематизации.

Практическая значимость работы заключается в том, в условиях изменившейся структуры спроса рестораторы вынуждены направлять свои усилия на создание впечатлений, привлекательных для клиентов. Эти знания помогут им лучше осознавать потребности гостей при создании и продвижении своего продукта, выделении целевых сегментов аудитории и т.д.

Исследования в области маркетинга впечатлений упоминаются в работах многих авторов, например, Осокин В.М, в статье «Вызовы экономики впечатлений и стратегическое управление продуктом» осмысливает содержание концепции экономики впечатлений, также рассматривает влияние маркетинга впечатлений на управление продуктом. Также основные понятия маркетинга впечатлений в своих работах раскрывают такие авторы, как Курбатова Ю. Л., Мозжухин Д.А., Фёдорова В.А., Лапочкина В.В. и пр. Использование маркетинга впечатлений именно в индустрии туризма и гостеприимства раскрывают в своих работах Хаванова Н.В. и Кривошеева Т.М.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введении раскрыта актуальность данной работы, а также поставлена цель и задачи исследования. Помимо этого, обозначены объект и предмет исследования.

В первой главе «теоретические аспекты использования маркетинга впечатлений» рассмотрены основные понятия, содержание, инструментарий маркетинга впечатлений, а также применение маркетинга впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства»

Во второй главе «Использование маркетинга впечатлений в гостиничных предприятиях города Владивостока» проанализировано использование маркетинга впечатлений в ресторанах города Владивостока, рассмотрена деятельность ресторана Мюнхен, а также разработаны мероприятия по применению инструментария маркетинга впечатлений в ресторане Мюнхен.

В заключении подведены общие итоги дипломной работы, изложены основные выводы, определены проблемы, требующие дальнейшего детального изучения в дипломной работе.

1. Теоретические аспекты использования маркетинга впечатлений

1.1 Основные понятия и содержание маркетинга впечатлений

Прежде чем говорить о маркетинге впечатлений, необходимо дать определение понятию «маркетинг». Согласно определению, данному Американской ассоциацией маркетинга, маркетинг — это набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом [31].

Сегодня большинство предприятий осознают, что обычные элементы комплекса маркетинга уже не способны так же эффективно привлекать клиента. Стремление привлечь внимание покупателей становится сложной задачей, связанной с поиском путей выделения продукции среди конкурентов в информационном шуме. Все больше предприятий осознают важность производить впечатление, вызывать эмоции у потребителей [12].

Как отмечает С.В. Карпова, производители товаров стоят перед дилеммой, когда потребителям, с одной стороны, наскучивают однотипные массовые товары, навязываемые производителями. Выходом из подобной ситуации мог бы стать выпуск нового продукта под узкую аудиторию, но производить вещи, которые удовлетворяли бы запросам отдельных потребителей, слишком трудоемко и затратно. Будущее за производством массовых товаров, которые будут учитывать запросы отдельных потребителей. В настоящее время происходит становление эпохи «экономики впечатлений», «когда люди стремятся покупать вещи психологически им близкие».

Но при этом в настоящее время существуют различные подходы к определению понятия «маркетинг впечатлений», как российские, так и зарубежные авторы дают различные определения данного понятия, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Различные определения термина «маркетинг впечатлений»

Шмитт Б.	– маркетинг с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений.
Гимранов А.	– это создание связей между брендом и потребителями путем предоставления последним эмоционально и интеллектуально вовлекающего опыта.
Спигель Б.	– предполагает установление персонализированных связей между брендами и потребителями путем вовлечения потребителей в действие, создание реального опыта взаимодействия с брендами, что вызывает распространение информации об этом опыте.
Котлер Ф.	– маркетинг с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений.

Источник: [3], [2], [20], [22].

На основании различных определений данного понятия, можно прийти к выводу, что в общем смысле под маркетингом впечатлений понимается комплекс мероприятий, направленный на формирование интенсивного восприятия информации о бренде, путем физического и эмоционального контакта на основании анализа ценностей клиента. То есть, в данном случае имеются в виду те впечатления или эмоции, которые получает клиент, посещая то или иное заведение, приобретая и потребляя различные продукты либо же получая какие-либо услуги. Так, по мнению специалистов в данной сфере потребители ставят впечатления от товаров выше ценности самих товаров и услуг [11].

Иными словами, можно сказать, что маркетинг впечатлений являет собой форму рекламы, которая ориентируется преимущественно на помощь потребителям в испытании товара до покупки. В то время, как традиционная реклама ориентируется на только устное и визуальное отображение преимуществ товара или услуги, маркетинг впечатлений, в свою очередь способствует более полному погружению человека внутрь бренда путем привлечения всех возможных чувств человека.

Сущность данной концепции, которая была разработана американскими учеными Д.Б. Пайном и Дж. Х. Гилмором, заключается в утверждении, что в настоящее время потребитель выше ценности товаров и услуг ставит впечатления от них: «как люди экономят на товарах, чтобы купить больше услуг, так они экономят время и средства на услуги, чтобы приобрести более ценные для них впечатления».

Исследователи утверждают, что маркетинг впечатлений в некоторых аспектах является логическим продолжением традиционного маркетинга. Основное отличие между данными понятиями заключается в том, традиционный маркетинг только поучает людей, то маркетинг впечатлений нацелен на разговор с клиентом, в том числе с подозрительными, потенциальными, реальными, постоянными и преданными клиентами [21].

Таким образом, маркетинг впечатлений, в первую очередь, нацелен на обращения к чувствам и эмоциям клиента, следовательно, его главная задача заключается в формировании эффективных для производителя услуг переживаний клиента, что может включать в себя формирование положительного отношения к бренду предприятия, например, к малознакомому клиенту предприятию сферы услуг, и заканчивая сильными эмоциями гордости и радости, в отношении предприятия. Маркетинг впечатлений позволяет потребителям испытать продукт в интерактивной форме, участники целевого рынка, могут испытать продукт или услугу из первых рук. Целью данного процесса является выявление потенциальных клиентов, которые могут быть заинтересованы в данном товаре или услуге, в контролируемой среде, имитирующей использование товара или услуги после совершения покупки, в качестве примеров подобных мероприятий можно обозначить тест-драйв автомобиля, или же дегустация продуктов, предоставляемых предприятием питания, кроме того примером в данном случае может служить экскурсия по предприятию, позволяющая ознакомиться с процессом производства товаров или оказания услуг [36].

Успешное применение маркетинга впечатлений приводит к повышению узнаваемости бренда предприятия среди целевой аудитории. У уже опробовавших предлагаемые товары или услуги потребителей, будет складываться положительное впечатление, которое клиенты, в свою очередь, будут передавать семье, друзьям, знакомым, реализуя, так называемый, принцип «сарафанного радио». При этом важно отметить, что «яркость» впечатлений, полученных клиентом, во время знакомства с предлагаемой услугой или товаром, будет прямо пропорциональна желанию клиента делиться данным впечатлением с другими представителями целевого рынка. На основании этого, можно сделать вывод, что стандартная реклама зачастую может быть недостаточно эффективна по сравнению с применением инструментария маркетинга впечатлений, так как не обращена на чувства потребителя, которые сопровождают процесс потребления предлагаемого товара или услуги. При этом для достижения максимальной эффективности при применении данного метода необходимо иметь абсолютно точные сведения, о том, какие чувства или раздражители способны включать те или иные человеческие эмоции, а также осознавать потребность людей и в дальнейшем ощущать заботу о себе, их надежду на эмпатию со стороны производителя услуги или товаров и отвечать данным требованиям.

Основоположник маркетинга впечатлений, профессор Стэнфордского университета Берндт Шмитт указывал на взаимосвязь между впечатлением и лояльностью, а также говорил о необходимости превращения потребителей в «адвокатов бренда». Основой для этого превращения выступает выстроенная эмоциональная связь между брендом (товара или услуги) и потребителем. Концепция маркетинга впечатлений, основывается на деятельности предприятия, направленной на формирование впечатлений у потенциального потребителя услуг, изучении рациональных и эмоциональных сторон поведения клиента, а также создании положительного имиджа товара или услуги путем вызывания у клиентов разнообразных впечатлений [16].

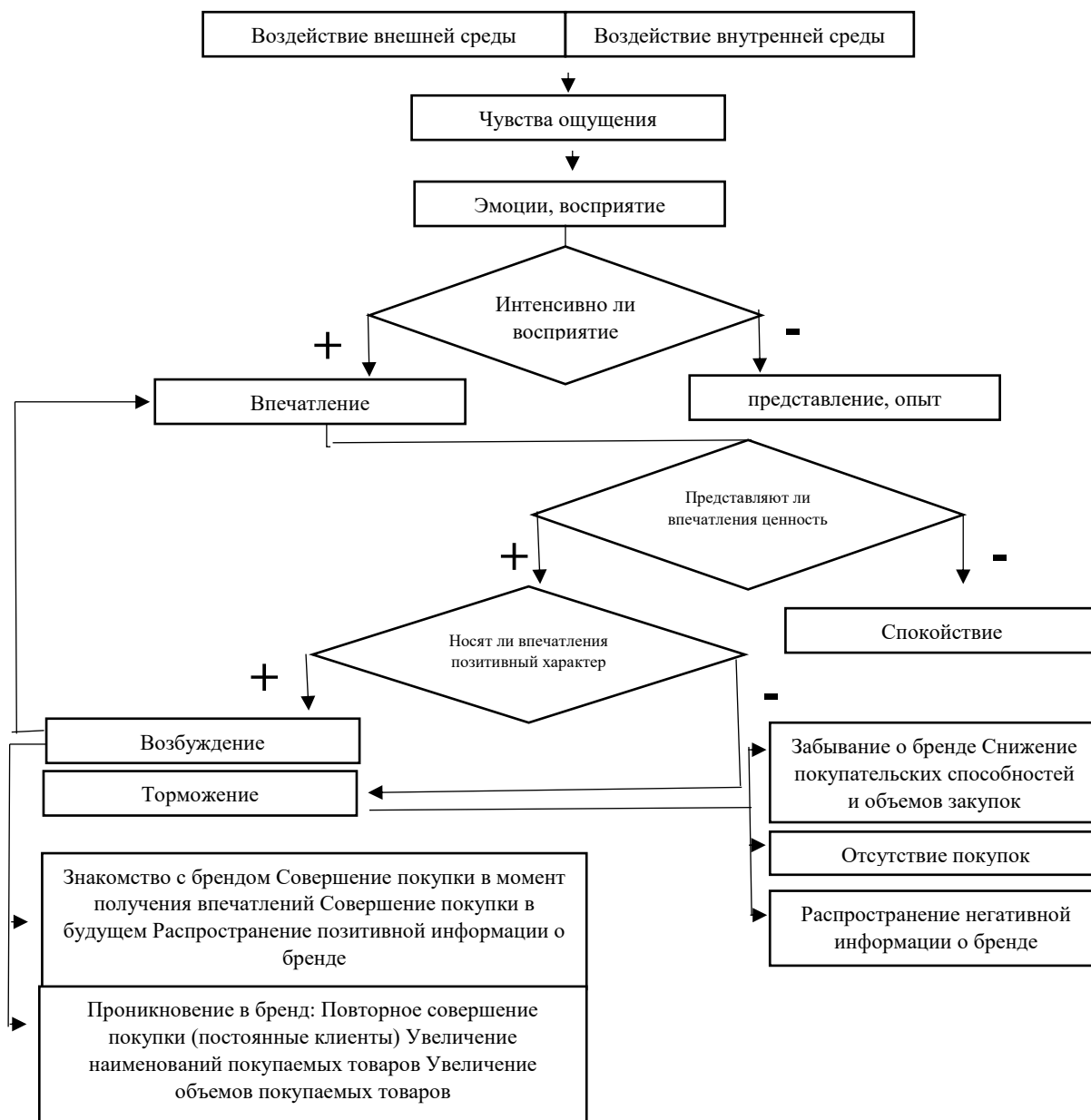
Таким образом, можно выделить следующие факторы, обуславливающие специфику маркетинга впечатлений:

- направление целевых усилий компании на формирование у потребителя необходимых для предприятия впечатлений;
- использование различных аспектов эксплуатации продукта в целях формирования необходимых впечатлений;
- использование в представлении продукта эмоциональных и рациональных аспектов поведения потребителей;
- создание целостного образа продукта благодаря комплексу разнообразных впечатлений [16].

В настоящее время маркетинг впечатлений используется для:

- построения отношений с клиентами;
- повышения осведомленности потенциальных клиентов о предложении товаров и услуг;
- повышения лояльности потребителей;
- формирования у клиента положительных воспоминаний, связанных с брендом предприятия;
- стимулирование позитивного «сарафанного радио»;
- расширение целевой аудитории и т.д. [14].

Далее, необходимо рассмотреть основные понятия, которые включает в себя маркетинг впечатлений, а также взаимодействие этих понятий, которые представлены на рисунке 1.



Источник: [7]

Рисунок 1 – Взаимодействие основных понятий маркетинга впечатлений

В основе формирования впечатлений лежат чувства и эмоции. Под термином «чувства», в данном случае, понимается физиологическая реакция организма на раздражения. Следующей ступенью познания впечатлений являются эмоции, как уже психологическая реакция организма, проистекающая в свою очередь из физиологической. Источником, являющимся стимулом для возникновения эмоций, могут быть как внутренние состояния нервной системы, так и внешние условия, события, ситуации, процессы [7].

Следующим шагом в системе взаимодействия основных понятий маркетинга впечатления является восприятие, которое, выделяет из разрозненных ощущений тот или иной объект или явление. Под «восприятием» в данном случае понимается процесс объединения нервной системой сигналов от нескольких ощущений, что позволяет сформировать целостный образ раздражителя в сознании потребителя. Степень интенсивности данного раздражителя зависит от значимости происходящего для субъекта, данная значимость, в свою очередь, базируется на ценностях потребителя.

Под ценностью понимается положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений. В данном случае, важно отметить, что ценность может быть, как уже сформирована у клиента, так и быть создана компанией.

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что впечатления должны как иметь ценность для конкретного клиента, так и носить позитивный характер, что позволяет производителю товаров или услуг достичь возбуждения клиента, которое приведет к желаемым позитивным результатам, к которым можно отнести знакомство с брендом, дальнейшее завоевание лояльности клиента и т.д.

Кроме того, немаловажным фактом, является то, что после фазы возбуждения следует фаза торможения, характеризующаяся угасанием у потребителя интереса к товару или услугам, снижением количества покупок и пр., следовательно, на данном этапе компании необходимо осуществление мероприятий, нацеленных на продление данной фазы и получения гостем новых позитивных впечатлений, что будет способствовать завоеванию лояльности данного клиента.

Таким образом, в настоящее время возрастает важность впечатлений, которые получает клиент в процессе обслуживания, но при этом не существует единого подхода к пониманию понятия «маркетинг впечатлений». В общем

смысле под маркетингом впечатлений понимается комплекс мероприятий, направленный на формирование интенсивного восприятия информации о бренде, путем физического и эмоционального контакта на основании анализа ценностей клиента. К факторам, отражающим специфику маркетинга впечатлений, относятся целевые усилия компании, которые направляются на формирование у потребителя необходимых компании впечатлений, при этом в целях формирования впечатлений активно используются различные аспекты эксплуатации продукта, а также благодаря комплексу впечатлений создается целостный образ продукта. Кроме того, важно отметить, что в основе формирования впечатлений лежат чувства и эмоции, которые приводят к интенсивному восприятию, которое в свою очередь вызывает возбуждение, приводящее к положительным для компании результатам.

1.2 Инструментарий маркетинга впечатлений

Исследователи выделяют в составе маркетинга впечатлений две основные области: сами впечатления, благодаря которым становится возможным влиять на потребителя, а также те методы, способы и приемы, которыми впечатления можно создавать.

Впечатление формируется под влиянием различных условий, формирование впечатлений зависит от таких факторов, как степень вовлеченности клиента (активное, пассивное) и положения клиента в процессе получения впечатлений (предложения и продажи продукта). В зависимости наличия этих четырех факторов исследователи выделяют четыре основных вида впечатлений: обучающие впечатления, предполагающие вовлеченность и активное участие клиента в событиях, разворачивающихся перед ним, также выделяют впечатления «уход от реальности», которое формируется, во время погружения клиента в среду и активного с ней взаимодействия; развлекательные впечатления формируются при пассивном участии и поглощении информации потребителем; эстетические впечатления также не предполагают активного участия при погружении клиента в среду. При этом, формировать все

вышеперечисленные виды впечатлений могут как предприятия индустрии гостеприимства, так и предприятия питания [10].

Впечатления формируются не только вокруг продукта, но и вокруг бренда, который при этом может генерировать шесть основных видов впечатлений. Перечисленные виды впечатлений охватывают множество аспектов психического состояния человека, которые могут быть необходимы для предприятий питания и предприятий индустрии гостеприимства.

Таблица 2 – Виды впечатлений

Виды впечатлений	Результат впечатления
«Успокаивающее воздействие»	Формируется, когда потребление продукта определенного бренда способствует умиротворению потребителя, вследствие чего провоцируется сентиментальность и возникает симпатия к бренду.
«Улучшение настроения»	Складывается, когда потребление продукта определенного бренда способно поднять настроение потребителей, они начинают шутить, становятся довольными.
«Возбуждение»	Означает способность бренда придать силу, энергичность потребителям, создает ощущение того, что они столкнулись с чем-то особенным и первоклассным, потребители чувствуют душевный подъем, уверенность.
«Безопасность»	Формируется, когда потребление продукта определенного бренда вызывает у потребителя ощущение безопасности, комфорта и уверенности в себе.
«Одобрение окружающих»	Может сложиться, когда потребители охотнее пользуются маркой, если это нравится другим, когда другие одобряют их внешний вид, поведение и т.д. В этом случае бренд символизирует принадлежность к определенной группе людей.
«Самоуважение»	Возникает, когда обладание престижными марками повышает самоуважение потребителей.

Источник: [16]

Кроме того, необходимо отметить, что исследователи рассматривают экономику впечатлений в следующих основных аспектах. Первый аспект – это

совершенствование маркетинговых стратегий, которое достигается за счет расширения спектра впечатлений, получаемых потребителем от приобретения товара или получения услуги. Потребители, уставшие от стандартизированной продукции, стремятся получить товар или услугу, разработанную специально для них, отвечающую их собственным требованиям.

Второй аспект обусловлен тем, что потребитель в настоящее время всё чаще ищет новых впечатлений. Впечатление в современных условиях становится «потребительской целью» [9].

Также, говоря о маркетинге впечатлений важно отметить тот факт, что при применении обычные маркетинговых инструментов, покупатель проходит через четыре стадии осуществляя покупку товаров или услуг: влияние маркетингового инструмента, решение о покупке, покупка товара, оценка товара.

Но при использовании предприятием инструментария маркетинга впечатлений порядок значительно изменяется: воздействие маркетингового инструмента, оценка, решение о покупке, покупка.

Отличие заключается в том, что покупка и оценка товара происходит в разной последовательности. Клиент убеждается в качестве товара или услуги еще до принятия решения о покупке. Благодаря смещению момента принятия решения о покупке относительно оценки, у потребителя создаётся впечатление самостоятельности принимаемого им решения. Клиент, в данном случае, не ощущает давления со стороны продавца [17].

Основными инструментами маркетинга впечатлений, способствующими достижению поставленных целей, выступают ивент-маркетинг и бренд-маркетинг.

В современных условиях развития предпринимательства одним из наиболее эффективных методов создания отличительных характеристик компании и дополнительных ценностей для покупателя является брендинг. Брендинг – это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка. Задача брендинга в данном случае заключается в том, чтобы

повысить лояльность потребителя к предприятию, добиться отождествления положительных эмоций с брендом [26].

Ивент-маркетинг, в свою очередь, позволяет создавать события, направленные на завоевание эмоций целевой аудитории. При этом, проводимые мероприятия, как правило, связаны с брендом предприятия. Наиболее распространенными формами ивент-маркетинга считаются open-air, road-shows, клубные вечеринки, выставочные мероприятия и фестивали.

Ивент-маркетинг или же «событийный маркетинг» – это комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижения продукции или услуги с помощью различных событий.

Однако, дефиниция «событийного маркетинга» в данном контексте рассматривается нами как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленный на повышение лояльности потребителей посредством организации специальных событий, обращенный на эмоциональное восприятие причастности к ценности бренда. События способствуют созданию и развитию впечатлений, что позволяет повысить лояльность клиента. Важность событийного маркетинга обуславливается широкими возможностями инсценирования и театрализации при проведении мероприятий [2].

При этом применительно именно к сфере гостеприимства и предприятиям питания инсценированной или театрализации экономических отношений придается достаточно большое влияние. Для успешного проведения подобных мероприятий необходимо развивать навыки производства определенных впечатлений на клиента у персонала предприятия. Кроме того, необходимо работать над приданием услугам уникальности предмета искусств, вызывающего положительные эмоции, что позволяет существенно повысить их цену и улучшить восприятие клиентом оказываемых услуг.

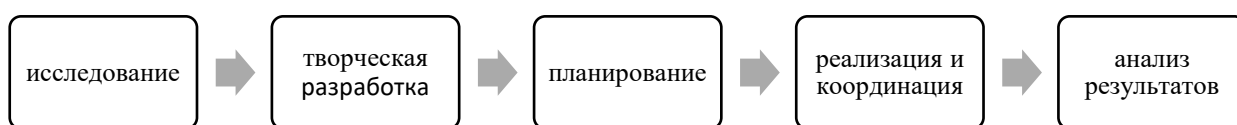
К примерам использования ивент маркетинга также может быть отнесена демонстрация производства товара (промышленные экскурсии). При использовании данного метода производитель продукции применяет имеющиеся производственные мощности как эффективный маркетинговый инструмент.

Современное производство, которое можно с успехом показать потребителям, используется как конкурентное преимущество производителя. Потребителям во время посещения экскурсии представляется возможность ознакомиться с процессом производства товаров, принять участие в процессе производства, провести дегустацию продукта. Данный метод является эффективным, так как современное производство является интересным зрелищем, посетители получают впечатления, которые впоследствии будут ассоциировать с продуктом, торговой маркой или брендом [18].

Исследователи выделяют следующие характеристики специального события:

- планируется заранее;
- освещает деятельность предприятия с положительной стороны;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- носит более драматизированный характер, чем обычное событие;
- грамотно организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- СМИ заранее проинформированы о событии;
- стремится произвести сильное, незабываемое впечатление;
- призвано стать источником новостей.

Сложность проведения и организации данного события как инструмента продвижения определяется механикой проведения, которая предполагает определенную последовательность этапов, представленных на рисунке 2.



Источник: [6]

Рисунок 2 – Последовательность этапов организации и реализации специального события

При разработке концепции события необходимо учитывать ряд аспектов: общая выполнимость проекта, т.е. возможно ли воплотить все предложенные идеи; соответствие бюджета; правильный расчёт времени, хватит ли его на подготовку и реализацию проекта. Следует отметить, что уже на этапе подготовки специального события необходимо задействовать СМИ, вести работу в сети Интернет.

Таким образом, под инструментами, объединенными понятием «событийный маркетинг», понимаются мероприятия, направленные на продвижение товаров и услуг и формирование имиджа организации через проведение специализированных мероприятий. В инструментарии событийного маркетинга исследователи также выделяют «искусственные», специально разработанные события. В настоящее время специальным событиям уделяется большое внимание в продвижении компаний, брендов, товаров и услуг. Предприятия питания в настоящее время также проявляют заинтересованность в данном виде продвижения услуг. Это обусловлено тем, что традиционные способы продвижения являются низкоэффективными и при этом имеют высокую стоимость, либо же не обеспечивают выхода на целевые аудитории необходимого для предприятия [19].

Некоторые ученые считают театрализацию в процессе коммуникаций с потребителями пройденным этапом и акцентируют внимание на совокупности методов Hi-Hume, под которыми понимает «высокие социо-гуманитарные технологии, направленные на манипуляцию индивидуальным и массовым сознанием» [7].

Противопоставляются методы Hi-Hume использованию НТП как фактора влияния на поведение потребителей. Получение такой возможности означает перенос потребителя из внешней среды во внутреннюю среду предприятия, превращения его в объект прямого управления посредством влияния на его поведение, желания, удовлетворенность символических (имиджевых), интеллектуальных и эмоциональных потребностей. В этом усматривается угроза экономики впечатлений, поскольку благодаря Hi-Hume появляются

возможности изменять и сознание человека по чужому усмотрению, если рассматривать человека в виде социотехнической системы, где его сознание предстает как технологический объект, которым можно управлять, задавая определенную программу действий. Следовательно, методология маркетинга впечатлений способна менять отношения человека к существующей действительности и конструировать новые социокультурные реальности [5].

Благодаря использованию инструментария маркетинга впечатлений достигается следующий эффект:

- клиенты предприятий на фоне впечатлений лучше запоминают информацию о бренде, продукте или услуге;
- происходит отождествление бренда предприятия с приятными эмоциями, полученными потребителем во время представления;
- клиенты лучше воспринимают то, что производитель предлагает ненавязчиво, так как в данном случае создается иллюзия собственного выбора;
- благодаря эмоциональной вовлеченности эффект, полученный благодаря использованию маркетинга впечатлений, сохраняется надолго;
- позитивные переживания обеспечивают предприятию полную лояльность клиента [17].

Таким образом, в составе инструментария маркетинга впечатлений выделяются две области: сами впечатления, а также методы, которые применяются для формирования этих впечатлений. Исследователи выделяют шесть основных типов впечатлений: успокаивающее воздействие, возбуждение, улучшение настроения, безопасность, одобрение окружающих, самоуважение. Среди основных методов вызывания впечатлений у клиента выделяют ивент-маркетинг, театрализацию процесса обслуживания, бренд маркетинг, а также методы hi-hume, которые подразумевают высокие социо-гуманитарные технологии, направленные на манипуляцию индивидуальным и массовым

сознанием. Кроме того, использование инструментария маркетинга впечатлений покупать убеждается в ценности приобретаемого продукта еще до покупки, вследствие чего у покупателя создается впечатление о самостоятельности принимаемого решения.

1.3 Применение маркетинга впечатлений в предприятиях питания

Маркетинг впечатлений имеет большое значение как для индустрии туризма и гостеприимства, так и для предприятий питания, поскольку данные сферы, как части сферы услуг, ориентируются в большей степени на впечатления, полученные гостем от посещения предприятия. В современных условиях главной целью посещения ресторана или иного предприятия питания становится не столько приобретение продуктов питания, сколько получение впечатлений. Кроме того, именно в индустрии питания наиболее сложным является не производство, а сбыт продукции, что заставляет предприятия, работающие на данном рынке искать новые способы продвижения услуг, одним из которых является маркетинг впечатлений [8].

Экономика впечатлений посредством нововведений способствует качественному видоизменению потребностей клиентов. Таким образом, использование концепции экономики впечатлений становится фактором, определяющим способность предприятий питания к удовлетворению потребностей потребителей за счет придания предлагаемому продукту актуального формата, который сможет в полной мере выполнить возложенные на него функции

Основной задачей менеджмента впечатлений в индустрии питания и гостеприимства, является управление процессом создания впечатлений, который, в свою очередь, включает руководство персоналом, нацеленное на развитие у последнего навыков для выстраивания коммуникации с клиентом предприятия, а также формирование материальной среды этой коммуникации, к которой могут быть отнесены оформление внешнего вида предприятия, форма персонала и прочее.

В деятельности предприятий питания прослеживается последовательность применения отдельных концепций: первым шагом был маркетинг взаимоотношений, направленный на демонстрацию хорошего отношения к гостю, впоследствии использовались CRM-системы, целью которых являлось выстраивание личной взаимосвязи с клиентом, третьим шагом стал переход к экономике впечатлений. Предприятия данной отрасли направляли свои усилия на формирование у клиентов впечатлений, являющихся лишь дополнением, нацеленным на увеличение объема продаж. Однако впоследствии эти впечатления сами стали продуктом, на которые предъявляется спрос со стороны потребителей. Таким образом, впечатления, из маркетингового инструмента нацеленного только на продвижение товара или услуги, трансформируются в самостоятельный продукт. Таким образом, экономика впечатлений является логическим продолжением развития маркетинговой концепции, что для предприятий дает направление для поиска путей совершенствования сервисной деятельности, а также предложения и маркетинга своего продукта [9].

Важно отметить, что в области применения маркетинга впечатлений в сфере предприятий питания, как и в иных сферах, где применяется маркетинг впечатлений, большое внимание уделяется подготовке персонала, получению им навыков, позволяющих осуществлять коммуникацию с клиентами, но именно для индустрии питания в большей степени характерно влияние фактора персонала на общее качество услуги, кроме того вовлеченность потребителя в процесс формирования впечатления значительно повышает значимость персонала в коммуникациях с потребителем во всех звеньях и процессах создания потребительской стоимости, поскольку «законченность» впечатления, в отличие от услуги, крайне низка – впечатление предполагает вовлеченность потребителя в процесс формирования впечатления, что значительно повышает значимость персонала в коммуникациях с потребителем во всех звеньях и процессах создания потребительской стоимости.

Так, на примере ресторанов театрализованная организация процессов гостеприимства преследует цели повышения качества обслуживания,

продвижения продукта и повышения его прибыльности. Достижение этой цели осуществляется через систему эмоциональных влияний, состоящую из анимационной программы досуга отдыхающих, художественного оформления сцены оказания услуг. Само формирование упомянутой системы осуществляется через режиссирование менеджером, при котором персонал предприятия становится «артистами театра», непосредственно контактирующими с клиентами. Они выполняют функции предоставления основной услуги и соответствующей товарной составляющей, а также играют спектакль, допускающий анимационное вовлечение в него обслуживаемых клиентов [16].

Маркетинг впечатлений в индустрии питания и гостеприимства проявляется посредством таких мероприятий как:

- совершенствования продукта, предлагаемого предприятием клиенту, а также формирования нового продукта, который будет включать в себя и ориентироваться не только на конкретную услугу, но и на впечатление, которые останутся у клиента, так как в условиях развития экономики впечатлений последние становятся целью посещения того или иного предприятия;
- поиска и понимания потребностей клиента в получении впечатлений, что, как уже говорилось выше, обусловлено тем фактом, что впечатления, получаемые клиентом в процессе обслуживания, являются основной продуктом предприятия и играют большую роль нежели просто предоставление услуги питания.
- совершенствования комплекса маркетинга и коммуникаций с клиентом, поддерживающими создание требуемых впечатлений, для чего необходимо работать над повышением квалификации персонала именно в сфере коммуникации с клиентом [9].

Кроме того, в сфере товаров и услуг могут найти применение следующие инструменты, позволяющие работать на впечатление: демонстрация товаров в месте продаж, пробные сеансы, бесплатные образцы продукции, онлайн курсы и т.д. [14].

Важно отметить, что маркетинг впечатлений, утвердился в индустрии питания достаточно быстро, поскольку именно при реализации услуги питания необходимо обеспечить активный контакт с потребителем. В условиях современного рынка услуг питания, характеризующегося высоким уровнем конкуренции и некоторой «унификацией» услуг, единственным способом и методом удержания потребителя является индивидуализация отношений с ним. Кроме того, в современных условиях предприятия питания также используют «массовую персонализацию» для создания более полного впечатлений от посещения ресторана. Данный термин подразумевает наличие широкого, но ограниченного круга предложений по удовлетворению потребности, которые можно скомпоновать в соответствии с индивидуальными характеристиками клиента и удовлетворить его персональную потребность, его отличие от более ранних концепция заключается в том, что ранее продукт создается либо массовым, не отвечающим индивидуальным потребностям, но низким по цене, что не позволяло в полной мере вызвать необходимые для предприятия впечатлений, либо индивидуальным, удовлетворяющим персональные запросы, но имеющим высокую стоимость, что в свою очередь не позволяло использовать «персонализацию» для среднего и низкого ценового сегментов.

В условиях маркетинга впечатлений получение благоприятного впечатления в соответствии с ожиданиями клиента формирует его лояльность и способствует совершению повторных покупок того же товара или услуги, так, при использовании инструментария маркетинга впечатлений в индустрии питания потребитель не просто погружается в мир продукта и затем приобретает его. В данном случае коммерческая выгода реализуется за счет приобретения продуктом самостоятельной потребительской ценности впечатления. Ведь когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т. е. за свои собственные чувства и ощущения. Поэтому «товары и услуги не проникают во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Нет двух

людей, которые получили бы одинаковые впечатления. И хотя само по себе впечатление нельзя увидеть или потрогать, люди высоко ценят это предложение, потому что его ценность лежит в них самих, там, где оно останется навсегда» Иногда в целом цена от товара к впечатлению растет в десятки раз. В индустрии питания ценность впечатлений может быть подтверждена множеством примеров.

Например, обед в ресторане или кафе в будний день будет иметь достаточно низкую цену, и это является в большей степени оплатой товара-блюда; заказ на одного гостя во время организации банкета будет стоить дороже, и это уже услуга; билет на участие в праздниках, в качестве примера которых можно привести Новый год, с разработанной анимационной программой и угощением также увеличивает цену в несколько раз, и в данном случае гость уже покупает, впечатление от праздника, а не сами блюда. Переход от простой продажи готовых блюд к услугам по организации отдыха и торжества позволяет значительно увеличить рентабельность предприятий питания, предоставление нового продукта, совмещающего продажу как товара так и впечатлений способствует увеличению дохода в несколько раз. Понимание принципов продвижения продукта, связанного с впечатлением и освоение методологии его создания, позволяет перейти к новому уровню удовлетворенности клиента и достичь экономического успеха. Переход от привычной продажи товаров к созданию и продаже впечатлений можно осуществить, сосредоточив свои усилия на изучении тех впечатлений, которые уже сложились и сопровождают использование традиционных товаров. Необходимо направить усилия компании на исследование того, на какое именно впечатление необходимо сделать акцент и превратить его в настолько привлекательное, чтобы клиенты были готовы приобрести его, при чем заплатить больше стоимости той услуги, которую он получает обычно [4].

При создании продукта-впечатления возникает принцип асимметричности: для создания желаемого впечатления требуется много усилий, для разрушения достаточно маленького несоответствия, ошибки. Ведь для

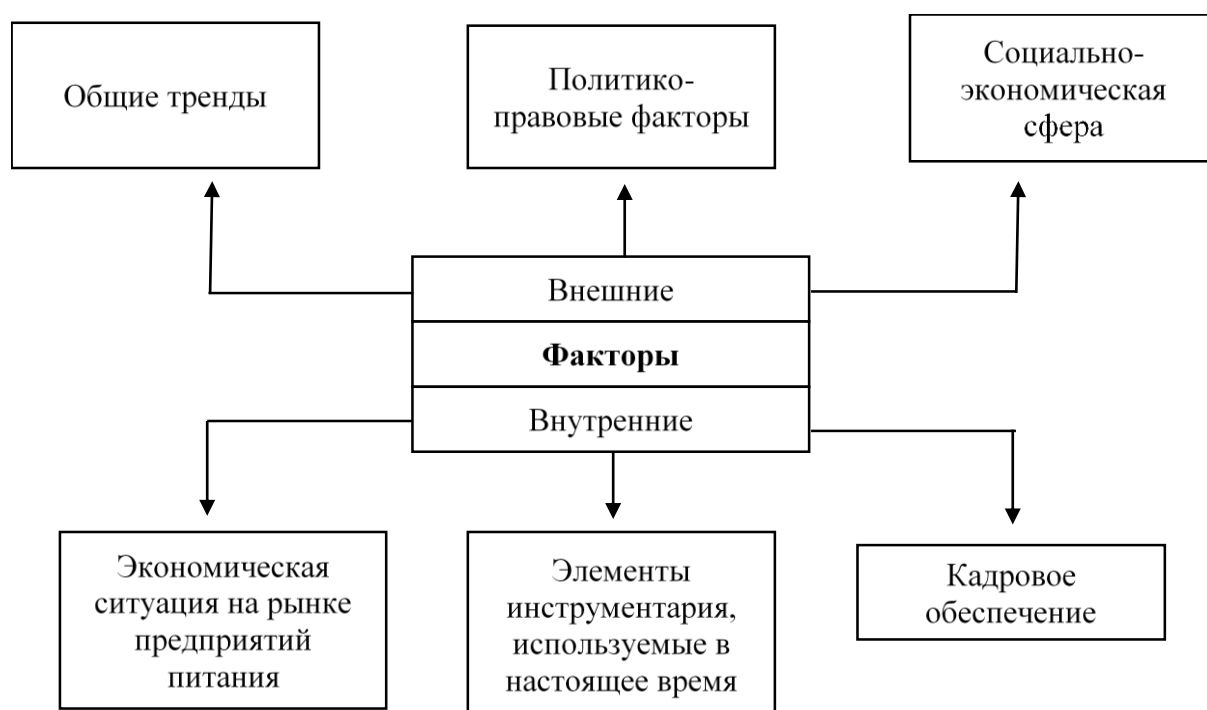
создания полноценного впечатления требуется целый комплекс последовательных усилий. Но для разрушения достаточно одной оплошности или неверной, некачественной детали. Более того, плохое обслуживание не только не приводит к созданию желаемого позитивного впечатления, но и очень быстро создает неблагоприятное впечатление [11].

Выводы. Маркетинг впечатлений имеет большое значение для индустрии предприятий питания, так как именно данная сфера формирует и продает впечатления. Основной задачей менеджмента впечатлений в данной области, является управление процессом создания впечатлений, который, в свою очередь, включает руководство персоналом в части развития его навыков правильной коммуникации с гостями, формирование материальной среды этой коммуникации и ее нематериальных аспектов. В индустрии питания маркетинг впечатлений проявляется посредством совершенствования продукта в плане вызывания у клиента впечатлений, поиска и понимания потребностей клиента в получении впечатлений, совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций с клиентом, а также построение системы менеджмента, ориентирующейся на формирование и поддержание положительных впечатлений у клиента. Кроме того, развитие потребностей привело к возникновению такой потребительской ценности, как впечатление, что в настоящее время активно проявляется на рынке услуг питания. Сегодня потребитель желает получить, прежде всего, позитивное индивидуальное впечатление от каждого посещения ресторана или кафе, что вынуждает предприятия изменять подход к организации услуг питания. Трансформация услуги массового питания происходит в направлении от осуществления процессов, связанных исключительно с потреблением пищи, к построению процессов, которые нацелены на создание единого впечатления, обладающего высокой потребительской ценностью. Предприятия питания, в условиях изменения спроса именно на новые впечатления, вынуждены искать новые инструменты маркетинга. Что приводит к активному использованию маркетинга впечатлений на рынке услуг питания.

2. Использование маркетинга впечатлений в предприятиях питания города Владивостока

2.1 Анализ использования маркетинга впечатлений в индустрии предприятий питания города Владивостока.

Для проведения комплексного анализа индустрии предприятий питания города Владивостока на предмет использования инструментария маркетинга впечатлений, а также перспектив развития данного направления необходимо провести факторный анализ рынка. Структура данного анализа представлена на рисунке 3.

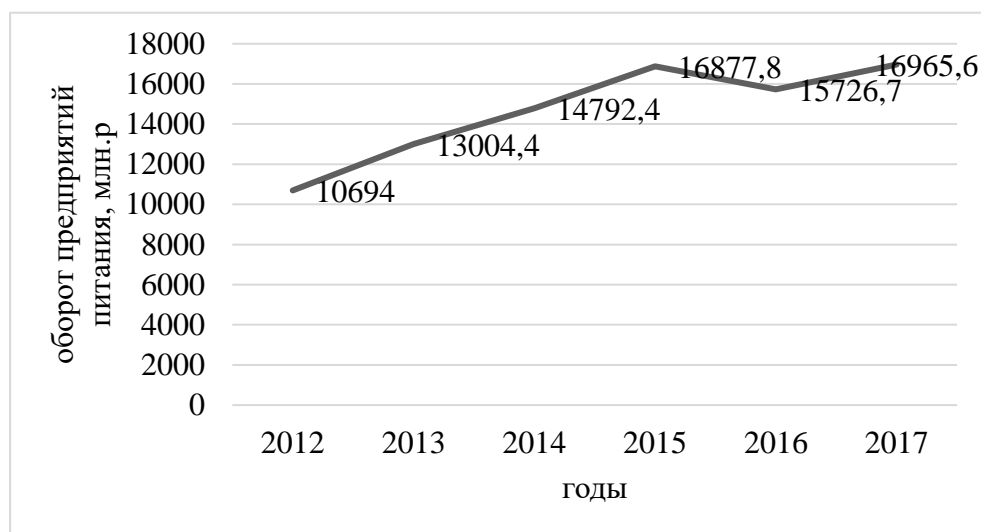


Источник: [исследование автора]

Рисунок 3 – Структура факторного анализа рынка предприятий питания города Владивостока

Рассмотрение рынка предприятий питания города Владивостока следует начать с внутренних факторов, как наиболее значимых для успешного развития использования инструментария маркетинга впечатлений. Говоря о современном состоянии индустрии предприятий питания города Владивостока с точки зрения экономической ситуации на рынке услуг питания, следует обратиться к

статистическим данным, отражающим основные показатели работы организаций общественного питания. Согласно информации, представленной территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. На начало 2017 года в сеть предприятий общественного питания состояла из 672 объектов на 34,2 тыс. посадочных мест. Обеспеченность населения посадочными местами в открытой сети составила 54,2 посадочных места на 1 тысячу жителей при этом общероссийская норма составляет 28 посадочных мест на 1 тысячу жителей, на основании чего можно сделать вывод о пресыщении рынка, что обуславливает высокую конкуренцию. Кроме того, было рассмотрено изменения оборота предприятий общественного питания. График, отражающий изменения данного показателя в период с 2012 по 2016 годы представлен на рисунке 4.



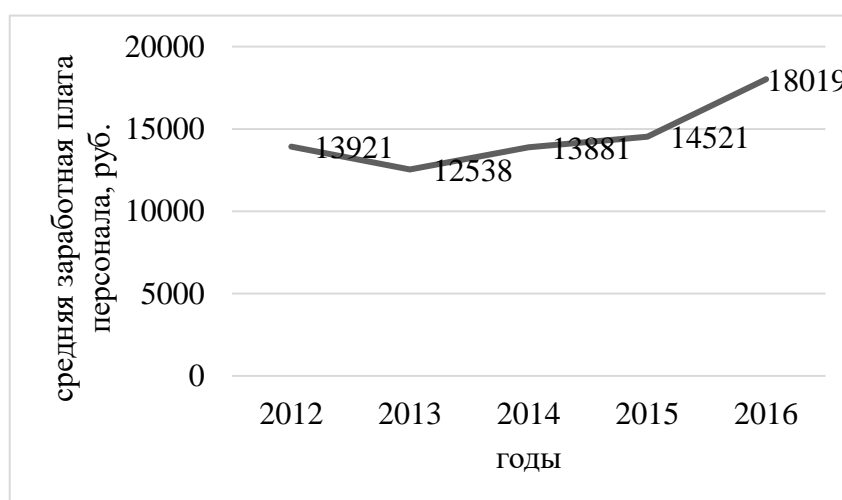
Источник: [39]

Рисунок – 4 оборот предприятий питания города Владивостока

Согласно данным, представленным на рисунке 2, базовый прирост оборота предприятий общественного питания Приморского края, составил 47,7 %, при этом из-за падения оборота в 2016 году мы не можем говорить о стабильном и равномерном росте. Подобное изменение оборота предприятий общественного питания оказывает прямое влияние на возможность внедрения инструментария

маркетинга впечатлений, так, нестабильность или стагнация общей экономической ситуации на рынке приводит к ужесточению конкуренции и создает некомфортные экономические условия для ведения хозяйственной деятельности, что вынуждает предприятия питания искать пути повышения финансовой устойчивости, к которым можно отнести и маркетинг впечатлений, как инструмент привлечения и удержания клиентов, а следовательно и увеличения прибыли, однако в то же время внедрение элементов инструментария маркетинга впечатлений относится к инновационной деятельности, которая прямо связано с инновационными рисками, что затрудняет внедрение маркетинга впечатлений малыми и финансово неустойчивыми предприятиями, [35], [39].

Кроме того, необходимо рассмотреть кадровое обеспечение предприятий питания. Согласно данным Приморскстата за период с 2012 по 2016 год на территории Приморского края наблюдается средняя заработная платы персонала. Базовый прирост данного показателя составил 29,4%, динамика изменение заработной платы отражены на рисунке 5.



Источник: [29], [40]

Рисунок – 5 средняя заработная плата персонала предприятий питания

Увеличение средней заработной платы персонала в период с 2013 по 2016 годы позволяет говорить о позитивных изменениях в данной отрасли, так как

увеличение заработной платы позволяет привлекать персонал, обладающий более высокой квалификацией, что положительно скажется на возможности использования инструментария маркетинга впечатлений, так как квалификация персонала оказывает прямое влияние на эффективность данного направления деятельности.

Однако, говоря о кадровом обеспечении предприятий питания города Владивостока, следует также упомянуть о высокой текучести кадров, как о явлении, оказывающем негативное влияние на развитие использования маркетинга впечатлений, так как оно негативно сказывается на уровне компетентности персонала, что оказывает большое влияние на успешность применения маркетинга впечатлений.

Кроме того, была проведена оценка современного состояния использования инструментария маркетинга впечатлений предприятиями питания города Владивостока, для чего были выбраны 23 предприятий с полным ресторанным обслуживанием, находящихся в центре либо близко к центру города Владивостока, как наиболее близкие по занимаемому сегменту рынка к исследуемому предприятию – ресторану «Мюнхен», рассмотренные предприятия относятся к разным ценовым сегментам и ориентированы на разные сегменты посетителей, и были выбраны, чтобы показать наиболее общую картину использования инструментов маркетинга впечатлений, список рассмотренных предприятий, а также используемые ими элементы инструментария представлены в приложении А.

Предприятия были рассмотрены по следующим внешне видимым признакам, позволяющим оценить использования инструментария маркетинга впечатлений:

1. Ивент маркетинг;
2. Театрализация процесса обслуживания:
 - a. Художественное оформление сцены гостеприимства;
 - b. Использование элементов анимационных технологий в процессе обслуживания;

3. Бренд маркетинг:

- а. Использование брендовой символики, цветов; отражение концепции бренда в оформлении предприятия.

В представленной в приложении таблице под инструментом «ивент-маркетинг» понимается проведения различных мероприятий на базе предприятия, нацеленных на формирование у клиента ярких положительных впечатлений, а также направленных на привлечение новой и удержание существующей аудитории. «Театрализация процесса обслуживания» подразумевает художественное оформление сцены оказания услуг, различные анимационные технологии, используемые персоналом в процессе обслуживания, специальная униформа персонала, нацеленная на погружение клиента в атмосферу предприятия а также умение персонала создать необходимую атмосферу для формирования у гостя необходимых предприятию впечатлений, использование «бренд-маркетинга» оценивалось по таким видимым признакам, как: наличие запоминающейся уникальной брендовой символики, соответствующей концепции предприятия, использование брендовой символики и цветов предприятия в оформлении сцены оказания услуг, соответствием между брендовой символикой и оформлением предприятия, это обусловлено тем, что бренд в маркетинге впечатлений выступает основой разработки коммуникаций, направленных, в свою очередь, на его укрепление, бренд должен являться воплощением концепции предприятия, его ценностей, так как главная задача бренд-маркетинга как элемента маркетинга впечатлений заключается в формировании ассоциации между предприятием и положительными эмоциями, полученными в процессе обслуживания. Результаты проведенного анализа представлены на рисунке 6.



Источник: [исследование автора]

Рисунок 6 – Использование инструментария маркетинга впечатлений предприятиями питания города Владивостока

Таким образом, на основе анализа предприятий было выявлено, что такой элемент инструментария маркетинга впечатлений, как ивент-маркетинг использует 23 процента предприятий, при чем важно отметить, что данное направление преимущественно связано с приглашением артистов и организацией мероприятий, основой которых является именно выступление (вечер джаза и пр.), доля мероприятий, нацеленных именно на интеракцию с посетителями меньше, в качестве примера таких мероприятий можно привести, проводимый предприятием «Мюнхен», «кино-книжный квиз» - викторина, подразумевающая ответы на вопросы по определенной тематике с призами для победителей.

Театрализацию процесса обслуживания в той или иной мере использует подавляющее большинство рассмотренных предприятий: все рассмотренные предприятия так или иначе прибегают к художественному оформлению сцены оказания услуг, подразумевающее стилизацию внешнего вида зала в соответствии с концепцией предприятия, однако здесь важно отметить различное качество реализации данного элемента маркетинга впечатлений. При этом только элементы анимационных технологий в процессе обслуживания использует только 13 процентов рассмотренных предприятий, к подобным

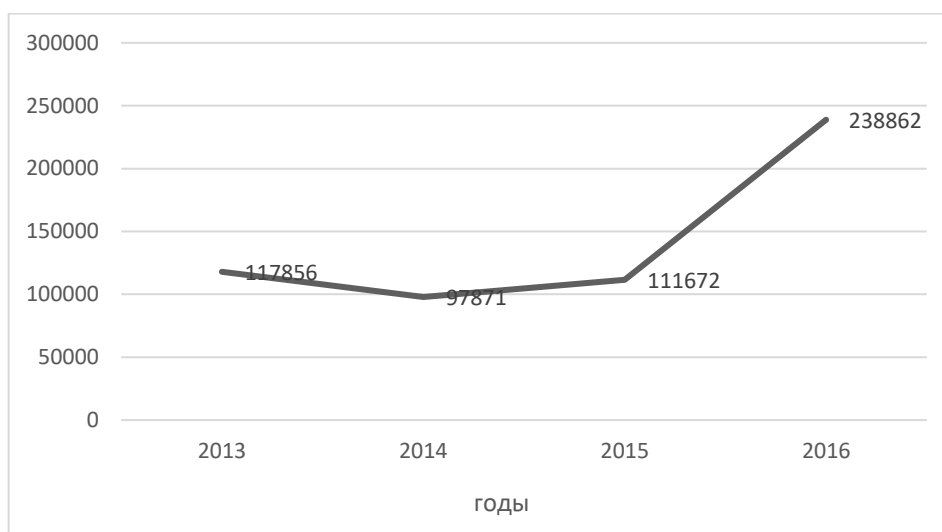
элементам можно отнести поздравление с днем рождения гостей, осуществляемое рестораном Супра, реализуемое в стиле концепции предприятия.

Кроме того, 73 процента рассмотренных предприятий обладают запоминающейся брендовой символикой и уделяют внимание развитию концепции бренда, однако здесь также важно отметить, что лишь 44 процента предприятий уделяют достаточное внимание использованию брендовой символики и отражению концепции бренда в оформлении предприятия.

Также необходимо рассмотреть внешние факторы, оказывающие влияние на внедрение и использования инструментария маркетинга впечатлений предприятиями питания. В настоящее время наблюдается тенденция использования инструментария маркетинга впечатлений предприятиями питания как на территории Российской Федерации, так и за рубежом, в качестве примера можно привести концепцию маркетинга впечатлений, реализуемую компанией Starbucks, которые ориентируются на формирование необходимых компании впечатлений у клиента путем использования инструментария маркетинга впечатлений.

Кроме того, на использование предприятиями питания города Владивостока оказывают также влияние политико-правовые факторы и социально экономические факторы. Так, политическая ситуация в стране способствует международному въездному и внутреннему туризму. Также для развития въездного туризма в Российской Федерации и Приморском крае создана достаточно эффективная правовая база. Так на территории Владивостока действует принятая в 2008 году программа «Развитие города Владивостока, как центра делового сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе», направленной также и на развитие въездного туризма [1]. Об эффективности данной государственной политики можно судить по возросшему числу иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения общего назначения. Так за период с 2012 по 2017 годы наблюдается базовый прирост данного показателя на 44%. Что обуславливает возросшее число

иностранных граждан среди клиентов предприятия, динамика изменения данного показателя представлена на рисунке 7 [21].



Источник: [исследование автора]

Рисунок 7 – Количество иностранных граждан, размещенных в КСР края

Кроме того, ухудшение общей экономической ситуации в стране приводит к снижению покупательской способности населения, что также отражается и на предприятиях питания, так по данным представленным Сбербанком средний чек в ресторанах в России в 2017 году составил 591 руб. Это меньше, чем в 2016 году, когда средний чек составлял 629 руб. кроме того, также наблюдается [25].

Так на основе влияния политико-правового и социально-экономического фактора, можно прийти к выводу о том, что в настоящее время возрастает роль иностранных туристов в структуре посетителей предприятий питания города Владивостока. Что, в свою очередь, требует более высокой квалификации персонала для реализации маркетинга впечатлений, в отношении данного типа клиентов, как в области знания иностранных языков, так и межкультурного взаимодействия.

Таким образом, выводы, полученные на основе факторного анализа перспектив развития использования маркетинга впечатлений предприятиями питания города Владивостока, представлены в виде SWOT-анализ рынка,

отражающего сильные и слабые стороны рынка с точки зрения внедрения и использования инструментария маркетинга впечатлений, представленного в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ потенциала развития маркетинга впечатлений в предприятиях питания города Владивостока

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокий уровень конкуренции; 2. Повышение заработной платы персонала; 3. Возрастающее количество иностранных туристов; 4. Общие-мировые тенденции использования инструментария маркетинга впечатлений.	1. Недостаточно эффективное использование всего спектра инструментария маркетинга впечатлений предприятиями города в настоящее время; 2. Высокая «текучесть» кадров; 3. Нестабильный рост оборота предприятий общественного питания.
Возможности	Угрозы
1. Предприятия вынуждены искать пути повышения спроса на свои услуги, тем самым заинтересованы в использовании маркетинга впечатлений; 2. Возможность привлечения более квалифицированных сотрудников; 3. Возможность привлечения новых потребителей; 4. Возможность использования опыта конкурентов.	1. Невозможность в полной мере реализовать потенциал использования маркетинга впечатлений; 2. Сложность в поддержании требуемой квалификации персонала; 3. Затруднения в поиске средств для внедрения инструментария маркетинга впечатлений.
Угрозы	Возможности
1. Сложность для внедрения маркетинга впечатлений для малых предприятий, связанная с инновационными рисками; 2. Возможные затруднения в поисках средств для инвестирования; 3. Повышение требований к квалификации персонала; 4. Сложности в использовании инструментария маркетинга впечатлений в отношении туристов.	1. Перспективы для развития мало задействованного направления; 2. Уменьшение текучести кадров приведет к повышению уровня квалификации персонала; 3. Заинтересованность предпринимателей в привлечении новых клиентов и повышении лояльности существующих.

Источник: [исследование автора]

Таким образом, несмотря на то, что в настоящее время предприятия питания города Владивостока используют инструментарий маркетинга впечатлений не в полной мере, у развития данного направления есть высокий потенциал, который необходимо использовать для развития данного рынка.

2.2 Анализ деятельности предприятия «Мюнхен»

Проводя исследование деятельности предприятия «Мюнхен» на предмет использования инструментария маркетинга впечатлений, стоит прежде всего дать краткую характеристику предприятия с юридической точки зрения. Наименование юридического лица, ведущего хозяйственную деятельность на базе предприятия «Мюнхен» в настоящий момент - ООО «Хмель». Исследуемая организация осуществляет деятельность по следующим неосновным направлениям: «Деятельность ресторанов и кафе», «Деятельность баров», «Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях и поставка продукции общественного питания».

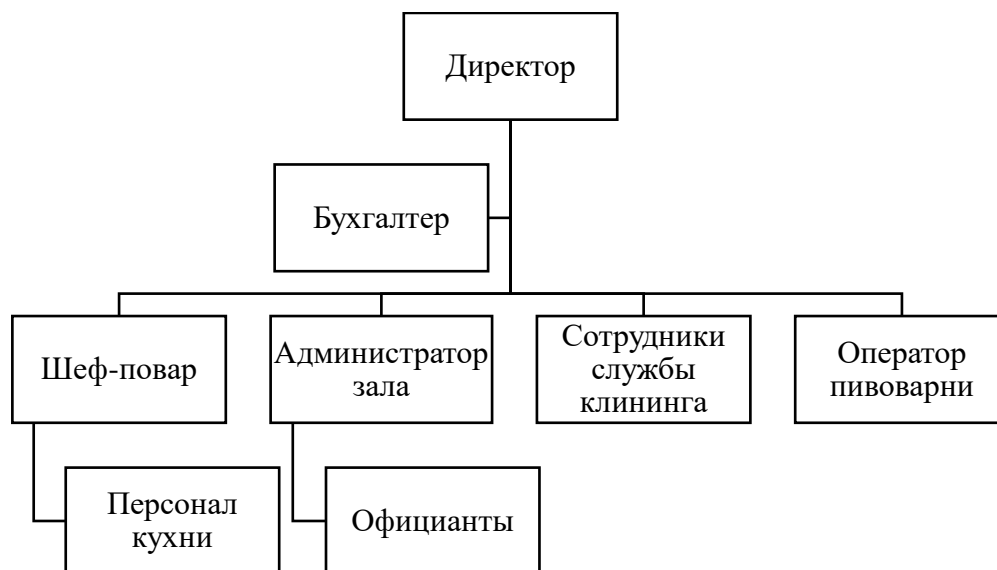
Основным нормативными документами, регламентирующими деятельность предприятия, являются:

- Федеральный закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей»;
- Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания»;
- ГОСТ Р 50762-95 Общественное питание. Классификация предприятий;
- ГОСТ Р 50763-95 Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению;
- ГОСТ Р 50764-95 Услуги общественного питания. Общие требования;
- ГОСТ 28-1-95 Общественное питание. Требования к производственному персоналу;
- ГОСТ Р 50935-96 Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу;

Помимо законодательных нормативных актов, предприятие «Мюнхен» также имеет ряд внутренних документов, регламентирующих его деятельность. К таким документам можно отнести приказы директора предприятия,

должностные инструкции, регламентирующие профессиональные обязанности сотрудников и порядок их выполнения, а также устав предприятия. При этом важно отметить, что указанные выше нормативные акты не уделяют внимание освещению использования инструментария маркетинга впечатлений, т.е. при внедрении и использовании данного инструментария следует ориентироваться лишь на общие требования законодательства в сфере регулирования деятельности предприятий питания.

Кроме того, следует рассмотреть организационную структуру исследуемого предприятия, при этом уделяя особое внимание обслуживающему персоналу, как оказывающему большое влияние на эффективность использования маркетинга впечатлений. Организационная структура предприятия «Мюнхен» представлена на рисунке 8.



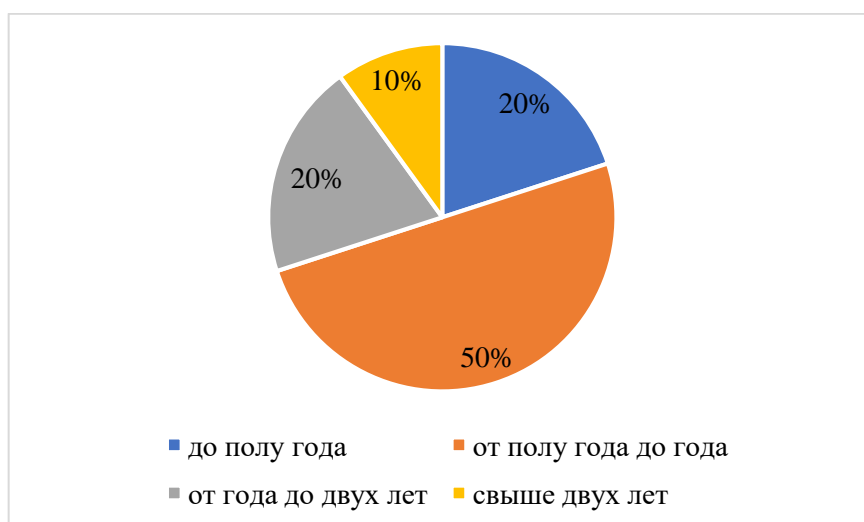
Источник: [исследование автора]

Рисунок 8 – Организационная структура предприятия "Мюнхен"

При рассмотрении организационной структуры исследуемого предприятия для наибольшего раскрытия темы работы необходимо уделять внимание именно тем подразделениям, которые напрямую оказывают влияние на эффективность использования инструментария маркетинга впечатлений. В данном случае необходимо более подробно проанализировать обслуживающий персонал

предприятия, который непосредственно взаимодействует с клиентом т.е. официантов. Штат предприятия включает в себя 8 официантов и 2 администраторов зала. Так как одним из основных факторов, обуславливающих, эффективность использования маркетинга впечатлений является квалификация персонала, была проведен опрос официантов, работающих на предприятии на предмет владения иностранными языками, что обусловлено возросшим количеством иностранных граждан, посещающих город, также был выявлен опыт работы официантов в данной сфере и уровень их образования.

По результатам опроса было выявлено, что среди персонала предприятия, непосредственно взаимодействующий с клиентами, 50% владеет английским языком на уровне ниже среднего, 50% ответило, что их уровень знания языка – средний. Азиатскими языками не владеет ни один из работников. На основании чего можно сделать вывод, о недостаточном уровне владения иностранными языками персонала предприятия. Что может повлечь трудности при использовании некоторых элементов инструментария маркетинга впечатлений, в отношении туристов из других стран. Результаты опроса в отношении опыта работы официантов представлены на рисунке 9.



Источник: [исследование автора]

Рисунок 9 – Опыт работы официантов предприятия "Мюнхен"

На основе рисунка 3 можно сделать вывод о том, что большинство официантов обладают недостаточным опытом работы для обеспечения необходимой квалификации персонала. Также важно отметить что все официанты, работающие на исследуемом предприятии, являются студентами, и не имеют специализированного образования в данной отрасли.

Кроме того, с целью определения эффективности использования элементов инструментария маркетинга впечатлений в исследуемом предприятии в настоящий момент, а также для определения наиболее перспективным путей развития данного направления деятельности было проведено анкетирование среди клиентов предприятия. В опросе приняли участие 103 респондента. Анкета, на которую предлагалось ответить гостям предприятия, представлена в приложении Б.

Прежде всего необходимо оценить эффективность использования маркетинга впечатлений на исследуемом предприятии в настоящий момент, для осуществления чего респондентам было предложено оценить различные элементы инструментария маркетинга впечатлений, обозначенные также в приложении А, по пятибалльной шкале, где один балл означает крайне низкий уровень эффективности используемого инструмента, пять баллов – инструмент используется в полной мере и позволяет создавать необходимые для предприятия впечатления. По результатам анкетирования был вычислен средний балл, отражающий мнение клиентов о использовании различных элементов инструментария на предприятии, результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка потребителями использования инструментария маркетинга впечатлений

№	Критерии	Оценка
1	Униформа персонала	2,9
2	Качество художественного оформления зала ресторана	2,4
3	Уровень квалификации персонала	3,5
4	Качество и уникальность блюд и напитков	4,2
5	Мероприятия, проводимые в ресторане (вечер джаза и пр.)	3,4
6	Запоминающаяся брендовая символика	3,8

Окончание таблицы 4

№	Критерии	Оценка
7	Соответствие между концепцией предприятия (немецкий ресторан-пивоварня) и проводимыми мероприятиями	2,4
8	Соответствие между художественным оформлением предприятия и концепцией немецкого ресторана-пивоварни	2,9
9	Соответствие между музыкой, играющей в ресторане, и концепцией предприятия	2,4

Источник: [исследование автора]

Так, на основе анализа данных, представленных в таблице, можно определить, что по мнению клиентов предприятия общий уровень использования инструментария маркетинга впечатлений в ресторане «Мюнхен» является недостаточно высоким, так наибольшее внимание при разработке рекомендаций по улучшению деятельности в данном направлении следует уделить такому инструменту, как театрализация процесса обслуживания, что включает в себя следующие критерии: униформа персонала, художественное оформление зала а также уровень квалификации персонала.

При этом важно отметить, что оценка уровня художественного оформления сцены оказания услуг также подтверждается и другим вопросом, в котором респондентам предлагалось оценить этот пункт на предмет формирования впечатлений, но уже отдельно от остальных критериев, результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 10, что обуславливает необходимость инвестирование средств в разработку художественного оформления предприятия, униформу а также квалификацию, для обеспечения погружения клиента в среду предприятия с целью формирования положительных и ярких впечатлений от посещения ресторана, существующие оформление зала предприятия представлено в приложении В.



Источник: [исследование автора]

Рисунок 10 – оценка клиентами художественного оформления предприятия

Также необходимо уделять внимание проводимым мероприятиям, с точки зрения обеспечения наибольшего соответствия между концепцией самого предприятия и проводимыми мероприятиями, для обеспечения наибольшего погружения в атмосферу предприятия.

Кроме художественного оформления предприятия также была оценено и музыка, как важный фактор обеспечения погружения клиента в атмосферу предприятия. По результатам проведения анкетирования было выявлено, что 39% респондентов не считают, что музыка, играющая на предприятии, не способствует погружению в атмосферу немецкого ресторана, 35% ответили, что погружение осуществляется не в полной мере, и 26% респондентов считают, что музыкальное оформление предприятия в полной мере соответствует тематике ресторана.

Также, говоря об использовании ивент-маркетинга на предприятии, следует указать осведомленность клиентов о проводимых мероприятиях, что является необходимым для успешной реализации данного элемента маркетинга впечатлений. В ходе анкетирования было выявлено, что 46% опрошенных слабо знакомы с мероприятиями, проводимыми в ресторане, а 24% ответили, что вообще не ознакомлены с мероприятиями. Данная оценка уровня

осведомлённости потребителей говорит о необходимости использования рекламы, также возможно создание брошюр, содержащих календарь мероприятий.

Кроме оценки использования инструментария, на основе анкетирования также был составлен портрет потребителя предприятия, отражающий возраст, пол и уровень дохода клиентов ресторана, представленный в таблице 5.

Таблица 5 – целевой сегмент потребителей предприятия "Мюнхен"

Пол	мужской		женский	
Процент опрошенных	68%		32%	
Возраст	18-23	24-30	31-50	старше 50
Процент опрошенных	8%	14%	57%	21%
доход	До 20 т.р.	20-30 т.р.	31-60 т.р.	Свыше 60 т.р.
Процент опрошенных	8%	24%	45%	23%

Источник: [исследование автора]

Так на основе данных представленных в таблице можно сделать вывод, что в настоящее время исследуемое предприятие в большей степени ориентируется на мужчин в возрасте от 30-ти до 50-ти лет, со средним доходом, вследствие чего при разработке мер по развитию использования маркетинга впечатлений в ресторане «Мюнхен» следует уделять наибольшее внимание данному сегменту потребителей, однако возможны и отступления с целью привлечения потребителей иных сегментов, однако в данном случае необходимо более глубокое исследование рынка.

Далее, необходимо определить наиболее перспективные направления для развития использования маркетинга впечатлений, для чего респондентам было предложено проранжировать различные элементы инструментария по важности для формирования впечатлений от 1 до 6, где 1-наименее важно, 6 – наиболее важно, по результатам опроса клиентов предприятия был высчитан средний балл, полученный каждым из критериев, результаты отражены в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка важности элементов инструментария маркетинга впечатлений для формирования впечатлений

№	Критерии	Баллы
1	Соответствие между художественным оформлением зала и концепцией предприятия	2,6
2	Униформа персонала	2,9
3	Оформление зала ресторана	3,7
4	Уровень обслуживания	4,4
5	Качество и уникальность блюд	3,1
6	Мероприятия, проводимые в ресторане	5,2

Источник: [исследование автора]

На основе данных, представленных в таблице 3, видно, что по мнению респондентов наиболее важными критериями для формирования впечатлений являются качество обслуживания и проводимые в ресторане мероприятия, следовательно, наибольшее внимание следует уделять совершенствованию данных направлений деятельности. Также данный вывод подтверждается ответами респондентов на другой вопрос, в котором им предлагалось ответить какими из перечисленных впечатлений они бы охотнее всего поделились, результаты ответов представлены на рисунке 11.



Источник: [исследование автора]

Рисунок 11 – Оценка желания потребителей поделиться различными видами впечатлений

Кроме того, потребителям было предложено определить какого рода мероприятия они хотели бы видеть в ресторане «Мюнхен», при этом респонденты могли указать несколько вариантов ответов. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Оценка заинтересованности клиентов в различных видах мероприятий

№	Мероприятия	Процент опрошенных
1	Кулинарные курсы немецкой кухни	43
2	Кулинарные курсы приготовления закусок к пиву	31
3	Национальные праздники Германии	87
4	Недели кухонь различных регионов Германии	76
5	Экскурсия по пивоварне	32
6	Не хотел бы видеть новые мероприятия	15

Источник: [исследование автора]

На основе данных, представленных в таблице можно сделать вывод о том, что при разработке мероприятий с целью реализации такого элемента инструментария маркетинга впечатлений, как «ивент-маркетинг» следует уделить наибольшее внимание национальным праздникам германии и дням кухни различных регионов германии, также в случае наличия свободного времени у персонала возможно проведение кулинарных курсов.

Таким образом, в результате анализа деятельности предприятия «Мюнхен» было выявлено, что в организационной структуре предприятия отсутствует работник, занимающийся оформлением предприятия, организацией мероприятий и пр., то есть внедрением инструментария маркетинга впечатлений, кроме того, во внутренних документах предприятия данному направлению деятельности также не уделяется внимание. Также было выявлено, что персонал предприятия не в достаточной мере владеет английским языком и совершенно не владеет азиатскими языками, данный факт затрудняет реализацию маркетинга впечатлений по отношению к туристам из других стран, число которых в настоящее время заметно растет. Кроме того, были выявлены наиболее важные направления развития использования маркетинга впечатлений на исследуемом

предприятия: повышение качества обслуживания для более полной реализации такого элемента, как театрализация процесса обслуживания, а также ивент-маркетинг, кроме того, следует совершенствовать оформление зала ресторана для более полного погружения потребителя в атмосферу предприятия.

2.3 Разработка мероприятий по использованию инструментария маркетинга впечатлений в ресторане «Мюнхен»

На основе анализа мнений клиентов о существующем уровне использования инструментария маркетинга впечатления а также о наиболее перспективных путях развития данного направления на базе исследуемого предприятия были выявлены основные пути совершенствования применения маркетинга впечатлений: более полное использования такого элемента инструментария, как театрализация процесса обслуживания необходима для обеспечения погружения клиента в атмосферу предприятия, что является фундаментом - необходимой базой для полноценного функционирования всего комплекса инструментов маркетинга впечатлений, следующим направлением совершенствования является развитие использования ивент-маркетинга, как эффективного инструмента формирования ярких положительных впечатлений, которыми клиент, посетивший данное мероприятие предпочтет поделиться с друзьями и близкими. Кроме того, видится необходимым более широкое применения бренд-маркетинга, как составного элемента маркетинга впечатлений, что выражается в использовании фирменного стиля и цветов предприятия в оформлении зала ресторана, так как графические символы с фирменным стилем формируют бренд в сознании потребителей. Одновременно, после формирования ценности и эмоциональной ауры бренда, контакты с брендом являются элементом маркетинга впечатлений.

Весь комплекс мероприятий по совершенствованию использования инструментария маркетинга впечатлений на исследуемом предприятии представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Мероприятия по использованию маркетинга впечатлений

Элемент инструментария	Театрализация процесса обслуживания	Ивент-маркетинг	Бренд-маркетинг
Цель применения	Погружение клиента в атмосферу предприятия – создания фундамента для применения других элементов инструментария	Формирования ярких положительных впечатлений	Формирования бренда в сознании потребителя, формирование ассоциаций между брендом и впечатлениями
Мероприятия	1) повышение квалификации персонала, приобретение ими навыков использования элементов анимационной деятельности в процессе обслуживания; 2) совершенствование художественного оформления зала ресторана; 3) приведения униформы персонала в соответствие с художественным оформлением предприятия; 4) разработка списка музыкальных композиций в стилистике германии.	1) национальные праздники германии; 2) мастер-классы, посвященные немецкой кухне; 3) недели кухонь различных регионов Германии; 4) конкурс фотографий, отражающих впечатления гостей.	1) Включение брендовой символики, фирменных цветов предприятия в оформление зала ресторана.

Источник: [исследование автора]

Таким образом, основываясь на вышеизложенном материале, разработку мер по развитию использования маркетинга впечатлений на предприятии «Мюнхен» следует начинать с решения наиболее фундаментальных с точки зрения маркетинга впечатлений вопросов, то есть с погружения клиента в атмосферу предприятия, в качестве концепции предприятия, и ориентира при создании атмосферы будет выступать уже имеющаяся концепция немецкого ресторана-пивоварни, дальнейшие меры будут нацелены только на ее развитие, для чего необходимо акцентировать внимание на направлениях деятельности, представленных в таблице 7.

Для осуществления переработки художественного оформления зала ресторана необходимо рассмотреть предложения агентств, занимающихся

разработкой дизайна предприятий питания. Были рассмотрены предложения трех предприятий, представленных в таблице 9.

Таблица 9 – Стоимость услуг дизайнерских агентств

Наименование организации	Цена за кв. м., руб.
InspireGroup	1250
Клён	1300
artpeople	1200 (но не менее 300 000)

Источник: [27], [30], [34]

Таким образом, зная размер зала предприятия «Мюнхен» - 95 кв. м. возможно рассчитать приблизительную стоимость разработки художественного оформления предприятия – 118 750 рублей, кроме того, необходимо предусмотреть возможные затраты на докупку мебели и прочих предметов интерьера для оформления предприятия, по данным представленным на сайте арт-агентства «Клён» можно сделать вывод, что при переработке дизайна предприятия на осуществление данного мероприятия потребуется приблизительно 50 т.р. Также важно отметить, что при разработке художественного оформления зала ресторана следует включить элементы брендовой символики и цветов предприятия для реализации такого инструмента маркетинга впечатлений, как бренд-маркетинг. Также на этапе разработки дизайна предприятия следует уделить внимание элементам интерьера, которые будут использоваться при оформлении зала для различных мероприятий, представленных в таблице 7. Кроме того, необходимо рассмотреть затраты на повышение квалификации персонала, согласно данным, представленным менеджером horeca catering для стоимости реализации программы на предприятии «Мюнхен» составит около 30 т.р., стоимость подобных курсов в организации «artpeople» составляет от 40 т.р., таким образом, общая стоимость внедрения рассмотренного инструментария составит 238 750 рублей.

Далее, необходимо также рассмотреть применения ивент-маркетинга на предприятии в контексте маркетинга впечатлений. По результатам опроса были

выявлены следующие наиболее перспективные направления развития ивент-маркетинга: празднование национальных праздников Германии, недели кухонь различных регионов, а также кулинарные мастер-классы, посвященные немецкой кухне. Начнем рассмотрение предложенных мероприятий с «дней кухни различных регионов». Немецкая кухня формировалась столетиями, и складывалась не только из национальных традиций, но и кулинарных привычек окружающих Германию стран. В блюдах южной части государства отчетливо слышны нотки австрийской и швейцарской кухонь. На юго-западе страны заметно сильное влияние французской кулинарии, в восточных районах Германии – славянских восточноевропейских государств. Каждая из 16 немецких областей имеет свои традиции в приготовлении и подаче пищи, однако классические учебники кулинарии выделяют 8 региональных кухонь, представленных в таблице 10.

Таблица 10 – Кухни регионов Германии

Наименование кухни	Отличительные особенности
Баварская	Большое количество мучных блюд, традиции монастырской кулинарии, с характерными особенностями сезонных, сладких и мучных блюд, большое количество пивоварен.
Швабская	Обилие мучных блюд, основа швабской кухни - самодельная лапша в густом соусе.
Баденская	Одна из самых рафинированных региональных кухонь Германии. Для нее традиционны обилие пресноводной форели, говядины, спаржи.
Рейнская	Характерные блюда - кислая капуста со свиными ножками. Кроме этих блюд здесь подают дичь с хорошими рислингами, копченые свиные ребрышки и десятки вариантов колбас.
Вестфальская	Главной особенностью земли является корн и все виды настоек на его основе, кухня небогата и состоит из хлебных, крупяных блюд.
Саксонская	Кухня с богатыми восточноевропейскими традициями, а также рафинированными кондитерскими и мясными изделиями, подававшимися при дворе.

Окончание таблицы 10

Наименование кухни	Отличительные особенности
Люнербургская	Блюда, обильно сдобренные крупами и мукой.
Кухня побережья Северного и Балтийского моря	Для этой местности характерно использование рыбы: сельди, угря, а также креветок, морских улиток.

Источник: [24]

Таким образом, возможно в течение года равномерно распределить 8 недель, посвященных кухням различных регионов Германии, также необходимо включать в оформление зала ресторана элементы декора, свойственные каждому из регионов, что позволит поддерживать постоянный уровень инновационности продукта и обеспечивать формирование новых впечатлений от посещения мероприятия в течение всего года.

Далее, рассмотрим такое мероприятие, как «празднование национальных праздников Германии», примеры праздников, которые возможно включить в программу ресторана, представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Праздники, подходящие для проведения на базе предприятия "Мюнхен"

Наименование	Дата проведения	Характеристика
Октоберфест	22 сентября по 7 октября	Фольклорный фестиваль, ежегодно проводимый в Мюнхене самое большое народное гуляние в мире.
Карнавал самбы в Бремене	с 29 по 30 января	Костюмированный ход по городу, уличные представления шутов, музыкантов, танцоров. Вечером начинаются зажигательные дискотеки, а ночью приходит время костюмированных балов.
Фестиваль Диксиленда в Дрездене	13 мая	Международный фестиваль джазовой и блюзовой музыки, старейший джазовый фестиваль Европы и второй по величине фестиваль диксиленда в мире.
Фестиваль Баха в Лейпциге	7 июня	Фестиваль, посвященный творчеству немецкого композитора Иоганна Себастьяна Баха.

Источники: [28], [37]

Более подробная программа конкретных мероприятий может быть разработана уже непосредственно персоналом предприятия из учета финансовых возможностей и достигнутой квалификации персонала.

Кроме того, необходимо рассмотреть такие мероприятия как, «мастер-класс немецкой кухни». Мастер-класс включает в себя экскурс в историю блюда, эволюцию рецептуры и посуды, используемой для приготовления и подачи еды, а также многообразие способов приготовления. В анимационном проекте предусмотрен развлекательный блок: фоторепортажи приготовления и дегустация блюда. Данная услуга предполагает выполнение нескольких важных функций: развлечение компаний, больших семей, обогащение новыми знаниями и навыками, создание непринуждённой и лёгкой атмосферы, позитивных эмоций.

Кроме того, возможно также проведение конкурсов фотографий, отражающих определенные впечатления гостей от посещения предприятия, по примеру гостиничной сети Four seasons, которая поощряет гостей за фотографии, отражающие их впечатления от посещения отелей и впоследствии размещает данные фотографии на своем сайте, тем самым расширяя возможности обмена впечатлениями, так обмен впечатлениями осуществляется не только благодаря «сарафанному радио», а также в этот процесс вступает и само предприятие.

Таким образом, был разработан комплекс мер по расширению и совершенствованию использования инструментария маркетинга впечатлений на предприятии «Мюнхен». Данный комплекс мер включает в себя использование таких инструментов как ивент-маркетинг, непосредственно нацеленный на формирование ярких впечатлений, который подразумевает проведение таких мероприятий, как проведение недель кухонь различных регионов Германии, национальных праздников, мастер-классов, посвященных немецкой кухне и конкурса фотографий для осуществления «передачи» впечатлений гостей. Бренд-маркетинг, нацелен на формирование бренда в сознании потребителя, подразумевает использование брендовой символики и цветов предприятия в оформлении зала ресторана, а театрализация процесса обслуживания позволяет осуществить погружение клиента в атмосферу предприятия, совершенствование использования данного инструмента предполагает повышение квалификации персонала, совершенствование художественного оформления предприятия,

подборку музыкальных композиций в немецком стиле для обеспечения создания требуемой атмосферы предприятия.

Выводы. Был проведен факторный анализ рынка предприятий питания города Владивостока на предмет использования элементов инструментария маркетинга впечатлений. Были рассмотрены такие внешние факторы как общие тренды, политико-правовые факторы и социальная сфера, к внутренним факторам относятся кадровое обеспечение, экономическая ситуация на рынке, а также элементы инструментария, используемые в настоящее время. На основе факторного анализа был проведен SWOT-анализ, отражающий сильные и слабые стороны рынка предприятий питания города Владивостока с точки зрения совершенствования применения маркетинга впечатлений, к сильным сторонам рынка относятся: высокий уровень конкуренции, рост средней заработной платы персонала, повышение количества туристов, общемировые тенденции развития маркетинга впечатлений в сфере предприятий питания, к слабым сторонам относятся: нестабильный рост оборота предприятий, высокая текучесть кадров, слабое использование «ивент-маркетинга» в настоящее время. Кроме того, были выявлены наиболее важные направления развития использования маркетинга впечатлений на предприятии «Мюнхен», к их числу относятся: повышение качества обслуживания для более полной реализации такого элемента, как театрализация процесса обслуживания, а также ивент-маркетинг, кроме того, следует совершенствовать оформление зала ресторана для более полного погружения потребителя в атмосферу предприятия. Также был разработан комплекс мер по совершенствованию использования инструментария маркетинга впечатлений на исследуемом предприятии, включающий в себя: совершенствование использования театрализации процесса обслуживания, подразумевающий переработку художественного оформления сцены оказания услуг, униформы персонала, списка музыкальных композиций, кроме того, необходимо уделить внимание квалификации персонала; использование бренд-маркетинга заключается в использовании элементов фирменной символики предприятия в при разработке художественного оформления;

совершенствование использования ивент-маркетинга, выражается в проведении таких мероприятий, как дни кухонь различных регионов, национальных праздников Германии, мастер-классов, посвященных немецкой национальной кухне.

Заключение

Таким образом, в настоящее время на рынке услуг питания наблюдается изменение структуры спроса: возрастание ценности впечатления по отношению к непосредственному продукту, таким образом на первый план выходят именно впечатления. Предприятия питания, в ответ на изменившееся содержание спроса, вынуждены искать новые инструменты маркетинга. И именно в данном случае маркетинг впечатлений активно востребуется на предприятиях питания. Маркетинг впечатлений позволяет определить впечатление как наибольшую потребительскую ценность и рассматривать его создание совместно с потребителем как главную задачу для реализации услуги питания.

В общем смысле под маркетингом впечатлений понимается комплекс мероприятий, направленный на формирование интенсивного восприятия информации о бренде, путем физического и эмоционального контакта на основании анализа ценностей клиента. К факторам, отражающим специфику маркетинга впечатлений, относятся целевые усилия компании, которые направляются на формирование у потребителя необходимых компании впечатлений, при этом в целях формирования впечатлений активно используются различные аспекты эксплуатации продукта, а также благодаря комплексу впечатлений создается целостный образ продукта. Среди основных элементов инструментария маркетинга впечатлений выделяют ивент-маркетинг, театрализацию процесса обслуживания, а также бренд маркетинг. Основной задачей менеджмента впечатлений в данной области, является управление процессом создания впечатлений, который, в свою очередь, включает руководство персоналом в части развития его навыков правильной коммуникации с гостями, формирование материальной среды этой коммуникации и ее нематериальных аспектов. В индустрии питания маркетинг впечатлений проявляется посредством совершенствования продукта в плане вызывания у клиента впечатлений, поиска и понимания потребностей клиента в получении впечатлений, совершенствования комплекса маркетинговых

коммуникаций с клиентом. В настоящее время происходит трансформация услуги массового питания в направлении от осуществления процессов, связанных исключительно с потреблением пищи, к построению процессов, которые нацелены на создание единого впечатления, обладающего высокой потребительской ценностью.

Кроме того, был проведен факторный анализ рынка предприятий питания города Владивостока на предмет использования элементов инструментария маркетинга впечатлений. В ходе проведения данного анализа было проанализировано влияние таких внешних факторов, как общие тренды, политико-правовые факторы и социальная сфера, а также внутренних факторов, к которым относятся кадровое обеспечение, экономическая ситуация на рынке, а также элементы инструментария, используемые в настоящее время. На основе факторного анализа был проведен SWOT-анализ, отражающий сильные и слабые стороны рынка предприятий питания города Владивостока с точки зрения совершенствования применения маркетинга впечатлений, к сильным сторонам рынка относятся: высокий уровень конкуренции, рост средней заработной платы персонала, повышение количества туристов, общемировые тенденции развития маркетинга впечатлений в сфере предприятий питания, к слабым сторонам относятся: нестабильный рост оборота предприятий, высокая текучесть кадров, слабое использование «ивент-маркетинга» в настоящее время. Кроме того, были выявлены наиболее важные направления развития использования маркетинга впечатлений на предприятии «Мюнхен», к их числу относятся: повышение качества обслуживания для более полной реализации такого элемента, как театрализация процесса обслуживания, а также ивент-маркетинг, кроме того, следует совершенствовать оформление зала ресторана для более полного погружения потребителя в атмосферу предприятия. Также был разработан комплекс мер по совершенствованию использования инструментария маркетинга впечатлений на предприятии «Мюнхен», включающий в себя: совершенствование использования театрализации процесса обслуживания, что выражается в переработке художественного оформления сцены оказания услуг,

униформы персонала, списка музыкальных композиций, а также в повышении квалификации персонала; использование бренд-маркетинга, что подразумевает включение элементов фирменной символики предприятия в художественное оформление зала; совершенствование использования ивент-маркетинга, что выражается в проведении таких мероприятий, как дни кухонь различных регионов, национальных праздников Германии, мастер-классов, посвященных немецкой национальной кухне.

Список использованных источников

1. О краевой целевой программе "развитие г. Владивостока как центра международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе" на 2008 - 2019 годы : [закон Приморского края N 226-КЗ : Принят Законодательным Собранием Приморского края 27 февраля 2008 года].
2. Аладьин, В. В. Формирование впечатления как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия / В. В. Аладьин, А. В. Тимошенко. // вестник РАЕН. – 2014. – № 3. – С. 86-89.
3. Гимранов А.В. Маркетинг впечатлений / А. Гимранов // РБК. – 2014. – № 10(16). – С. 16.
4. Зайнулина, Т. Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта / Т. Г. Зайнулина. // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). – 2017. – № 8. – С. 71-76.
5. Кобяк, М. В. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и / М. В. Кобяк, Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин. // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015.
6. Козлова, О. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла / О. А. Козлова. // Концепт. – 2016. – Спецвыпуск № 04. – С. 1-6.
7. Курбатова, Ю. Л. Уточнение понятийного аппарата теории маркетинга впечатлений / Ю. Л. Курбатова. // Економіка та управління підприємств. – 2016. – № 9. – С. 328-333.
8. Лапочкина, В. В. Особенности экономики впечатлений в период конъюнктурных изменений на примере рынка туризма: российский опыт / В. В. Лапочкина. // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 154-160.
9. Осокин, В. М. Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства / В. М. Осокин. // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – №3. – с. 54-61.

10. Пайн, Б. Джозеф П. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф П. Пайн. – «Альпина Паблишер», 2017. – 293 с.

11. Петренко, Е. С. Формирование маркетинга впечатлений на предприятиях массового питания / Е. С. Петренко. // Экономика и управление. – 2014. – № 6. – С. 86-89.

12. Прохоров А.В. Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №1.

13. Семилетова, Я. И. Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений / Я. И. Семилетова. // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – № 42. – С. 176-179.

14. Тихомирова, И. В. Эмоциональный маркетинг: проблемы практического внедрения в российском бизнесе / И. В. Тихомирова, В. Г. Жебалов. // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2. – С. 33-39. (ЭТО ПРО КУЛИАНРНЫЕ КУРСЫ)

15. Хаванова, Н. В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Н. В. Хаванова, Т. М. Кривошеева, В. М. Осокин. // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – №3. – с. 3-13.

16. Чахова, Д. А. Кемпинги как новый формат услуг в рамках концепции экономики впечатлений / Д. А. Чахова. // Микроэкономика. – 2015. – № 1. – С. 97-100.

17. Чеснокова, М.С. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений / М.С. Чеснокова, А.А. Кирилловская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. - №6 – с. 23-28.

18. Шаврина, А.В. Маркетинговые стратегии формирования туристских впечатлений / Шаврина. А.В., Ашкинадзе. Я.А. // Известия Сочинского государственного университета. – 2015. – № 2 (35). – С. 116-120.

19. Экономика впечатлений: учебное пособие/ Черевичко Т.В. : Саратовский государственный исследовательский университет имени Н.Г. Чернышевского, 2016 г.- 43 с.
20. Smilansky, S. Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences / S. Smilansky. —: Kogan page, 2017. — 303 с.
21. Smith, K. Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories / K. Smith, D. Hanover. —: John Wiley & Sons. Copyright., 2016. — 213 с.
22. Spiegel B. Why Brands Need to Invest in Experiential // Marketing News & Expert Advice June 15, 2015
23. Индустрия гостеприимства в Приморском крае. 2015: Статистический сборник/ Приморскстат, 2016. — 36 с.
24. Региональная кухня Германии [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://dasproekt.ru/articles/kuhnya/regionalnaya-kuhnya-germanii/>
25. Сбербанк подсчитал траты россиян на рестораны [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.retail-loyalty.org/news/sberbank-podschital-traty-rossiyan-na-restorany/>
26. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://biznes-prost.ru/category/slovar-terminov>.
27. Создание ресторанов, баров, кафе под ключ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://horeca.artpeople.ru/>
28. Список национальных и государственных праздников в Германии [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://germany.usite.pro/index/prazdniki_germanii_spisok_nacionalnykh_i_gosudarstvennykh_prazdnikov_v_germanii/0-30
29. Торговля, общественное питание и платные услуги населению в приморском крае. 2015: Статистический сборник/ Приморскстат, 2016. — 42 с.
30. Цены на создание дизайн-проектов под ключ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://inspiregroup.pro/tseny/>
31. Что такое маркетинг? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chtotakoe-marketing-72-opredeleniya/>

32. Шесть вещей, которые нужно знать о маркетинге впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://adindex.ru/publication/tools/2013/10/24/103501.phtml>
33. Ведение в экономику впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>
34. Дизайн и Проектирование ресторанов, отелей и магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.klenmarket.ru/design/>
35. Динамика оборота общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/cefa88004921d917a60ea6e321b4d743/+++.htm.
36. Маркетинг впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://and.kz/site/article/802>
37. Немецкая культура и самые популярные праздники в Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://germany-life.ru/jizn-v-germanii/nemeckaya-kultura-i-samye-populyarnye-prazdniki-v-germanii.html>
38. Немецкие праздники и традиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fb.ru/article/246561/nemetskie-prazdniki-i-traditsii>
39. Оборот общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/47a6fc004ef74c9099799922524f7e0f/++.htm.
40. Основные показатели деятельности организаций общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа

Приложение А

Таблица А.1 Использование инструментария маркетинга впечатлений
предприятиями питания города Владивостока

№	Предприятие	Используемые инструменты маркетинга впечатлений			
		Ивент-маркетинг	Театрализация процесса обслуживания		Бренд-маркетинг
			Художественное оформление сцены оказания услуг, соответствующая униформа персонала	Использование элементов анимационных технологий в процессе обслуживания	
1	Супра	-	+	+	+
2	Мидия	-	+	-	-
3	Корея Хаус	-	+	-	+
4	Ханс	+	+	+	+
5	Кот и клевер	+	+	-	+
6	Тринити айриш паб	+	+	+	+
7	Зума	-	+	-	-
8	Высота	-	+	-	+
9	Селфи	-	+	-	-
10	Мюнхен	+	-	-	-
11	Студио	-	+	-	-
12	Дублин	+	+	-	+
13	Порто франко	-	+	-	+
14	Ложки плошки	-	+	-	+
15	Хлопок	-	+	-	+
16	Токио кавай	-	+	-	-
17	Молоко и мёд	-	+	-	-
18	Сыр и вино	-	+	-	-
19	Осама суши	-	+	-	-
20	Лимончелло	-	+	-	-
21	Шашлыко ф	-	+	-	-
22	Файв о клок	-	+	-	-
23	Мон мартр	-	+	-	-

Приложение Б

Анкетирование клиентов предприятия «Мюнхен», на предмет перспективности внедрения инструментария маркетинга впечатлений.

Уважаемые гости! Мы, администрация ресторана-пивоварни «Мюнхен», благодарим вас за участие в исследовании, посвященному совершенствованию работы нашего предприятия. Ваши ответы позволят нам улучшить качество обслуживания и сделать ваше пребывание в ресторане ярким и запоминающимся.

- 1) Укажите ваш пол
 - А) Мужской
 - Б) Женский

- 2) Укажите ваш возраст
 - А) 18-23 лет
 - Б) 23-30 лет
 - В) 31-50 лет
 - Г) Старше 50 лет

- 3) Укажите ваш примерный уровень дохода
 - А) до 20 т.р
 - Б) 20-30 т.р
 - В) 31-40 т.р.
 - Г) 41-50 т.р.
 - Д) Выше 50 т.р.

- 4) Оцените ресторан по приведенным ниже критериям с точки зрения формирования положительных впечатлений, где 1 – крайне плохо, 5- отлично

№	Критерии	Оценка				
		1	2	3	4	5
1	Униформа персонала					
2	Качество художественного оформления зала ресторана					
3	Уровень квалификации персонала					
4	Качество и уникальность блюд и напитков					
5	Мероприятия, проводимые в ресторане (вечер джаза и пр.)					
6	Запоминающаяся брендовая символика					
7	Соответствие между концепцией предприятия (немецкий ресторан-пивоварня) и проводимыми мероприятиями					
8	Соответствие между художественным оформлением предприятия и концепцией немецкого ресторана-пивоварни					
9	Соответствие между музыкой, играющей в ресторане, и концепцией предприятия					

- 5) Насколько хорошо вы осведомлены о таких мероприятиях, проводимых в ресторане как «книжный квиз», «вечер джаза» и пр.
 - А) в полной мере

- Б) не в полной мере
В) не осведомлен
- 6) Позволяют ли такие мероприятия, проводимые в нашем ресторане-пивоваре, как «книжный квиз», «вечер джаза», «беллунинг» и пр. создать незабываемые впечатления от участия в них?
А) Да, впечатления яркие и незабываемые
Б) Впечатления достаточно яркие
В) Впечатления недостаточно яркие
Г) Нет, ярких впечатлений не остается
Д) мной не были посещены подобные мероприятия
- 7) Какие новые мероприятия вы хотели бы видеть в ресторане «Мюнхен»? (возможно указать несколько вариантов)
А) кулинарные курсы немецкой кухни
Б) кулинарные курсы приготовления закусок к пиву
В) национальные праздники Германии
Г) дни кухни различных регионов Германии
Д) экскурсия по пивоварне
Е) не хотел бы видеть новые мероприятия
Укажите свой вариант _____
- 8) Распределите перечисленные критерии по важности для формирования ярких положительных впечатлений от посещения ресторана по местам, где 1-наиболее важное, 6 – наименее важное:

№	Критерии	Место
1	Соответствие между художественным оформлением зала и концепцией предприятия	
2	Униформа персонала	
3	Оформление зала ресторана	
4	Уровень обслуживания	
5	Качество и уникальность блюд	
6	Мероприятия, проводимые в ресторане	

- 9) Как вы можете оценить художественное оформление зала ресторана «Мюнхен»?
А) Производит яркое положительное впечатление
Б) удовлетворительное оформление, не вызывающее ярких впечатлений
В) производит отталкивающее впечатление
- 10) Какими впечатлениями вы бы охотнее всего поделились со своими друзьями и близкими?
А) От проводимых в ресторане мероприятий
Б) От высокого качества обслуживания
В) От качества поданных блюд
Г) От оформления зала предприятия
Д) От посещения предприятия с уникальной концепцией
- 11) Способствует ли музыка, играющая в ресторане, погружению в атмосферу предприятия?
А) да, в полной мере
Б) не в полной мере
В) не способствует

Благодарим вас за участие в опросе!

Приложение В



Рисунок В.1 Художественное оформление зала предприятия "Мюнхен"

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента Галинского Евгения
Александровича

(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление 43.03.03.) Гостиничное дело группа Б1410
Руководитель ВКР _Васильева Людмила Алексеевна, доктор филол. наук,
профессор

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

на тему: Использование маркетинга впечатлений в ресторанном бизнесе на
примере ресторана «Мюнхен»

Дата защиты ВКР «28» июня 2018 г.

Название ВКР соответствует выданному заданию, актуальность темы
не вызывает сомнений, поскольку в ресторанном бизнесе в условиях
высокой конкурентности среди средств размещения, возникает естественный
интерес клиентов к предприятиям большей комфортности и классности.
Представленная выпускная квалификационная работа выполнена на
материале ресторана «Мюнхен», которое успешно функционирует во
Владивостоке не один год. Тем не менее, на основе проделанного анализа
студентом были сформированы рекомендации с целью дальнейшего
улучшения работы этого предприятия. Работа Евгения Александровича
выполнена с соблюдением всех стандартов и соответствует требованиям
высшей школы и может быть допущена к защите.

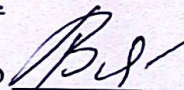
Заключение: Работа заслуживает отличной оценки, а исполнитель
достоин присвоения квалификации «Бакалавр гостиничного дела».

Процент оригинальности текста: 86,5%

Руководитель ВКР Васильева Л.А. доктор филол. наук, профессор

(уч. степень, уч. звание)

(подпись)


(и.о. фамилия)

«22 июня» 2018 г.