

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**БРЕНДИРОВАНИЕ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК УСЛОВИЕ
ЕГО ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 05001433
Губраковой Валерии Дмитриевны

Научный руководитель
ст. преп., Яковенко О.В.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретическая часть. Основы брендинга	6
1.1. Понятие и значения брендинга.....	6
1.2. Элементы брендинга.....	13
1.3. Этапы создания бренда.....	21
2. Общая характеристика и анализ предприятия ООО «Марсала»	27
2.1. Комплексный анализ деятельности ООО «Марсала»	27
2.2. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия ООО «Марсала»	41
2.3. Разбор и полный анализ бренда «#MestoGRILL».....	54
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию и развитию бренда пред- приятия ООО «Марсала»	59
3.1. Маркетинговое исследование. Потребительские предпочтения клиентов сети кафе «#Mesto»	59
3.2. Стратегии и тактики для продвижения бренда «#MestoGRILL»	63
Заключение	75
Список использованных источников	78
Приложение	83

Введение

Написание выпускной квалификационной работы является одним из важнейших завершающих этапов в процессе подготовки и обучения студентов по специальности «Сервис».

Одной из главных задач при написании выпускной квалификационной работы, с которыми необходимо справиться – является ознакомление с опытом ведения бизнеса и использованием инструментов управления на примере конкретного предприятия. Также необходимо ознакомиться со всеми бизнес-процессами, и проанализировать данные и экономические показатели выбранного в качестве базы практики предприятия, что позволит выдвинуть определенные предложения и решения найденных проблем на предприятии, а также предоставить дипломный проект по теме: «Брендинг сервисного предприятия как условие его эффективного развития».

Цель выпускной квалификационной работы – закрепление знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения по специальности «Сервис», приобретение опыта самостоятельной работы по избранной специальности. Выработка рекомендаций. В ходе прохождения практики происходит углубление знаний о будущей профессии, а также приобретение опыта по выбранной специальности.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучение передового опыта работы по избранной специальности;
- приобретение профессиональных навыков по специальности, закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных при изучении специальных дисциплин, а также привитие специальных навыков организаторской деятельности в условиях трудового коллектива;
- формирование и развитие маркетинговых концепций управления организацией;

- закрепление и расширение теоретических и практических знаний студентов, приобретение более глубоких практических навыков, в ходе изучения деятельности организации;

- сбор, обобщение и анализ данных;

- сбор необходимых материалов для подготовки, написания и выполнения выпускной квалификационной работы.

Также важную роль играют те умения, которые должен получить студент в процессе, среди них можно выделить:

- осуществлять формализацию управленческой деятельности;

- подготавливать и обосновывать предложения по повышению эффективности управления внутренними процессами предприятия в целом;

- разрабатывать предложения по внедрению новейших технологий управления процессами сервисного обслуживания.

Так как главным предназначением является написание выпускной квалификационной работы по определенной тематике, одним из важнейших и ключевых аспектов успешного написания является выбор подходящего предприятия в качестве базы практики.

Темой данной работы является «Брендинг сервисного предприятия как условие его эффективного развития» и в качестве компании было выбрано предприятие ООО «Марсала».

Визитной карточкой этого предприятия является деятельность нескольких ресторанов по городу Белгород и услуге по доставке продуктов питания.

На данный период времени, деятельность, которую развивает предприятие приносит стабильный заработок, так как на в данный момент эта сфера очень востребована в сфере обслуживания.

Общественное питание является одной из главных отраслей сферы обращения и исполняет главную социально-экономическую задачу развития нашего общества – удовлетворение материального и культурного уровня жизни народа.

Грамотно подобранный и составленный фирменный стиль предприятия помогает компании выделиться среди конкурентов, повысить уровень ее узнаваемости, привлечь большое количество клиентов, вызвать у них чувство лояльности, а также создать единую бренд-стратегию для компании на рынке.

На данный момент времени разработка и применение персонального фирменного стиля становится более востребованным и общедоступным атрибутом.

Различные компании все больше стали задумываться о значении стиля и имиджа в сознании потребителей, о силе и влиянии бренда на людей, ведь на рынке с сильной конкурентоспособностью от этого может зависеть дальнейшая продолжительность функционирования предприятия на рынке, а также коммерческого успеха в целом.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка литературы и приложения.

1. Теоретическая часть. Основы брендинга

1.1. Понятие и значения брендинга

С древних времен производители стремились идентифицировать свои товары при помощи создания фирменного стиля. Элементы фирменного стиля во времена его появления носили крайне примитивный характер. Так, например, ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, в свою очередь, потребители, зная о высоком качестве такой продукции, стремились покупать именно ее. Возрастающая конкуренция между национальными и международными компаниями послужила причиной создания индивидуального образа каждого производителя для завоевания целевого сегмента на рынке.

Фирменный стиль может стать тем ключом к сознанию потребителей, что компанию будут помнить, узнавать и признавать большинство людей в обществе.

Главной задачей при создании бренда является обеспечение лучшего восприятия всех элементов потребителем, чтобы информация, которая передается, принималась без различных искажений для самого потребителя. Множество зарубежных компаний отчетливо демонстрируют замечательные примеры того, как бренд оказывает немаловажное влияние на сознание потребителей.

Главным фактором является то, что при этом в голове у каждого будет не только визуальное представление продукта, но и цветовое оформление, логотипы, и даже различная телевизионная реклама.

Брендинг – это совокупность множества элементов: графическое представление компании, словесное и образное оформление, которые являются основной рекламной, составляющей и проходят «красным объявлением» через все рекламные промо и сообщения, помогая донести до общества всю философию компании, ее миссию или же просто сферу деятельности, позиционирование на рынке. Другими словами, брендинг – это набор

единых способов оформления, цветовых сочетаний и вариаций для всех форм и видов рекламы, деловых бумаг, документаций, упаковки, офиса, и даже внешний вид сотрудника компании.

Если сладкий и газированный напиток – то это Соса-Cola, если острые крылышки – то это KFC, гамбургер – McDonalds. В канун Нового Года, если произнести фразу «Праздник к нам приходит», то люди сразу вспомнят рекламу Соса-Cola, и это восприятие благодаря хорошо проработанному фирменному стилю и усилиями работы отдела маркетинга.

В данный период, в эпоху интернет-прогресса, большинство руководителей компании, даже не больших, приходят к мыслям о том, что корпоративный стиль и символика просто необходимы. Кроме того, разработка фирменного стиля для компании, которая находится только у истоков своей деятельности очень сложно.

Одной из острых проблем любой компании является не количество оборотных средств, а в понимании того, что в этой компании уникально и чем можно отличаться от других конкурентов. Без идеи и какого-либо уникального образа невозможно начинать создание бренда, как составляющего, ведь это его основа. Ведь если стиль будет посредственным, серым и ничем не примечательным, то это можно считать, что фирменного, уникального стиля в принципе и нет.

Бренд – это неотъемлемая часть для работы любой компании и далее приведенные факты того, для чего же все-таки нужна уникальность предприятия:

– с помощью индивидуальности и единого графического представления компания начинает выделяться среди конкурентов, а в будущем именно это и будет помогать узнаваемости и хорошему запоминанию у потребителей. Чем быстрее потребители узнают компанию, тем быстрее они пойдут на сотрудничество или приобретение услуги. Благодаря хорошей узнаваемости с каждым разом будут уменьшаться затраты на рекламу и ее продвижение.

Также наличие хорошо проработанного фирменного стиля существенно повышает эффективность от продвижения или рекламной кампании;

– для того, чтобы завоевать доверие у потребителей и партнеров по бизнесу – фирменный стиль также необходим. Если фирменный стиль выполнен у компании очень грамотно, гармонично, красиво проработан и вызывает ассоциацию со сферой деятельности, то он непременно вызовет у потребителя доверие, а это один из самых важных факторов для реализации главного в бизнесе – сотрудничества. Ведь если у компании нет сотрудничества, соответственно, нет прибыли и бизнес становится не рентабельным.

Становится ясным, что в брендинге не маловажную роль играет семантика – раздел семиотики, это наука изучающая знаковые системы, как средство выражения смысла.

Семиотика – это фундаментальный инструмент у тех брендов, которые жаждут быть активными создателями, а не пассивными последователями культуры. Другим словом, благодаря семиотике бренды могут формировать свою культуру в сознании потребителей и управлять ей.

Среди главенствующих функций у брендинга можно выделить:

– идентификацию (брендинг дает возможность потребителю узнавать нужный товар, фирму или услугу, не прикладывая при этом особых усилий по определенным внешним признакам);

– доверие (когда потребитель убеждается в том, что качество продукции или предоставляемой услуги соответствует его ожиданиям или даже превосходит их, то это доверие будет распространяться на все товары или услуги компании в целом. Особое доверие может вызвать наличие фирменного стиля в принципе);

– рекламу (наличие фирменного стиля очень сильно повышает показатели эффективности рекламы. Кроме того, все составляющие, которые содержат элементы фирменного стиля, сами являются частью рекламы).

Если компания начинает проводить определенные действия на рынке, будучи полностью отказавшись от фирменного стиля и его элементов (сим-

волика, полиграфические материалы, подарки с символикой, PR-акции и др.), то это может сыграть в негативную сторону и будет плохо отражаться на имидже компании в целом.

Помимо этого, у компании будет осуществляться риск «потеряться» среди потенциальных конкурентов. Поэтому молодым и начинающим компаниям следует начинать формировать свой бренд уже с первых месяцев функционирования на рынке, при этом используя минимальный набор инструментов: фирменный товарный знак, особую цветовую гамму и слоган, который может легко запомниться потребителю и стать ассоциацией именно с этой компанией.

В определенных ситуациях, имидж компании – это ее репутация. Создаются мнения о плюсах и минусах компании. Двойственное положение репутации может проявиться в том, что оно одновременно является прямым исходом работы фирмы, и в определенной степени демонстрирует возможности будущей деятельности компании.

Одной из основных задач специалистов сервисного обслуживания в каждой компании является создание и поддержание высокой репутации у клиентов и потребителей, бизнес-партнеров, поставщиков и т.д. Для того, чтобы происходило повышение репутации у потребителей, следует выпускать продукцию или услугу, которая будет удовлетворять все запросы и общепринятые стандарты, или в наилучшем случае полностью превосходить их. Примером может послужить создание условий гарантийного и послегарантийного сервиса, ассортимент всех необходимых сопутствующих товаров.

Для такой ситуации существуют специальные рекламные кампании и желание фирмы приглашать независимых экспертов без страха, что их товар или услуга не соответствует качеству.

Отличная репутация и хорошо проработанный фирменный стиль является фундаментальным средством при создании и улучшении благополучного имиджа и репутации для любой компании.

Брендинг помогает:

- улучшить отношение клиентов и потребителей к фирме в целом;
- восприниматься у потребителей как гарантия полного качества и надежности у товара или той же самой услуги;
- улучшить и помочь устояться потребительским предпочтениям компании;
- повысить эффективность раскрутки и функционирования компании в кратчайшие сроки.

Зарождение такого понятия, как «бренд» образовалась чуть меньше века назад, а в древние времена люди без постоянного места жительства, которые очень часто путешествовали, использовали различные знаки собственности на животных. Профессиональные торговцы старались приобрести собственное клеймо с уникальным изображением, а покупатели выбирали товар, где есть фирменный знак.

Считается, что официальным дизайнером, который придумал фирменный стиль, был Петера Беренса, который по профессии был архитектором. Он работал художественным директором в одной крупной компании, которая находится в Германии. Его работы внесли огромный вклад в формирование нового направления в дизайне, стиле и промышленной продукции. Бренд сегодня – это ядро деятельности и политики компании. Оно является одним из самых важных инструментов конкурентоспособности за покупателя, а также является важной частью брендинга в целом. Его использование подразумевает комплексный подход к визуализации, сочетанию цветовой гаммы, задумках рекламы, важных ценных бумаг, дизайна продукции и всех прочих важных элементов.

В наше время использование фирменного стиля одно из важных и современных способов рекламы. Внедрение одного фирменного стиля уменьшает затраты, при этом повышая эффективность и увеличения запоминаемости покупателей.

Наличие бренда во многом облегчает планирование маркетинговых взаимосвязей с потребителем, экономит драгоценное время и расходы компании, мотивирует сотрудников, а также благоприятно влияет на внутреннюю и внешнюю среду компании.

Рынок на сегодняшние дни очень насыщен и разнообразен по-своему. В дальнейшем компаниям необходимо задумываться о том, как воспринимает их целевая аудитория. Отсюда уже вытекает необходимость в образовании имиджа фирмы.

Имидж – это некий своеобразный и детально продуманный образ фирмы у их целевой аудитории. Благоприятный и положительный имидж увеличивает конкурентоспособность компании на рынке, способствует увеличению клиентской базы клиентов и бизнес-партнеров, повышает уровень продаж и упрощает доступ к денежным, материальным и людским ресурсам.

Имидж компании является инструментом для достижения и преодоления поставленных целей предприятия. Он является не только средством или инструментом, но и объектом управления.

Положительный имидж строится основной деятельностью и целью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированная на целевые аудитории. Данная работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, личные продажи, стимулирование сбыта, дисконтные карты, план продаж).

Формирование собственного имиджа заключается в том, чтобы обеспечить согласование коммерчески важных для потребителей как реальных, так и привнесенных специалистами достоинств фирмы. Каждая уважающая себя компания должна стремиться к продуманному образу в сознании потребителей, чтобы его образ в сознании целевой аудитории как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами.

Из общего положения вытекает ряд следствий, которые можно назвать правилами формирования положительного имиджа фирмы. Созданный специалистами образ должен основываться, а разработанные ими характери-

ки должны вытекать из реальных достоинств фирмы. Имидж должен иметь точный адрес, т. е. привлекать определенный вид покупателей.

Имидж должен быть своеобразный, отличаться от образов других фирм, легко распознаваться и иметь узнаваемость среди потребителей. Он должен быть доступным и легко воспринимаемым, не насыщенным большим количеством информации, с тем, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможные недопонимания.

Стиль – это самовыражение компании, это целая комбинация, состоящей из творческих визуализаций, художественной выразительности и цветовой насыщенности. Стиль – это отображение.

Внешнее единство отражает внутреннюю структуру. Стили компаний должны отличаться друг от друга, чтобы нести в мир свою уникальность и самовыражение.

Л. Браун трактует понятие бренда, как средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличать продукцию компании от других. Соблюдение фирменного стиля компанией очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме, так как считается, что в фирме присутствует образцовый порядок, как в производстве, так и в любой другой деятельности.

Как известно, бренд – это визитная карточка предприятия. И во многом лицо компании находится в сознании потребителей. Бренд во многом зависит от фирменной атрибутики.

С фирменного стиля зарождается построения собственного почерка в работе на рынке. Таким образом, проанализировав несколько подходов и вариантов к определению брендинга, можно сделать вывод, что это:

- основное средство для формирования имиджа компании, образа или организации, в котором учувствуют все виды рекламы;
- увеличивает благоприятное отношение покупателя к фирме;
- появляется доверие и гарантия качества;

- помогает закреплять для организации потребительские предпочтения;
- усиленно повышает эффективность рекламы и экономит денежные ресурсы.

Исходя из этого следует сделать вывод, что формирование бренда и фирменной атрибутики – логотипа, фирменной одежды и фирменных товаров, в частности, как визуальный образ компании необходим для каждой успешной и уважающей себя компании. Эта оригинальная система позволяет выделиться посредством рекламы, сувениров, фирменной одежды и товаров, а также подчеркивает индивидуальность компании и выделяет среди конкурентов на рынке.

1.2. Элементы брендинга

Принято считать, что бренд – это визитная карточка компании в целом. С самого бренда начинается приобретение личного почерка в работе на рынке.

Главное преимущество бренда заключается в доступности нахождения потребителями товаров и услуг компании. Среди лояльных потребителей проще внедрять новые продукты на рынок.

Главные составляющие бренда:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный девиз (слоган);
- имидж компании;
- фирменный блок;
- фирменная расцветка;
- фирменный комплект расцветок;
- иные фирменные контрасты.

Логотип – это уникальное начертание, фирменная шрифтовая надпись, означающая обычно либо заглавие компании или некоторого определенного

продукта. Обычно он состоит из 4-7. Примерно 4 символа из 5 регистрируются в виде логотипа.

Слоган представляет из себя своевременно применяемый фирменный уникальный лозунг компании.

Слоган обязан учесть специфику мотивированной аудитории, органически вписываться в фирменный стиль и носить ясно воплощенную чувственную идею.

Фирменный блок – это представления из себя некой идеи, из которой обычно потребляются несколько сочетаний частей фирменного стиля.

Имидж – это внешняя составляющая компании, а именно то, как потребители видят компанию со стороны. Известно, что имидж – это визитная карточка для любой компании и благодаря имиджу компания зарабатывает приоритет среди бизнес-партнеров и потребителей, а также способствует увеличению лояльности потребителей.

Фирменный набор шрифтов позволяет иметь возможность выделить разные спецификации вида продукта потому, что различные шрифты воспринимаются покупателями по-разному.

Набор различных фирменных шрифтов входит в ряд элементов, которые определяют всю корпоративную стилистику. К выбору фирменного шрифта стоит отнестись очень внимательно, ведь он используется почти во всей документации компании.

Основной фирменный шрифт – это одно из начертаний гарнитуры, которое взято в качестве основы. Так же используются и дополнительные шрифты. Это могут быть, как и остальные начертания гарнитуры, так и шрифты других различных гарнитур. Основной шрифт должен использоваться абсолютно на всех носителях фирменного стиля. Дополнительный шрифт обычно используется по мере его необходимости.

Основной шрифт в свою очередь должен быть уникальным, хорошо читаемым при разных размерах, должен хорошо выглядеть на цветном и черно-белом вариантах и иметь какие-либо стилевые особенности.

Фирменный комплект шрифтов способен подчеркнуть различные образы особенности компании. Шрифт должен гармонично смотреться со всеми атрибутами фирменного стиля. При дальнейшей разработке фирменного шрифта важно учесть все особенности компании и найти тот шрифт, который впишется в образ марки.

Фирменные расцветки – это оказывающие существенно чувствительное воздействие на покупателя.

Цвет – это один из главнейших элементов в создании бренда. Цвет делает бренд более привлекательным. Именно цветовое решение чаще всего определяет эмоционально-психологическое воздействие на потребителя.

Одним из самых известнейших исследователей эмоционального воздействия на человека был один швейцарский психолог по имени Макс Люшер, который обосновал множество различных закономерностей влияние цвета на психологию восприятия человека. Исходя из этого можно предположить, что при подборе фирменных цветов следует учитывать их психологическое значение.

Исходя из всех убеждений – зеленый цвет оказывает расслабляющее воздействие. Кроме того, он ассоциируется с обеспеченностью и привлекателен для глаз. Этот цвет также выбирают люди, которые отличаются уверенностью и стремятся к дальнейшей стабильности. Он успокаивает, не вызывает раздражения и поэтому, так же, как и синий цвет, используется в медицине.

Красный подстегивает мозговую деятельность. Несмотря на всю свою агрессивность этот цвет, по статистике, считается наиболее предпочтительным для большего контингента людей. Цвет энергии и учащения сердцебиения, показывает настрой деятельности. Нередко он используется во время распродаж. Если необходимо показать успех и лидерство компании, то следует выбирать именно этот цвет. Из всех цветов именно красный отличается сильным воздействием на сознание потребителя.

Желтый является более молодежным и оптимистичным цветом. Обычно оттенки желтого цвета используются для привлечения внимания к витрине. Ярко-желтые оттенки ассоциируются у людей с движением и теплом, дарит ощущения радости и счастья. Темно-желтый цвет принимается человеком абсолютно по-другому. Он ассоциируется с изменой и злобой.

В качестве фирменного цвета желтый не используется. Этот цвет не создает контраста и поэтому плохо различается на белой бумаге или фоне. И вот поэтому его довольно таки часто сочетают с другими более контрастными цветами.

Оранжевый цвет вызывает агрессивность. Побуждает на действие.

Синий цвет является импульсивным цветом и при очень длительном воздействии вызывает у человека вялость. Вызывает чувство доверия и безопасности. В отличие от красного цвета он дарит умиротворенность и успокоение. В первую очередь ассоциации, который этот цвет вызывает, чаще всего является море, прохлада, лед, ветер.

Светло-голубой цвет – это цвет женственности, материнства и прочность семейных уз. Специалисты в области психологии отметили, что потребность в синем цвете возрастает при заболеваниях и усталости у человека. Именно поэтому многие марки лекарств и лечебной косметики предпочитают отдавать преимущество именно этому цвету. Так же этот цвет часто можно встретить в сфере IT-технологий.

Розовый и его оттенки является женственным и романтичным цветом. Зачастую он используется для продвижения товара на такой контингент людей как для молодых девушек, так и женщин.

Черный цвет вызывает чувство роскоши и богатства. Это очень мощный и сильный цвет. Этот цвет у многих людей ассоциируется с печалью и скорбью. Но, тем не менее, черный является официальным цветом. Одежду именно такого цвета обычно принято надевать на различные деловые мероприятия и использовать его в офисном дресс-коде. Использование этого цвета в логотипе приносит предприятию изысканность и некую солидность. К

тому же, черный цвет уникален и имеет свойство сочетаться с другими цветами.

Белый цвет олицетворяет из себя чистоту и невинность, абсолютную свободу и отсутствие преград. Белый – цвет единства, ведь он объединяет в себе весь цветовой спектр, являясь результатом их смешения. Он ободряет и вселяет успех и веру.

Серый цвет. Серый цвет является особой гранью между белым и черным. Этот цвет также, как и черный, крайне уникален и отлично сочетается и с другими цветами. Он имеет огромное множество оттенков, и они так же по-разному воспринимаются человеком. Например, светло-серый оттенок выражает состояние тонуса, ожидания новых эмоций и открытости, а темно-серый цвет представляет из себя равновесие, покой и смирение.

Фиолетовый цвет. Этот цвет состоит из красного и синего. В нем соединяются агрессия и смирение, мужское и женское. Фиолетовый цвет считается таинственным, глубокомысленным и чувствительным цветом. Также он обозначает великолепие, достоинство и богатство.

Фиолетовый цвет в качестве фирменного зачастую используют компании, которые хотят быть связаны с творческой деятельностью. Фиолетовые оттенки используются для успокоения и умиротворения. Нередко применяется в сферах индустрии красоты и антивозрастных товаров.

Коричневый цвет обычно выбирают трудолюбивые и честные люди. Они ценят стабильность и традиции в своей работе. У коричневого цвета имеется достаточно большой спектр оттенков – от светло-бежевого до цвета горького шоколада. Все эти оттенки приятны глазу и обладают внутренней теплотой и скрытой энергией.

В сочетании с тепло-бежевыми оттенками, зелеными или оранжевыми цветами коричневый цвет будет выглядеть очень благородно.

Такие цвета, как белый, черный или серый чаще всего используются в качестве фона. Наиболее популярным в этом отношении из всех цветов является белый. Черный фон создаст эффект глубины и придаст некую ориги-

нальность, но тем не менее имеет способность быстро утомить и навести скуку. Чтобы в дальнейшем этого избегать обычно и используют серый цвет.

Несмотря на то, что цвет является одним из основных составляющих, он также является и одним из главных врагов качественного логотипа. Одним из критериев непрофессионального подхода к созданию логотипа является использование нескольких цветов, теней, полутонов и градиентных заливок.

При выборе цветов необходимо учесть не только их психологическую особенность и воздействие, но и сочетаемость друг с другом. Этот выбор является одним из главных ролей в жизни компании. Поэтому данному этапу стоит уделить достаточно огромное внимание.

Товарный знак (товарная марка или торговая марка) – совестное, визуально-комбинированное составляющее, служащее для индивидуализации продуктов или услуг компании. Правообладатель товарного знака имеет исключительные права на пользование своего товарного знака, а именно запрещать использование его другими лицами при наличии свидетельства на исключительные права товарного знака.

Различают несколько видов товарного знака:

1. Словесная торговая марка или текстовой товарный знак. Тип товарных знаков, который пользуется особой популярностью, несмотря на свою простоту. Такая популярность прежде всего связана с лучшей запоминаемостью. Это значительно увеличивает всю эффективность рекламной компании.

Текстовый товарный знак представляет из себя название товаров и компаний. Так же могут быть использованы как реальные, так и существующие и вымышленные слова. Допускается использование имен географических, собственно и других прочих названий.

Но существует единственное ограничение – это обозначение товарного знака, не противоречащий своему содержанию общественными интересами и

принципами гуманности и морали, а также не должно вводить потребителя в заблуждение.

2. Изобразительная товарная марка. Этот тип представляет из себя оригинальный символ – эмблему фирмы.

Разработка такого вида марки требует тщательного подхода и особого внимания, так как она является стилеобразующим элементом. Она должна соответствовать высоким эстетическим требованиям, быть запоминающейся и просто для восприятия. Также графическая товарная марка должна сочетаться с текстом и другими различными элементами оформления.

3. Объемная товарная марка. Объемная товарная марка – это товарный знак, который регистрируется в трехмерном измерении и является дополнением к уже имеющемуся обозначению торговой марки. Чаще всего представляет из себя тару или упаковку товара.

4. Звуковая товарная марка. На сегодняшний период времени этот вид товарного знака становится все более известным среди различного рода компаний. Такая звуковая марка на профессиональном рекламном языке называется «джинглом».

Звуковая товарная марка представляет из себя музыкальный элемент оформление эфира радио или телевидения. Длительность такого элемента составляет обычно от трех до двадцати секунд. «Джингл» может содержать название бренда и слоган компании.

5. Комбинированная торговая марка – это сложный знак, который подразумевает собой различное сочетание приведенных выше товарных знаков. Такая торговая марка может состоять из буквенно-цифровой составляющей, а также включать некие изобразительные элементы.

Независимо от того, к какому виду будет относиться товарный знак, к его разработке нужно относиться с большой ответственностью, так как это важнейшая часть стиля компании.

Разрабатывая торговый знак, необходимо понять, что он будет использоваться не только в цветном, но и в черно-белом варианте, например, на

фирменных бланках компании, факсовых отправлениях и других различных корпоративных документациях.

Так же важно, чтобы торговый знак компании выглядел гармонично в любом размере, как на визитке, так и на рекламном щите. Независимо от размера изображения, торговый знак не должен потерять свое качество и привлекательность.

При его разработке необходимо учесть правило расположения различных элементов в нем. Все элементы должны стремиться в верхний правый угол. Также следует избегать ниспадающих линий.

Достаточно сложно определить, что будет представлять из себя товарный знак. Существует довольно-таки огромное количество различных вариантов. Товарный знак может представлять из себя изображение с самим словом, отражением истории, которая косвенно связана непосредственно с названием компании, или же просто выражением эмоциональных ассоциаций, вызываемых названием компании или самим услугой, или продуктом.

Успех этой услуги или продукта на рынке напрямую будет зависеть от впечатления, которое создаст о себе компания. Поэтому выбор товарного знака компании требует особого профессионализма.

Цель товарного знака – выделить продукт из всей общей массы и привлечь внимание потребителя и запомниться ему.

Начинать разработку товарного знака необходимо с выбора хорошего названия. После чего необходимо определить его вид, а потом следует переходить непосредственно к его разработке.

Качественный товарный знак не должен быть слишком сложным или перегружен мелкими ненужными элементами. В то же время, он не должен быть слишком примитивным и обычным.

В настоящее время существует множество возможностей использования товарного знака. Необходимо создавать универсальный товарный знак, который будет хорошо смотреться, независимо от того какая технология воспроизведения изображения будет применена. Слишком сложный логотип,

перегруженный второстепенными элементами, будет ограничиваться в дальнейших возможностях использования товарного знака.

Логотип компании не должен являться просто каким-либо ярким изображением, он должен содержать глубокий смысл и отображать весь корпоративный дух компании.

Так же иными фирменными константами выступают:

- фирменный гимн;
- корпоративная легенда (фирменная батарейка);
- разные эмблемы компании;
- фирменные отличительные черты дизайна;
- уникальные сигнатуры и пиктограммы (абстрактные графические знаки, означающие товарные категории, размещение служб и иную информацию);
- конкретные внутрифирменные стандарты и др.

Таким образом, проанализировав несколько раскладов к определению бренда, можно сделать вывод, что он является главным средством в формировании имиджа компании в котором, примут участие все виды рекламы и который:

- способствует улучшению отношения покупателя к организации;
- принимается как залог качества обслуживания;
- закрепляется предпочтения для потребителей организации;
- быстро увеличивает эффективность рекламы;
- позволяет экономить средства компании.

Таким образом ключевыми целями формирования бренда являются:

- идентификация продуктов и услуг организации;
- выделение организации из единой массы подобных компаний.

1.3. Этапы создания бренда

Этапы создания бренда имеют важную роль в жизни компании и торговых брендов производителя. Успех формирования бренда зависит от профес-

сионализма работников, которые принимают непосредственное участие в его создании. В основном за создание бренда в графическом плане занимаются дизайнеры. Дизайнеры могут находиться как в штате, так и нанятые из вне на основе аутсорсинга.

Создание бренда — это не только работа с визуальной, но и с психологической и метальной частью. Дизайнер учитывает все предпочтения владельцев компании с точки зрения смысловой и визуальной составляющей. Если пожелания владельца компании совпадают с пониманиями и идеями дизайнера, то сам бренд получится более эстетическим и будет нести в себе более открытый смысловой позыв.

Для его формирования необходимо изучить деятельность компании, ее отрицательные и положительные стороны, учитывать специфику и направленность работ, а также изучить характерные особенности товара или услуги. Данная информация помогает более тщательней проработать мелкие детали для создания правильного впечатления и вила, который наиболее выразительно может представить компании на рынке и выделиться среди возможных имеющих конкурентов.

В таблице 1.1. собраны определения по этапам создания бренда, с учетом авторов и их умозаключений.

Таблица 1.1.

Дефиниции и определения понятия «дизайн»

Дефиниция	Определение	Автор
Дизайн	Особый продукт специфического, абстрактного и вместе с тем образного мышления	В. Папанёк
Дизайн	Продолжение художественной традиции и вкуса в сфере продукции индустрии, вещей обихода и утилитарного потребления	Г.Осипов
Дизайн	Элемент служащий для персонального обозначения деталей фирменного стиля	В. Кернер
Дизайн	Это эстетический и научно-технический уровень данного общества, воплощенный в товарах широ-	М. Стронгов

	кого потребления, в вещах быта и орудия труда, в средствах транспорта и продуктах культуры.	
--	---	--

Как видно из таблицы 1.1. существует множество определений понятия «дизайн». Обобщив все определения можно сделать вывод, что понятие «дизайн» является одним из основных составляющих бренда компании.

Создание эстетической красоты, персонального значения, неординарных подходов.

Этапы, на которые нужно основываться при создании бренда:

- составление технического пункта;
- дизайнерская работа;
- правовая защита фирменного стиля;
- внедрение фирменного стиля;

Составление технического пункта – это определение информации и ее нагрузки в понимании лидеров компании, которая должна присутствовать в фирменном стиле. В нем должны быть оглашены сроки выполнения по созданию фирменного стиля. Также должна быть указана и структура работ.

Сроки выполнения могут меняться по причине возникновения разногласий во время его создания. Исполнитель должен понимать, что данный пункт очень важен. В случае невыполнения работ в указанные сроки он понесет финансовые или другие убытки.

Тщательно должна прорабатываться деятельность компании, вплоть до исследования сегмента рынка.

Проработка визуальной части должна остаться в подсознании клиентов и в дальнейшем вызывать у них исключительно положительные ассоциации с каким-либо видом услуг или товаром. Первоначальная разработка структуры логотипа или фирменного знака компании несут в себе множество вариаций и возможных концепций.

Дизайнерская работа – это создание визуальных элементов бренда с правильной структурой цвета и форм. Для проектирования графических эле-

ментов и элементов с цветовым решением необходим опытный дизайнер, который правильно преподнесет услугу или товар в одном рисунке.

Для выражения сути компании и создание логотипа следует учитывать законы восприятия знаков и цвета.

При детализации бренда специалист должен понимать, что нужно учитывать позиционирование товара, стратегию и миссию компании. Не стоит перегружать логотип большим количеством деталей. Нужно подобрать подходящий концепт-арт и донести его смысл до потребителей.

Дизайнер опирается на такие пункты, как:

- зрительное оформление элементов фирменного стиля;
- возведение логотипа во всех возможных масштабах;
- цветовое решение фирменного стиля и его деталей;
- проработка фирменного блока;
- проработка шрифтов;

Опыт при создании бренда фирм утверждает, что выполнение выше-сказанных пунктов на этапах формирования правовой защиты – это необходимое условие для получения максимально положительного результата.

В России культура всего бренда еще не до конца развита и некоторые бренды не зарегистрированы на государственном уровне. Не все российские компании уделяют должное внимание и ресурсы на проработку самого бренда. Название многих российских фирм «работают» и как торговая марка и как фирменный логотип. В некоторых случаях это вредит компании при выходе на международный рынок товаров и услуг.

Эксперты считают, что в создании бренда и его составляющих должна присутствовать точность и правильная регистрация на государственном уровне.

Внедрение бренда компании – это принятие нового имиджа, как для клиентов компании, так и для его сотрудников. Данный пункт является последним этапом в формировании бренда, как самостоятельной составляющей

компании. Его внедрение в работу организации включает в себя следующие принципы и понятия:

- приказ компании о соблюдении фирменного стиля;
- распространение и объяснение тематики бренда среди клиентов и сотрудников;
- тренинги;
- изготовление рабочей одежды в рамках стилистика бренда;
- изменение дизайна помещений в тематику бренда;
- создание сувенирных товаров;
- SMM продвижение в рамках брендинга.

Внедрение фирменного стиля в предприятие происходит прогрессивно не только в рамках ее общей стратегии по формированию своего бренда, но и в ходе хозяйственной деятельности компании.

Создание бренда должно поддерживаться точными действиями:

- внедрение;
- становление;
- дальнейшее продвижение;
- правильное применение.

Исходя из всей предоставленной информации можно сделать следующий вывод о том, что понятие «брендинг» является основой всей коммуникационной политики фирмы. Оно является одним из главных средств борьбы за покупателя.

В настоящее время ресторанный бизнес является наиболее динамично развивающейся отраслью на рынке, поэтому проблема брендинга ресторанов является актуальной. На данном рынке услуг наблюдается огромная конкуренция. Посетители оценивают не только меню, но и весь внешний облик заведения в целом. Оригинальный и запоминающийся бренд позволит с огромным успехом привлекать к себе все больше новых клиентов, при этом не забывая о постоянных, а также все время увеличивать конкурентоспособность.

На выбор посетителя ресторана влияют множества деталей, начиная от элементарных визиток, и заканчивая оригинальным дизайном меню. Немаловажным фактором так же является наличие веб-сайта у ресторана. Оригинальный и интересный сайт хорошо повышает конкурентоспособность заведения на рынке и зачастую помогает сделать выбор в пользу того или иного предприятия.

Компании, которые только начинают свою деятельность, чаще всего не могут охватить всю полноту такого явления, как бренд. В ходе всей работы могут по несколько раз измениться предоставляемые услуги и принцип работы компании в целом. Тем не менее создание и продумывание бренда требует достаточно крупных финансовых затрат. С другой стороны, если предприятие начнет свою деятельность на рынке без атрибутов фирменного стиля и приступит к формированию своего образа с задержкой, то будет упущено время и утрачен весь накопленный «рекламный капитал», так как на рынке возникнет совсем новый субъект с другими атрибутами фирменного стиля.

2. Общая характеристика и анализ предприятия ООО «Марсала»

2.1. Комплексный анализ деятельности ООО «Марсала»

Общество с ограниченной ответственностью «Марсала», сокращенное фирменное название ООО «Марсала».

ООО «Марсала» – российская компания, занимающаяся деятельностью ресторанов и услуги по доставке продуктов питания. Компания «Марсала» функционирует на рынке Белгорода и Белгородский области с 20 февраля 2016 года и является молодым предприятием на рынке, так как существует на рынке всего 2 года.

Штаб-квартира компании находится в городе Белгород и располагается по адресу Свято-Троицкий бульвар, дом 25.

ООО «Марсала» имеет несколько заведений по городу Белгород. Основными из них располагаются по адресу: Свято-Троицкий бульвар 7 и Шаландина, дом 4Б, 2 этаж. Кафе работает ежедневно с 11:00-24:00.

Изначальной точкой компании «Марсала» являлась открытие франшизы «Шоколадница». После, набравшись опыта компания потерпела ребрендинг и отказ от фрашизы и стала называться «#Место».

Директором общества является Бинчуров Николай Николаевич. Регистратором выступала – Инспекция Федеральной налоговой службы по городу Белгород.

Уставной капитал компании составляет 10 000 рублей, который разделен на 3 человек.

ООО «Марсала» активно сотрудничает с компаниями города Белгорода, так и по Белгородской области: ООО «Росбокс», ООО «Смактайм», ООО «Астерго» и др.

Интерьер выдержан в коричневых, белых, черных и серых тонах. Помещение достаточно большое, комфортное, просторное и уютное.

Организационно-правовая форма предприятия является общество с ограниченной ответственностью. Это форма, которая учреждается несколькими

лицами и уставной капитал разделяется на доли определенных учредительными документами. Участники этого общества не отвечают по его обязательствам и несут риски убытков, связанных с деятельностью общества.

Общество имеет расчетный валютный и другие различные счета в банковских учреждениях, круглую печать со своим наименованием, товарный знак (знак обслуживания), эмблему, штампы, бланки и реквизиты.

Для достижения целей деятельности организация может приобретать права, исполнять обязанности и осуществлять любые действия, которые не будут противоречить законодательству РФ и ее Уставу.

На данный момент, деятельность, которую развивает организация, приносит стабильный доход, поскольку на данный момент эта сфера очень востребована в сфере обслуживания.

Общественное питание является одной из главных отраслей сферы обращения и выполняет главную социально-экономическую задачу развития нашего общества – удовлетворение материального и культурного уровня жизни народа.

Сфера питания включены абсолютно все организационные формы, задачами которых является восстановление и поддержание на должном уровне здоровье людей.

Общественное питание можно рассмотреть, как некую отрасль, основной целью которой является предоставление услуг населению в форме организации общественного питания и дальнейший его обмен на его денежные доходы. Для отрасли общественного питания характерна прежде всего обобщенность материально-технической базы, организационно-экономической и торгово-технологической структур.

В частом случае в процессе производства на предприятиях общественного питания создается новый продукт, который несет в себе уникальность. Собственная продукция общественного питания поступает в реализацию с абсолютно новыми потребительскими свойствами и дополнительной стоимостью.

Основной деятельностью предприятия ООО «Марсала» является приготовление и доставка вкусной и горячей еды.

Ассортимент доставляемых блюд и блюд, включенных в меню заведения «#MestoGRILL» (Приложение 1):

- различные виды бургеров: Барбекю Бургер, Веджи Бургер, Гавайский, Фирменный Бургер, Фракомино Бургер, Черная Жемчужина, Дочь мясника и др.;

- супы: крем-суп с брокколи, куриный суп с лапшой, сливочный суп с тунцом и лососем, сырный крем суп;

- салаты: салат «Греческий», салат с лососем под соусом Чили, теплый салат с курицей, салат с цыпленком и моцареллой и др.;

- гарниры и напитки: картофель фри, картофель фри с сыром, картофель по-деревенски, овощи гриль, вода, кофе, алкогольные и безалкогольные напитки, коктейли, соки и др.;

- гриль меню: бифштекс из говядины, бифштекс из свинины, стейк из семги, стейк Нью-Йорк, стейк Рибай и др.;

- закуски: гренки с чесноком, кольца кальмара, крылья в панировке, сырные палочки, чикен чипс, острые крылья в глазури и др.;

- десерты: маффин апельсиновый, Наполеон, Прага, сладкий бургер.

Доставка осуществляется при минимальном заказе от 500 рублей и бесплатной доставке от 650 рублей. Стоимость доставки в черте города составит 50 рублей. Время доставки с 13:00 до 23:00. Территория доставки: г. Белгород. Заказ можно сделать на сайте либо позвонить оператору. Оплата заказа принимается наличными курьеру непосредственно после доставки заказа.

Линейно-организационная структура управления характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководителем-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

ООО «Марсала» имеет линейно-функциональную организационную структуру управления.

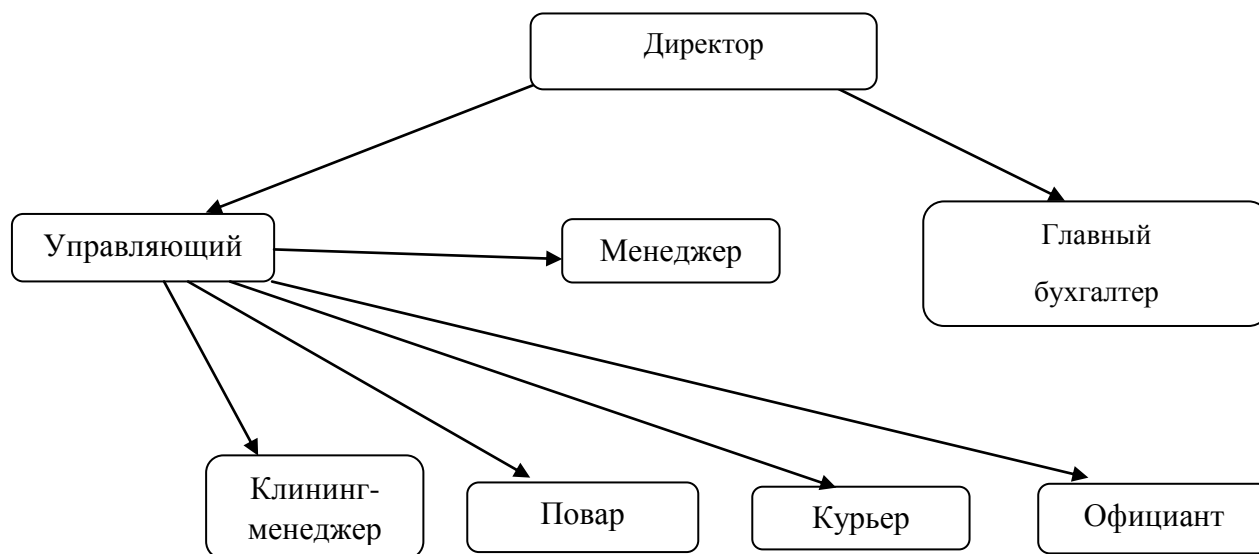


Рис 2.1. Организационная структура ООО «Марсала»

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Речь идет о объектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом. Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем, требующих узких, специальных знаний.

Для данного предприятия ООО «Марсала» линейная организационная структура является более целесообразной. Но также у данной структуры есть свои недостатки, которые можно увидеть в ниже приведенной таблице.

Таблица 2.1.

Преимущества и недостатки линейной организационной структуры
управления

Преимущества	Недостатки
Четкое разграничение ответственности и компетенции.	Высокие профессиональные требования к руководителю.
Простой контроль.	Сложные коммуникации между исполнителями.
Быстрые и экономичные формы принятия решения.	Низкий уровень специализации руководителей.
Персонифицированная ответственность.	Большая нагрузка руководителя.

Можно заметить, что при выборе данной организационной структуры большое значение играет руководитель. Руководитель данной компании, человек, который давно изучает рынок общественного питания и сам является мастером своего дела. Функционирующий бизнес можно построить, зная все нюансы и «подводные камни» сферы, в которой было выбрано направление существовать.

Принципами работы компании являются:

- бескомпромиссно высокое качество;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- соблюдение всех стандартов сервисного обслуживания;
- поиск и устранение первопричины, а не следствия;
- постоянная модернизация и прогрессивный подход к делу.

Можно выделить, что ООО «Марсала» является малым предприятием, так как численность работающего персонала не превышает 60 человек.

Организационная структура директора предприятия ООО «Марсала»:

Генеральный директор:

- управляет финансовой деятельностью ресторана (контролирует работу бухгалтерии (оплата счетов, платежные ведомости, баланс кассовой наличности и т.д.), подписывает счета, контролирует поступление денежных средств и уровень продаж, контролирует выплаты по заработной плате, контролирует расходы предприятия);

– проводит административную работу (разрабатывает и организует системы отчетности по выполнению плановых экономических показателей, составляет необходимые письменные отчеты, отчитывается перед учредителями, осуществляет анализ предоставленных отчетов от подчиненных, осуществляет переписку с деловыми партнерами);

– руководит работой с кадрами (осуществляет прием и увольнение персонала на работу, осуществляет кадровые перестановки, утверждает внутренний распорядок предприятия, совершенствует систему поощрений – материальных и моральных стимулов, проводит собрания с персоналом, накладывает административные и материальные взыскания на персонал);

– осуществляет управление маркетингом (руководит маркетинговой деятельностью предприятия, планирует и организует мероприятия по созданию бренда и продвижения услуг ресторана на рынке, анализирует возможности диверсификации деятельности ресторана);

– осуществляет оперативное руководство (производством, обслуживанием, техническим обслуживанием, санитарным состоянием, безопасностью).

К работникам предъявляются следующие квалификационные требования:

Главный бухгалтер:

- наличие высшего образования;
- ответственность, аккуратность, внимательность, добросовестность, знание компьютера, программы 1С;
- опыт работы должен быть не менее 5 лет.

Управляющий:

- наличие высшего образования;
- коммуникабельность, ответственность, внимательность;
- опыт работы должен быть не менее 2 лет.

Повар:

- наличие высшего профессионального образования;

- знание характеристик сырья, условий хранения, умение вкусно и быстро готовить;

- умение работать с технологическими картами;

- опыт работы должен быть не менее 1 года.

Официант:

- наличие среднего профессиональное образование;

- опыт работы должен быть не менее 1 года;

- коммуникабельность, общительность.

Курьер:

- наличие водительского удостоверения и машины;

- пунктуальность, стрессоустойчивость, внимательность, порядочность;

- опыт работы желателен, но не обязателен.

Уборщик и посудомойщик:

- образование не имеет значения;

- честность, порядочность, добросовестность;

- опыт работы желателен, но не обязателен.

Большинство работников организации имеют высшее образование.

Оценка обеспеченности организации кадрами, при функционировании административно-управленческого персонала определяется проверкой на соответствие фактического уровня образования каждого работника занимаемой должности. Квалификационный уровень сотрудников соответствует плановой потребности в кадрах компании на данный момент.

Весь рабочий состав показывается в главном документе, ведущим учет персонала компании – штатном расписании. Штатное расписание – это документ, отображающий всю структуру компании, численность отделов, сотрудников, а также размер их заработной платы. Кроме того, она включает в себя учет всех возможных дополнительных выплат сотрудникам различного рода премий, компенсаций в зависимости от занимаемой должности.

Штатное расписание составляется в соответствии со структурными подразделениями предприятия в порядке подчиненности, учитывая подчиненность внутри структурного подразделения. Расписание утверждается в начале года директором (руководителем) предприятия и действует в течение календарного года.

Таблица 2.2.

Штатное расписание одного и заведений ООО «Марсала»

Должность	Количество, чел.	Зарплата в месяц, руб.
Генеральный директор	1	70 000
Главный бухгалтер	1	38 600
Управляющий	1	50 000
Менеджер	2	28 500
Официант	4	18 000
Бармен	2	16 000
Повар	3	22 000
Курьер	4	15 000
Посудомойщица	3	11 000
Уборщица	2	8 000
ИТОГО:	23	495 600

На данный момент компания должна быть ориентирована на общеэкономическую ситуацию и основные тенденции рынка, поэтому ООО «Марсала» будет придерживаться стратегии стабильности – выжидание. Стратегия стабильности сосредоточена на существующих направлениях деятельности организации и сохранении лидирующей позиции на рынке. Вариантами альтернативной стратегии стабильности могут быть: защита положения на рынке, рационализация рынка, организация рынка. Компании необходима стабильность через рационализацию рынка, что предусматривает под собой реорганизацию обслуживаемых стратегических зон.

Рекламная деятельность – образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели образ действий линия поведения.

Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании или предприятия регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам) и создать себе положительный имидж.

Всю рекламную стратегию ООО «Марсала» можно условно разделить на три части:

- цели, направленные прежде всего на стимулирование спроса как в целом по товарному ассортименту фирмы, так и по отдельным товарам;
- набор мероприятий, способствующих созданию определенного имиджа фирмы в глазах покупателей;
- действия, направленные на лоббирование интересов фирмы во властных структурах, в общественных организациях и в других фирмах.

Как правило, используются все перечисленные меры, но в зависимости от определенных факторов, в какой-то период одна из них преобладает.

В настоящее время компания «Марсала» является менее раскрученной компанией на рынке города Белгорода. Связанно это с возрастом компании. Поэтому исходя из этого можно сделать вывод, что покупатели недостаточно проинформированы о деятельности фирмы.

Наиболее доступными для компании являются следующие каналы распространения информации:

- реклама в интернете;
- реклама на стендах и щитах.

С самого дня открытия «#Место» в городе Белгород наблюдался большой прирост числа посетителей. Можно определить три основных источников успеха:

1. Клиентоориентированность. Потребитель изначально выдвигался в качестве основной цели. Исключительно по этой причине целевой функцией организации услуг стало реальное качество, включившее в себя абсолютно весь спектр обслуживания, начиная с момента встречи гостей и заканчивая его уходом. Это именно тот подход, который отвергает присутствие «мело-

чей» в системе обслуживания. На данный момент подобную концепцию не многие заведения смогут предложить потребителю.

2. Месторасположение и выбор вкусовых предпочтений. «#Место» находится в самых проходимых частях города Белгород.

3. Цена. Предлагаемые покупателю цены, немного отличающиеся от цен конкурентов, в совокупности с качеством и месторасположением дают огромное преимущество над другими конкурентами в этой сфере.

В последнее время стали происходить огромные перемены касаясь ресторанных услуг, что способствовало и развитию ресторанного бизнеса в образе жизни самих потребителей. Во-первых, сформировалось население, которое смогла оплачивать предоставляемые услуги. Во-вторых, произошли изменения в самом понятии ресторанный услуга – от отношения к ресторану как к заведению, в котором можно не только пообедать, но и провести время в приятной обстановке.

Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа; возможности и угрозы являются факторами внешней среды.

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики.

Сильные стороны SWOT-анализа:

- это универсальный метод, который применим в самых разнообразных сферах экономики и управления;
- это гибкий метод со свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей;
- может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования на длительный период;
- использование метода, как правило, не требует специальных знаний и наличия узкопрофильного образования.

Недостатки:

- SWOT-анализ показывает только общие факторы;

- зачастую при SWOT-анализе происходит лишь перечисление факторов без выявления основных и второстепенных, без детального анализа взаимосвязей между ними;
- анализ даёт в большей степени статичную картинку, чем видение развития в динамике;
- результаты SWOT-анализа, как правило, представлены в виде качественного описания, в то время как для оценки ситуации часто требуются количественные параметры;
- SWOT-анализ является довольно субъективным и чрезвычайно зависит от позиции и знаний того, кто его проводит;
- для качественного SWOT-анализа необходимо привлечение больших массивов информации из самых разных сфер, что требует значительных усилий и затрат.

Сильной стороной ООО «Марсала» является продуманная структура персонала, включающая в себя профессионалов, работающих в различных направлениях сопроводительной деятельности. Достоинством данной организации несомненно является неординарный подход к оценке работы трудящихся, который позволяет объективно подойти к установлению заработной платы.

Недолгий срок существования компании несколько не влияет на её узнаваемость в широких общественных кругах, а большой масштаб становится причиной обращения множества, что можно видеть в следующей приведенной таблице.

Таблица 2.3.

SWOT-анализ компании ООО «Марсала»

Сильные стороны	Слабые стороны
Взаимозаменяемость сотрудников Предоставление востребованных услуг Продуманная структура персонала Рациональный и качественный подход к деятельности	Молодая компания
Возможности	Угрозы

Расширение масштабов организации Развитие новых направлений деятельности Таргетирование на другие регионы РФ	Большая конкуренция на рынке Белгорода и Белгородской области
--	---

Сильные стороны ООО «Марсала» в перспективе позволят организации расширяться, увеличивать штат сотрудников, развивать новые направления деятельности, а также используя уже текущие наработки составить весомую конкуренцию в других регионах.

Особое внимание стоит уделить фактору конкуренции, в связи с появлением компаний, работающих в данной сфере.

Также немаловажным фактором для предприятия, которая реализует услуги предоставления питания было проведение PEST-анализа, результаты которого можно наблюдать в таблице, приведенной ниже:

Таблица 2.4.

PEST-анализ ООО «Марсала»

Политика	Экономика
Нет определенной государственной политики для рассматриваемого вида деятельности. Отсутствие поддержки со стороны государства.	Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления
Отсутствие единых государственных организаций, занимающихся выдачей различного рода лицензий, разрешений и др.	Рост темпов инфляции. Рост цены на закупаемую продукцию и др.
Подверженность решений руководителей предприятия мнению более высокого руководства.	Отсутствие ясных перспектив в развитии экономики России. Опасность экономической нестабильности.
Проблема коррупции и криминального рэкета.	Отсутствие документированной и утвержденной стратегии развития России.
Социум	Технология
Влияние факторов мобильности оказания услуги.	Акцент на компьютеризацию и процесса производства.
Влияние предпочтении потребителя в соответствии со стандартом качества.	Внедрение высокотехнологического оборудования.
Требование гарантийных обязательств на производственную продукцию.	Использование передового опыта в области сферы общественного питания.

По данным двум анализа можно сделать вывод, что у компании есть огромное преимущество среди других компаний данного сегмента рынка. При этом также стоит обратить внимание на угрозы как со стороны техноло-

гического процесса и социального, так как на новых игроков на рынке, которые переманивают клиентов своей «уникальностью и новшеством».

Таким образом, ООО «Марсала» – перспективная компания, поступательное развитие которой приведет к тому, что организация станет одним из лучших игроков в сфере данного бизнеса.

При изучении способов по качеству продвижения у ООО «Марсала» было принято решение о проведении маркетингового исследования.

Анализ комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – это совокупность маркетинговых инструментов и методов, которые пользуются предприятием для достижения его рыночных целей. Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения.

Эту совокупность очень часто обозначают как 4Р («четыре пи») – по первым буквам следующих английских слов: product – продукт, price – цена, place – место, promotion – продвижение. Маркетологи используют продукт, цену, место и систему реализации (распределения) продукта, коммуникации и стимулирование приобретения продукта как инструменты воздействия на целевых потребителей, достижения рыночных целей предприятия. Целевые потребители, или целевой рынок – это совокупность тех потребителей, которые представляют интерес для данного предприятия, с учетом его рыночной ориентации, которые определены предприятием как потенциальные покупатели его продукции.

К данному предприятию комплекс маркетинга 4Р будет выглядеть так:

Таблица 2.5.

Комплекс маркетинга для компании ООО «Марсала»

Продукт	Местоположение
В данном случае это услуга – общественного питания.	Предприятие находится в центре города Белгород, недалеко от университета НИУ БелГУ и соборной площади.
Цена	Продвижение

<p>Цены на предоставление услуг общественного питания средние. При проведении маркетингового исследования известно, что соответствие цены и качества у данного предприятия присутствует на уровне.</p>	<p>Данное предприятие существует с 2016 года, и кроме хорошей базы лояльных клиентов и быстро-функционирующего сайта продвижений нет. Не выделяется крупных бюджетов на рекламу, продвижения в социальных сетях.</p>
--	--

2.2. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия

ООО «Марсала»

Компания ООО «Марсала» функционирует на рынке с 2016 года и является крайне молодой компанией на рынке общественного питания, но при этом данный вид бизнеса не стал убыточным. На приток средств влияет множество факторов, такие как:

- усовершенствование технологий в данной сфере;
- повышенная конкурентная среда;
- поиск квалифицированных специалистов;
- поддержание лояльности у клиентов;
- продвижение компании на рынке и следование единой стратегии.

В эпоху новейших технологий инновационный подход к бизнесу может стать одним из главных причин, почему люди будут выбирать именно Вас. Расходы у данного предприятия сферы общественного питания в течении двух лет не меняются, из этого можно сделать вывод, что у данной компании есть четкая и выработанная схема расходов и доходов, которая является неубыточной и позволяет компании держаться на рынке.

Расходы компании:

- коммунальные платежи;
- средства связи (интернет, телефон);
- заработная плата персоналу, которая производится каждый месяц;
- социальные платежи за работников;
- налоги;
- ведение расчетного счета в банке;

- реклама;
- закупка товара.

Изучение финансовых отчетов является основным моментом для понимания текущего положения компании и особенностей ее развития.

Баланс предприятия и отчет о прибылях и убытках – два основных финансовых документа компании. Баланс показывает активы и пассивы компании, собственный капитал на определенную дату. Отчет о результатах хозяйственной деятельности (иногда его называют отчетом о прибылях и убытках, или отчетом о доходах компании) с точки зрения экономической информации является более важным. Он показывает уровень продаж, затраты на производство и реализацию товаров за определенный период времени.

Сопоставляя эти отчеты за разные периоды, фирма может заметить положительные и отрицательные тенденции и принять соответствующие меры. В работе использовался бухгалтерский баланс предприятия (Форма №1 по ОКУД) ООО «Марсала» за 2016-2017 гг.

Анализ финансовой деятельности предприятия начинают с анализа актива баланса. Анализ структуры имущества ООО «Марсала» представлен в таблице 2.3. Источником информации для проведения данного анализа служит форма №1 «Бухгалтерский баланс». Активы занимают разделы I и II и располагаются по мере возрастания их ликвидности.

Таблица 2.3

Анализ структуры имущества ООО «Марсала», тыс. руб.

Показатели	2016 г.		2017 г.	
	Сумма	Доля, %	Сумма	Доля, %
Внеоборотные активы, всего	83801	53,36	90872	45,64
Нематериальные активы	27	0,02	44	0,02
Основные средства	83774	53,34	90828	45,62
Оборотные активы, всего	73257	46,64	108246	54,36
Запасы	13200	8,40	62341	31,31
НДС по приобретенным ценностям	1070	0,68	3587	1,80
КФУ	58812	37,45	42127	21,16
Денежные средства	175	0,11	191	0,10
Имущество, всего	157058	100	199118	100

Как показывают данные, основную долю в структуре имущества в 2016-2017 гг. занимали внеоборотные активы, а в 2017 году - оборотные активы. Их доля за период 2016-2017 гг. увеличилась с 46,64% до 54,36% и составила в 2017 году 108264 тыс. руб. Общая стоимость имущества предприятия увеличилась в 2017 году на 42060 тыс. руб. по отношению к 2016 году.

Таблица 2.4

Анализ динамики имущества ООО «Марсала», тыс. руб.

Показатели	2016	2017	Отклонение 2017-2016	
			тыс. руб.	%
Внеоборотные активы, всего	83801	90872	7071	8,44
Нематериальные активы	27	44	17	62,96
Основные средства	83774	90828	7054	8,42
Оборотные активы, всего	73257	108246	34989	47,76
Запасы	13200	62341	49141	372,28
НДС по приобретенным ценностям	1070	3587	2517	235,23
КФУ	58812	42127	-16685	-28,37
Денежные средства	175	191	16	9,14
Имущество, всего	157058	199118	42060	26,78

В целом в 2017 году изменилась структура имущества предприятия (табл.2.4). Основную долю стали составлять основные средства (45,62%), а также запасы (31,31%) и КФУ (21,16%).

Руководство предприятия должно иметь четкое представление, за счет каких источников ресурсов оно будет осуществлять свою деятельность, и в какие сферы деятельности будет вкладывать свой капитал. Для этого проводится анализ пассива баланса предприятия.

Таблица 2.5

Состав источников имущества ООО «Марсала», тыс. руб.

Показатели	2016		2017	
	Сумма	Доля, %	Сумма	Доля, %
Собственные средства, всего	100763	64,16	102627	51,54
Внешние источники средств, всего	56295	35,84	96491	48,46
Долгосрочные кредиты и займы	0	0,00	0	0,00
Краткосрочные кредиты и займы	0	0,00	0	0,00
Кредиторская задолженность	56295	35,84	88599	44,5
Прочие	0	0,00	7892	3,96
Источники средств, всего	157058	100	199118	100

Как видно из таблицы 2.4. и 2.5. возрастание стоимости имущества в 2017 году обусловлено главным образом увеличением заемных средств на 40196 тыс. руб. по отношению к 2016 году, то есть рост заемных средств больше темпов роста остальных источников средств. Собственные оборотные средства в 2017 году увеличились за счет нераспределенной прибыли.

Таблица 2.6

Структура источников ООО «Марсала», тыс. руб.

Показатели	2016	2017	Отклонение 2017-2016	
			тыс. руб.	%
Собственные средства, всего	100763	102627	1864	1,85
Внешние источники средств, всего	56295	96491	40196	71,40
Долгосрочные кредиты и займы	0	0	0	
Краткосрочные кредиты и займы	0	0	0	
Кредиторская задолженность	56295	88599	32304	57,38
Прочие	0	7892	7892	
Источники средств, всего	157058	199118	42060	26,78

Наибольший прирост имущества обеспечен внешними источниками средств. Можно сказать, что это хорошо для предприятия – ведь проценты по этому виду заемных средств меньше, чем по кредитам банков, но это может привести так же к потере поставщиков. Рассмотрим структуру кредиторской задолженности, представленную в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Структура кредиторской задолженности ООО «Марсала», тыс. руб.

Показатели	2006		2007	
	Сумма	Доля, %	Сумма	Доля, %
Задолженность поставщикам	38716	68,77	56183	63,41
Задолженность перед персоналом организации	1603	2,85	711	0,80
Задолженность перед ВБФ	4927	8,75	10218	11,53
Задолженность перед бюджетом	7883	14,00	21487	24,25
Прочие кредиторы	3266	5,80	0	0,00
Кредиторская задолженность, всего	56295	100	88599	100

Кредиторская задолженность увеличилась в 2017 году по отношению к 2016 году на 32304 тыс. руб. в основном за счет увеличения задолженности перед

бюджетом. Как видно из таблицы 2.7, основную долю в кредиторской задолженности занимает задолженность перед поставщиками.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние.

Основным источником информации при анализе прибыли является форма 2 «Отчет о прибылях и убытках».

Таблица 2.8

Анализ состава и динамики прибыли ООО «Марсала», тыс. руб.

Показатели	2016	2017	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
			2017-2016	2017-2016
Валовая прибыль	38351	69518	31167	181,27
Прибыль от реализации	7848	24620	16772	313,71
Прочие доходы и расходы	194	867	673	446,91
Прочие доходы	232	970	738	418,10
Прочие расходы	38	103	65	271,05
Общая сумма прибыли до налогообложения	8042	25487	17445	316,92
Налоги из прибыли	1930	6117	4187	316,94
Чистая прибыль	6112	19370	13258	316,92

Как показывают данные таблицы 2.8 прибыль от реализации продукции (работ, услуг) в 2017 году увеличилась по сравнению с 2016 годом на 16772 тыс. руб. Наибольшую долю в балансовой прибыли на протяжении трех лет имеет прибыль от реализации. На увеличение прибыли сказалось увеличение объема товаров и услуг, что, несомненно, указывает на улучшение работы предприятия.

Рассмотрим структуру балансовой прибыли ООО «Марсала» в таблице 2.9 и проследим ее динамику, сравнивая с показателями предшествующего года, а также оценим выполнение плана по балансовой прибыли.

Таблица 2.9

Структура балансовой прибыли ООО «Марсала», тыс. руб.

Показатели	2016	2017
Балансовая прибыль	8080	25590
Прибыль от реализации продукции	7848	24620
Прочие доходы	232	970

Наибольшую долю в структуре балансовой прибыли занимает прибыль от реализации, по итогам 2017 года доля прибыли от реализации в балансовой прибыли составила 96,21%. Удельный вес прочих доходов составил лишь 3,79% балансовой прибыли (это доходы от сдачи в аренду основных средств). Это является отражением того, что предприятие в 2017 году занималось преимущественно основным видом деятельности – продажей товаров.

Для более глубокого анализа финансовых результатов предприятия исследуют состав каждого элемента прибыли и факторы, повлиявшие на нее.

Проведем анализ прибыли от реализации продукции ООО «Марсала», за период с 2016 по 2017 год. Для этого сведем данные по выручке, затратам и прибыли от реализации в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Прибыль от реализации продукции ООО «Марсала», тыс. руб.

Показатели	2016	2017	Отклонение 2017-2016	
			Абс.	Отн.
Выручка от реализации (за минусом возмещаемых налогов)	117031	235455	118424	101,19
Полная себестоимость	109183	210835	101652	93,10
Прибыль от реализации	7848	24620	16772	213,71

Прибыль от реализации продукции в 2017 году повысилась в сравнении с предыдущим 2016 годом. Главным образом это произошло за счет увеличения выручки от реализации продукции в большей степени, чем себестоимости. За период с 2016 по 2017 год прибыль от реализации продукции увели-

чилась на 16772 тыс. руб., опять же вследствие значительного роста выручки от реализации на 118424 тыс. руб.

Необходимым условием получения прибыли является превышение выручки от реализации продукции над затратами на ее приобретение и реализацию. Главная факторная цепочка, формирующая прибыль может быть представлена схемой «затраты – объем продаж – прибыль».

В упрощенном виде прибыль – разность между валовым доходом и издержками обращения торгового предприятия. Такую прибыль принято называть бухгалтерской (валовой), она отражает финансовый результат конкретной деятельности предприятия. Однако, как известно, не все затраты торгового предприятия включаются в издержки обращения.

2.3. Разбор и полный анализ бренда «#MectoGRILL»

Понятие самого бренда подразумевает из себя целый и огромный набор из различного вида атрибутов. Его структура очень многогранна.

Структура бренда неоднозначна, подобна механизму часов – выполняя общую задачу элементы взаимодействуют друг с другом приводят механизм в движение. Именно поэтому, если хоть одна часть работающего механизма нарушена, то она приведет к остановке всю работу деятельности.

Важно понимать и осознавать, что концепция всего бренда должна быть абсолютно продумана со всех сторон, обязана учитывать слабые стороны и при помощи преимуществ прекратить развитие проблемы в дальнейшем.

Логотип представляет из себя название сущности, за которую он выступает в качестве идентификатора и позволяет опознать их в виде стилизованных букв, рисунков и т.п. Логотипы часто выступают в качестве товарного знака.

Цель логотипа – передать информацию клиенту самым простым, но всеобъемлющим способом. Простые формы несут в себе основные свойства

как для организации, так и для потребителя. С каждым добавлением большей детализации к логотипу отнимает значение от более глубокого к менее.

Миссия логотипа заключается в том, чтобы в простоте принести с собой огромный смысл, объединить мысли и стремления работников фирмы.

Рассмотрим суть и концепцию логотипа «#Mecto».



Рис. 2.4. Логотип предприятия «#MectoGRILL»

В логотипе преобладают три цветовые идеи: черный, белый и оранжевые цвета.

Черный цвет означает исключительность и очарование. Отражает изысканность, эксклюзив, классику и заставляет воспринимать продукт всерьёз. Всего у 6% женщин и 8% мужчин именно этот цвет является самым любимым. Белый – простота, лаконичность и чистота.

Оранжевый вызывает желание начать что-то новое, дружелюбие и тепло, радость и позитивные эмоции.

Использование баланса этих трех цветов с расстановкой акцента на один из представленных цветов (в этом случае черный), помогает привлечь внимание к объекту.

Известен и тот факт, что сочетание белого и черных цветов намного чаще используются для создания логотипа, так как считаются базовыми цветами.

Далее можно заметить дерево, заключенное в круг. Дерево является одним из самых универсальных символов духовной культуры человечества. Выступает одним из сильнейших образов в художественном мире всех вре-

мен и народов. Оно символизирует рост, семью, родословную, постоянство и выступает в качестве соединительного элемента.

В данном случае можно предположить о том, что предприятие является «деревом», которая и выступает в качестве связующего элемента между компанией и потребителем.

Круг является началом всех фигур, из которого и создается вся остальная геометрия, символизирует место в пространстве. Выражает стремление к межличностным отношениям, любви и сердечности. Основным принципом круга выражается в защите, контейнере, поддерживающий и дающий жизнь.

В логотипе круг в свою очередь выступает в качестве соединения многих частей или индивидуальностей, которые создают одно целое. Показывает с одной стороны эксцентричность фирмы, о стремлении обращать внимание исключительно на свои принципы, разрабатывать собственные правила нормы, а с другой стороны говорит о реализации компании в настоящем и будущем.

Волнистые линии, выступающие в качестве ветвей деревьев, говорят о творческом начале и гибкости компании.

При рассмотрении названия логотипа первым делом в глаза бросается знак «#», или по другому его называют «хэштег», что в переводе с английского слово «hash» – знак «решетка» + «tag» – пометка.

Первичную популярность хэштег начал набирать в социальной сети Twitter, а после чего обрел популярность и у других пользователей интернета.

Хэштег – это некая метка, которая используется для распределения постов или сообщений по темам в социальных сетях. Оставляя отметку «#», пользователь маркирует свой пост и дает возможность другим пользователям найти тематическую информацию с помощью поиска.

В настоящее время хэштег является нужным и полезным инструментом интернет-маркетинга для работы в социальных сетях.

Люди очень часто нажимают на пометку с «хэштег», которые их интересуют. Поэтому, релевантные, отвечающие интересами хэштеги в публичных постах значительно могут увеличить охват аудитории.

Можно смело предположить, что предприятие ориентируется на контингент людей более молодого возраста, которые и сидят в этих социальных сетях.

Слово «Место» можно ассоциировать с такими словами, как встреча, помещение, месторасположение. Слово «Grill» вызывает ассоциации с мясом, едой, углями, огнем, стейками, бургерами, баром.

Место, где можно отдохнуть, посидеть с друзьями, насладиться высоким качеством обслуживания и вкуснейшей едой.

Также можно отметить, что компания делает огромный упор на интерьер, создание красивой картинке и уютной атмосферы, не забывая при этом о качестве как еды, так и обслуживания в целом (Приложение 3).

Во втором разделе выпускной квалификационной работы была рассмотрена деятельность предприятия.

Основная деятельность предприятия является приготовление вкусных и горячих блюд на гриле, а также ее доставка.

В ходе написания второго раздела были разобраны основные аспекты деятельности ООО «Марсала», а также полный разбор и анализ собственного бренда.

Был рассмотрен основной ассортимент блюд, предоставляемый кафе «#MectoGRILL».

Было проведено анкетирование в ходе которого выяснилось, какие предпочтения выбирают потребители и насколько хорошо им известен бренд кампании.

Применялись следующие методы для определения характера ситуации в которой в настоящий момент находится «#MectoGRILL»: SWOT-анализ и выявление профиля целевой аудитории компании.

Проанализировав состояние бренда «#MectoGRILL» на текущий момент, был сделан вывод о том, что компания использует неэффективные инструменты продвижения социальных сетей, что влечет за собой очень малую информированность целевой аудитории об организации и предоставляемых ею услугах.

В конечном результате были придуманы тактики и стратегии для продвижения и узнаваемости бренда «#Mecto» с упором на применение актуальных и более эффективных методик, а также продвижение бренда с помощью социальных ВКонтакте и Instagramс целью увеличить информированность целевой аудитории, а также разработать и продумать систему лояльности клиентов компании.

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию и развитию бренда предприятия ООО «Марсала»

3.1. Маркетинговое исследование. Потребительские предпочтения клиентов сети кафе «#Место»

Для разработки рекомендаций по продвижению бренда было проведено маркетинговое исследование в ходе которого приняло участие всего 50 человек. Распределение по полу: мужчины 21 (42%) человек и женщины 29 человек (58%). Образец анкеты исследования (Приложение 2).

Опрос осуществлялся среди студентов и непосредственно с посетителями данных заведений.

Теоретическая база исследований крайне большая. Существует много самых разнообразных методов сбора информации. Одним из самых популярных и эффективных по праву считается метод анкетирования, который, в свою очередь, подразделяется на множество подвидов, каждый из которых применяется в различных ситуациях.

Метод анкетирования – это опрос, проводимый письменно посредством использования анкеты.

Можно выделить следующие достоинства анкетирования:

- наиболее быстрый сбор достоверной первичной информации;
- итоги анкетирования приспособлены для математического разбора;
- за очень короткий период времени можно охватить большое количество людей;

При выборочном анкетировании – часть генеральной совокупности – выборочная совокупность.

Бывают следующие виды опросов.

Прямой опрос – метод сбора данных, при котором ответы пишутся лично опрашиваемым лицом.

Косвенный опрос – метод сбора данных, при котором конечные ответы пишутся в анкете непосредственно автором этой анкеты.

Виды анкетирования.

Очное – прямое общение неродственно с опрашиваемым.

Заочное – заполнение анкеты при отсутствии автора анкеты.

Раздаточное – анкеты раздаются каждому опрашиваемому с объяснением цели и результатов опроса, консультацией по заполнению анкеты, заранее обговаривается место и время встречи возврата анкеты опрашиваемым.

Определение объема выборки.

Генеральная совокупность – это объект исследования, который территориально, во времени и производстве имеет ограничения и для которого вывод данного исследования будут правомерны.

Выборочная совокупность – это отобранное по очень строгому заданному правилу определенное число элементов генеральной совокупности. Необходимость создавать выборочную совокупность, при которой присутствуют элементы генеральной совокупности.

Анкетирование является одним из способов, который позволяет определить не только сильные, но и слабые стороны предприятия, тем самым помогая вовремя устранить появившуюся проблему и повысить уровень качество обслуживания.

Основными признаками, по которым различаются типы потребителей ресторанных услуг – это возраст.

В опросе учувствовали:

- студенты (18-25 лет) – 58%;
- люди среднего возраста (30-45 лет) – 42%;

Из результатов данного анкетирования можно сделать вывод, что женщины более предпочитают кафе, чем мужчины; и посетители категории студентов так же предпочитают это место.

Мотивы и различные критерии при выборе того или иного ресторана во многом зависит от цели его посещения. При исследовании были рассмотрены 5 основных составляющих ситуации:

- посещение ресторана с семьей (15%);

- встреча с друзьями (57%);
- деловая встреча (3%);
- романтический ужин (9%);
- значимое событие в жизни (16%).

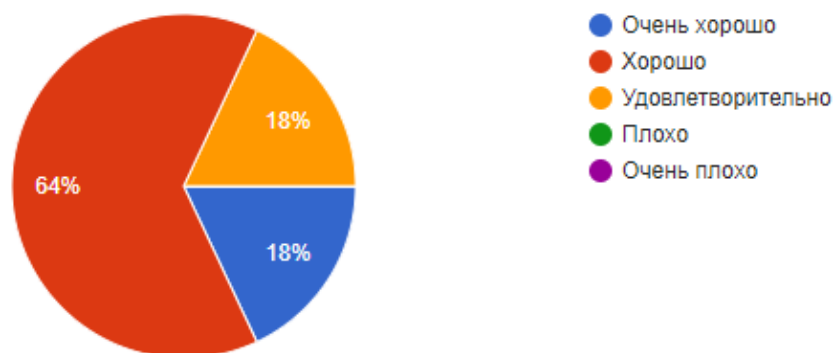


Рис. 2.2. Качество предоставляемых услуг предприятия ООО «Марсала»

Из рисунка 2.2. видно, что результаты опрашиваемых по вопросу качества предоставляемых услуг были следующие: 64% опрашиваемых оценили качество «хорошо», 18% респондентов оценили – «удовлетворительно», 18% респондентов оценили качество услуг от компании «очень хорошо».

Результаты показывают, что посетители заведения чаще всего выбирают это место с целью встречи с друзьями, что составило 57%.

В исследовании были рассмотрены результаты по социально-демографическим характеристикам (рис 2.3).



Рис 2.3. Социально-демографические характеристики

По данной статистике видно, что место не пользуется особой популярностью у людей, выбирающие его в качестве, где можно обсудить деловые вопросы.

В представленной диаграмме видно, что заведения чаще всего выбирают для развлечений и встречи с друзьями (59%).

С равными показателями итоги посещения заведений с важными событиями в жизни и посещение ресторана с семьей (19%).

По мнению женского контингента, заведение не пользуется спросом для выбора в качестве деловых встреч и дел. У мужчин тоже не самая низшая оценка на показатель встречу с друзьями, что составила порядка 55%. Романтический ужин зарекомендовал всего 17%, а важное мероприятие в жизни человека 12% и посещения заведения с семьей 9%, собственно, что демонстрирует довольно невысокие результаты в отличии от результатов женского пола. Но в отличии от женского контингента, мужчины считают, что все же заведение возможно ходить на деловые встречи.

Выбирая заведение для посещения с семьей в первую очередь рассматривается качество обслуживания.

При выборе ресторана для важной встречи чаще всего на первое место выходит уровень шума в помещении.

Когда посетитель выбирает заведение для времяпрепровождения с друзьями, то по статистике на первом уровне будет стоять разнообразный выбор алкогольных напитков. Также важную роль для них играет интерьер, тип кухни, качество обслуживание и уровень шума в помещении.

Если за основу взять такой критерий, как качество обслуживания на высшем уровне, то можно смело сказать, что «#Место» имеет огромную перспективу в развитии и успешном функционировании на данном сегменте рынка.

По мере насыщения рынка различными видами товаров и услуг становится все более необходимым внедрять использование принципов и методов маркетинга. Главные критерия успешного функционирования предприятия

зависят от того, насколько он быстро и гибко сумеет среагировать на все видоизменения на рынке.

3.2. Стратегии и тактики для продвижения бренда «#MectoGRILL»

В реальном времени брендинг все более уверенно завоевывает место на всем рыночном пространстве России.

Брендинг принципиально важен для всех аспектов работы компании, связанных с достижением удачных денежных результатов и устойчивого развития.

Брендинг следует воспринимать, как процесс, содействующий становлению бренда. Это и особые промоакции и программы, созданные и примененные с целью усиления бренда, его качеств и оригинальности на всех стадиях общения с покупателем.

Движущая сила высокотехнологичного брендинга заключается в производительности информационной системы, которая поддерживает и закрепляет пользовательский опыт.

Создаваемая фирмой-продавцом архитектура отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель понимает фирму лучше, чем конкурентов.

После проведения исследования предприятия ООО «Марсала», можно сделать вывод, что несмотря на сильный бренд и хороший сервис – компания все же не всегда является узнаваемой на рынке. В условиях кризиса проведение различного вида мероприятий по усилению конкурентоспособности может быть эффективна при грамотном подборе продвижения и хорошо выстроенной сбытовой политики.

Сбытовая политика предприятия может быть спланирована в двух видах: в условиях кризиса и без него. Так как рынок находится в условиях кризиса, увеличивается роль тактических и оперативных решений. Для планирования улучшений на предприятии в кризисных условиях более эффективным становится использование краткосрочных планов, разрабатываемых по мере

возникновения потенциально-опасных ситуаций или появления новых перспектив для дальнейшего развития предприятия на рынке.

Краткосрочные планы менее опасны и гибки к изменениям на рынке. Примером может послужить проведение мероприятия разового характера после которой можно будет сделать грамотную оценку эффективности и анализа.

Компании необходимо улучшать сбытовую политику и привлекать большее количество клиентов.

Для того, чтобы стимулировать привлечение самой молодой аудитории, а именно 18-25 лет, требуются бюджетные средства на продвижение в социальных сетях, а также для участия или проведения мероприятий, напрямую связанных со сферой деятельности данной компании.

На данный момент, организаторы различных мероприятий ищут спонсоров, предлагая взамен очень эффективные способы продвижения.

Под спонсором подразумевается взаимовыгодное сотрудничество непосредственно спонсоров и организаторов мероприятий.

Со стороны организатора может быть предложен огромный список вариантов размещения рекламы спонсора и его продвижения посредством мероприятия и использования эффективных средств коммуникаций в период между этапами.

Одно только участие в данном мероприятии поможет в дальнейшем увеличить клиентскую базу минимум в 2 раза и улучшить сбытовую политику компании.

Зрители и участники мероприятия – это такие же потенциальные клиенты, у которых может сработать ассоциация: отличное мероприятие, вкусные блюда, интересный подход, высокое качество раз доверились именно этой компании.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что ООО «Марсала» нуждается в доработке программы лояльности по отношению к клиентам. Компания ООО «Марсала» уже имеет систему скидок, но она нуждается в

усовершенствовании. На сайте компании, или других социальных платформ нет полного осведомления о том, как получить скидку и какие условия нужно выполнить. Этот фактор очень сильно влияет на отношения клиента к компании, так как клиент должен видеть, какие условия перед ним стоят для получения скидки или других иных привилегий в компании ООО «Марсала».

Необходимо сделать упор на тщательную доработку дисконтной системы.

Дисконтная система позволит привязать клиента компании и найти новых, которые будут более лояльны к услугам.

Создание карты владельца позволит не только получать скидку на различные виды блюд, но и проводить более качественную аналитику клиентов, их желаний и потребностей.

Дисконтная система работает по принципу: «дольше-дешевле». Это дает компании ООО «Марсала» накопление и привлечение новой аудитории в больших объемах.

Проработка дисконтной программы позволит правильно распоряжаться ресурсами компании, за счет объемов работ с потенциальными клиентами. Чем дольше клиент будет пользоваться услугой, тем больше будет происходить увеличение процента скидки.

Потребители данной услуги будут более положительно относиться к заведению, посещая его в долгосрочной перспективе. Возможные уровни дисконтной системы показаны в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Уровни дисконтной системы для клиентов

Период обслуживания (месяц)	Скидка (%)
0-6	2
6-12	4
12-18	6
18-24	8
24 и выше	10

Из вышеприведенной таблицы можно увидеть постепенное увеличение процентной скидки для удержания клиентов компании. Скидка увеличивается в зависимости от периода пользования дисконтной карты.

Модернизированная программа лояльности включает в себя не только дисконтные предложения, но также и другие вознаграждения для клиентов компании ООО «Марсала».

Данное предложение будет очень перспективным для самого предприятия, так как взаимоотношения будут улучшаться через проявления внимания к клиентам. При использовании услуги компании клиент получает различного рода вознаграждения в виде бесплатных напитков, салатов или бургеров. Для этого можно воспользоваться сообществами формата «Бесплатный Белгород» на платформе «ВКонтакте».

В группе «Бесплатный Белгород» число состоящих в группе человек составляет: 65 302 человека. И эта цифра с каждым днем растет (рис 3.1.).

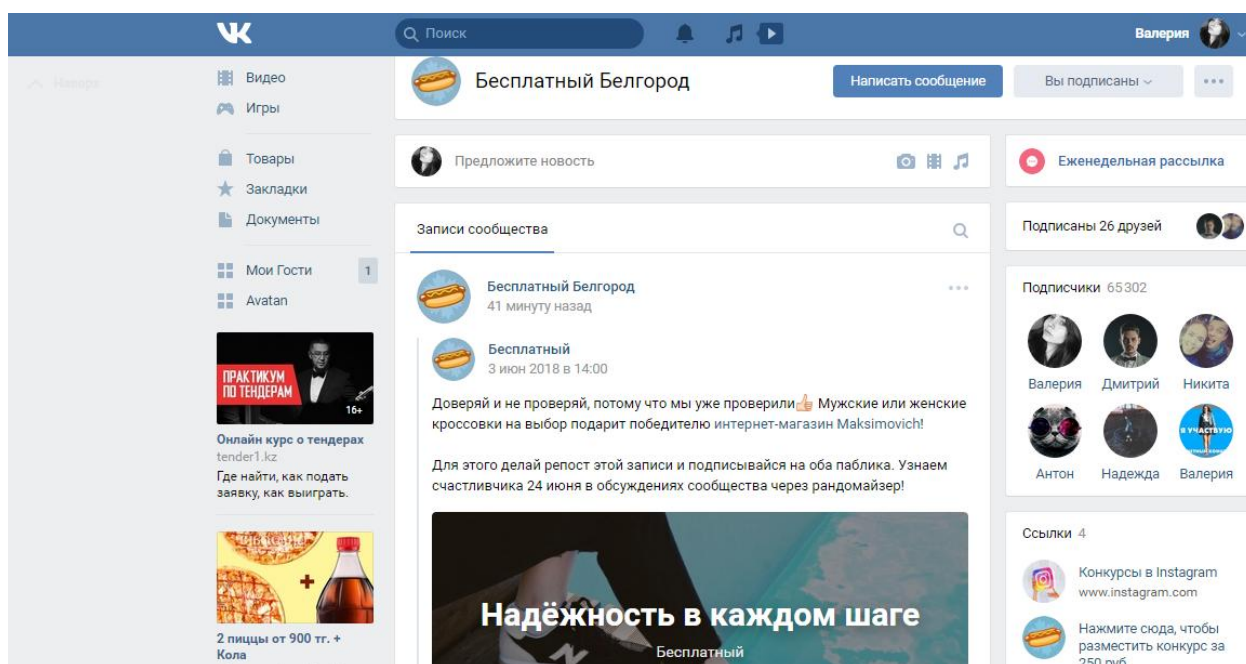


Рис. 3.1. Сообщество «Бесплатный Белгород»

В таких сообществах присутствуют подписчики – представители разных целевых групп.

В сообществах типа «Бесплатный Белгород» предложить запись с розыгрышем бесплатного бургера от «#МестоGRILL». Запись размещается на определенное время – в зависимости от правил конкретного сообщества или по желанию заказчика: рекомендуемый период размещения на 20-25 дней.

Подписчики сообщества делают репост этой записи на свои страницы поста с розыгрышем, ставят отметку «Нравится», вступают в группу «Место GRILL». Такими являются условия розыгрыша.

В конце итоги проходят путем случайного способа выбора участника, выполнившего абсолютно все условия розыгрыша. Победитель получает бургер в подарок. Также можно попросить победителя сделать пост на личной странице, разместить в сообществе «Место GRILL» отчет с фото о проведенном розыгрыше – это еще один информационный повод для новой записи в группу.

В результате такого розыгрыша чаще всего заинтересованные подписчики «Бесплатный Белгород» в тематике группы «Место GRILL» присоединяется к группе и остается его постоянным подписчиком. Далее дело стоит за интересным и предлагаемым контентом – активные пользователи не будут терпеть неинтересный контент и навязчивость.

Исходя из количества подписчиков в сообществе «Бесплатный Белгород» образовывается количество участвующих: от 80 человек и бывает доходит до количества 1000-2000 человек.

Публикация у известных Instagram-блогеров дает высокоэффективный способ для продвижения предприятия. У многих блогеров присутствует собственная аудитория, которая активно интересуется жизнью любимых «кумиров», знакомясь с их жизнью по фотографиям в ленте, выложенным в сети Instagram. Подписчики таких личностей привыкли доверять мнению «популярных» людей и хотят в большей мере подражать им, а, следовательно, с большим шансом, что подписчики подпишутся на аккаунт заведения, если увидят размещенный пост у данных Instagram-блогеров.

Для раскрутки бренда также можно осуществлять репосты со страницы пользователей ВКонтакте и Instagram, которые посетили заведение «Место GRILL», сделавшие пост с фотографией из собственного аккаунта на стену в ВКонтакте или же поделились в ленте Instagram, включив в пост описание своего посещения, пожеланий, недовольств и других возможных комментариев. Также в описании пользователь чаще всего указывает геопозицию или гиперссылку на кафе или поставить хэштег.

Благодаря таким способам будет довольно просто найти такого рода запись и сделать репост непосредственно в собственное сообщество или группу.

В целях соблюдения авторских прав к репосту нужно добавить подпись: «Благодарим за фото Имя Фамилия пользователя» и при помощи указания метки в таком формате «@ + профиль пользователя». К пользователю автоматически придет уведомление о упоминании его профиля и поста.

Большинству пользователей социальных сетей нравится, когда их запись набирает большую популярность среди другой аудитории и размещаются в различных сообществах.

Чаще всего после проведения такого рода репоста пользователь-автор становится постоянным подписчиком и проявляет большую активность в сообществе группы.

Активная работа с отзывами подразумевает регулярное реагирование на отзывы клиентов. Как показывают исследования, что популяризация оставлять отзывы и пожелания на различных сайтах и социальных сетях все больше растет.

Отзывы могут быть, как и в комментариях, так и в темах в разделе «Отзывы и пожелания». Быстрое реагирование на оставленный отзыв формирует благоприятное мнение о бренде: клиент ощущает свою важность и учтение его собственного мнения, индивидуальность, так как к нему был применен концепт индивидуального подхода к клиенту. Все эти ассоциации у клиента привязываются к данному бренду.

Пользователи социальных сетей, которые являются постоянными «читателями» отзывов о предприятии формируют собственное мнение и в дальнейшем принимают решение иметь дело с данным брендом или же нет, так как отзывы людей вызывают негативные впечатления и плохие ассоциации с этим местом.

Пользователь, к которому проявили внимание с большей вероятностью останется в сообществе, так как будет видеть результат реагирования на все происходящее, и что его мнение и мнение других клиентов будет услышано и не останется без внимания.

В результате таких действий аудитория постепенно будет набирать все большие обороты, набирая все более активных пользователей социальных сетей.

Также можно мотивировать пользователей на репост или написание отзыва о бренде. Для этого стоит ввести систему поощрений для пользователей, которые сделают репост той или иной новостной записи. Чаще всего пользователи социальных сетей не хотят заполнять личную стену и писать долгий отзыв просто так, но при наличии определенной мотивации, бесплатной услуги или приза репосты большинство пользователей гораздо чаще и охотнее делятся такого вида новостями.

Примером может послужить репост одной из важных новостей аккаунта группы «Место GRILL», после которой клиент получает скидку 10% на заказ, или вторую чашку кофе бесплатно, при показе этой записи на кассе заведения.

Принимая тот факт, что у клиентов есть возможность потратить деньги и при этом сэкономив на этом по крайне выгодному предложению, желание посетить заведение данного предприятия возрастет, а затраты на такие акции будут крайне небольшими.

Проводя такие акции, клиент будет чувствовать заботу со стороны компании и радуясь хорошим бонусам и подаркам, с гораздо большей вероятностью будет оставлять приятные отзывы и ассоциировать предприятия с

приятными и теплыми впечатлениями от посещения «#Mecto». Состоять в подписчиках сообщества с целью не пропускать очередную акцию компании.

Еще одно немаловажное преимущество большого количества отзывов на пространстве интернет сообществ появление возможности удаленно оценивать работу всего персонала предприятия и вовремя устранять неопытность персонала путем обучения или мотивирование его премиями за прилежное выполнение рабочих обязанностей.

В таком крайне специфичной сфере бизнеса как ресторанный бизнес сильное влияние о бренде играет прежде всего обслуживающий персонал. При продвижении бренда важно учитывать и этот момент для формирования положительной ассоциации о бренде «#MectoGILL».

Вся работа в ресторане «#MectoGRILL» исполняется непосредственно директором – именно он решает, как, когда, какие и каким образом будут применены инструменты, нацеленные на увеличение привлекательности и конкурентоспособности фирмы.

Какие бы эффективные методы продвижения не использовала организация, качество предоставляемых услуг и продукции должно постоянно совершенствоваться и развиваться. Фактически для того, чтобы обеспечить успех ресторана на протяжении длительного периода, его бренд должен иметь ценность на рынке, а также немаловажно присутствие аудитории приверженных гостей.

Принимая во внимание кризисное состояние отрасли общественного питания в Белгороде, для того, что сохранить и усилить имеющиеся позиции, ресторану необходимо предлагать новые услуги, направленные на рост лояльности гостей заведения.

На основе проведенного исследования бренда в выпускной квалификационной работе кафе «#MectoGRILL» можно предложить некоторые рекомендации по совершенствованию и развитию бренда.

Для успешного существования бренда на рынке имеет смысл разработать историю бренда – на сегодняшний день таковая просто отсутствует. По-

добный ход способен повысить интерес потребителей к ресторанам и обеспечит приток любопытных гостей.

Людам всегда было интересно с чего все начиналось и что привело бренд к такому успеху на рынке.

История бренда должна быть разработана в соответствии с его ролью (рис 3.2.).



Рис. 3.2. Роли брендов

Кафе «#MectoGRILL» все же присуща роль поддерживающего бренда, с той особенностью, что он соответствует образу жизни различных категорий потребителей, оказывает поддержку и придает надежность всему, что заявлено побуждающим брендом.

В целях повышения качества обслуживания и вывод сервиса на еще более высокий качественный уровень необходимо проводить регулярные обучающие тренинги для персонала, а также проводить аттестацию и выявлять недочеты в работе персонала контактной зоны с их последующей корректировкой.

Отличным способом для получения обратной связи помимо традиционной книги жалоб, являются специализированные сайты с отзывами, а также возможное внедрение системы с откликами клиентов на собственном сайте «#MectoGRILL».

Достойной работой персонала является разрешение спорных ситуаций еще в рамках заведения, пока негативный отзыв не стал известен широкому кругу посетителей.

Регулярные тренинги сотрудников в сочетании с «работой над ошибками» позволят избежать потери качества услуги даже в самые пиковые часы.

Так же в качестве рекламы новых блюд в меню ресторана возможно устраивать для гостей презентации блюд от повара, а также последующую их дегустацию.

Как известно, даже у кафе «#MectoGRILL», пользующийся крайней популярностью у людей, существуют часы затишья, когда столы пустуют, и в заведении никого нет. Заполнить возникающие «пробелы» можно с помощью различных промо-акций.

1. Предложить в данные часы попробовать эксклюзивные новинки с большой скидкой. Свою прибыль ресторан получит за счет дополнительных продаж, в то время как число свободных столиков уменьшится, а показатель эффективность работы подразделения будет приближаться к максимуму.

2. «Комплимент от заведения». При покупке товара из определенной категории, в подарок предлагается десерт (возможно ограничение ассортимента для того, чтобы зафиксировать уровень расходов) по данной статье.

3. При бронировании столика на определенный временной диапазон, гости получают скидку на заказ (например, 5%). Бонус теряется, если фиксируется опоздание более, чем на двадцать минут – это позволяет обеспечить наиболее точное «попадание» гостей в нужный временной диапазон.

Меры подобного характера найдут отклик далеко не в каждом госте. Однако они позволят привлечь ту категорию потребителей, которая готова сдвинуть время визита ради получения некоторых бонусов.

Вышеперечисленные рекомендации помогут не только развить и укрепить бренд, но и усилить идентификацию гостей «Своей Компании» с ее корпоративной культурой.

Заключение

В данной выпускной квалификационной работе был рассмотрен вопрос касательно брендинга в деятельности предприятия сервиса на примере предприятия ООО «Марсала», а также дальнейшие перспективы его использования для эффективного развития.

Создание сильного и конкурентоспособного бренда требует привлечения как материальных, так и человеческих ресурсов. Чтобы вывести свое предприятие из общей массы аналогичных и сделать его уникальным, нужен бренд, который создаст о нем мнение как о узнаваемом, высоко оцениваемом и конкурентоспособном.

В ходе анализа профессиональной литературы были изучены основные подходы к определению брендинга и бренда и подходов к его продвижению в сфере общественного питания, ознакомление со спецификой продвижения сети кафе «#Место», выделение более популярных и значимых в России социальные сети для проведения продвижения бренда, выявление основных отличий и преимуществ новых медиа и изучение значимости достижения поставленных целей данной работы.

Было выявлено, что в социальных сетях на данный промежуток времени перед предпринимателями стоит цель удовлетворить высокие запросы своих потенциальных потребителей.

Была определена главная особенность брендинга аккаунта кафе в социальных сетях.

Опираясь на первый раздел данной работы были сформулированы эффективные методы оценки продвижения бренда: интерес потребителей, выраженный к комментариям и фотографиям, постам, записям, упоминание общества в новостях и сообщениях, реакция потенциальной аудитории, ведущая к посещению заведения.

Актуальность написания данной выпускной работы заключалась в получении, закреплении и усовершенствовании навыков по профилю подготовки специальности направления «Сервис».

Целью написания работы является закрепление полученных теоретических знаний и получение навыков для их дальнейшего применения в сфере обслуживания.

Подводя главный итог, можно выделить следующие аспекты: от создания позитивного имиджа, надежной репутации и формирования бренда косвенно зависит успешное функционирование предприятия сферы общественного питания, при этом социальные сети выступают очень важным и эффективным инструментом для продвижения бренда кафе, предоставляя компании практически неограниченные возможности для этого.

Для выявления стратегий и тактик развития бренда были определены тенденции изучаемого рынка общественного питания, исследовалось состояние бренда на данный момент, была изучена деятельность организации и определен профиль целевой и потенциальной аудитории бренда, а также проведен SWOT-анализ компании.

Были рассмотрены применения полученных теоретических знаний на практике.

Так же была разработана система лояльности для клиентов. Она включает разработку дисконтной программы для удержания и прибавления потенциальных клиентов компании.

Для тактик и разработки различных продвижений бренда за основу были взяты тенденции изучаемого рынка услуги, в котором было исследовано состояние бренда на данный момент. Была изучена деятельность организации.

Проанализировав текущее состояние предприятия «#Место», был сделан вывод о том, что, не смотря на уникальность и оригинальность бренда в силу своего молодого существования все же имеет проблемы касаясь раскрученности бренда.

Это в свою очередь ведет за собой очень низкую информированность целевой аудитории о предприятии и предоставляемых ею услугах.

В конечном итоге были придуманы стратегии и тактики для управления брендом на рынке общественного питания путем продвижения его на просторах социальных сетей, таких как Instagram и ВКонтакте, с целью повышения информированности целевой аудитории о предприятии и его дальнейшими эффективными взаимодействиями с новыми медиа.

С помощью всех вышеперечисленных методов и тактик цели и задачи дипломной работы были полностью достигнуты.

Список использованных источников

1. Шиповская Л. П. Человек и его потребности [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / Л. П. Шиповская. – М. : Альфа – 2008. – 426 с.
2. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика [Текст] : учеб. пособие / И.С. Березин. – СПб.: Герда, 2006. – 409 с.
3. Каурова, А.Д., Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А.Д. Каурова. – СПб. : Герда, 2006. – 411 с.
4. Хмелев И. В. Менеджмент и экономика [Текст] / И. В. Хмелев. – М. : Альфа – 2011 – 52 с.
5. Кисляков Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия [Текст] / Г. В. Кисляков. – М. : КНОРУС, 2010. – 537 с.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. - 325 с.
7. Васильева, М. Бренд : сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб.: Питер, 2011. – 194 с.
8. Гэд, Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд; предисл. Р. Брэнсона; пер. с англ. М. Акая. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 20012. – 145 с.
9. Грэм, М. Корпоративные репутации, брэндинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / М. Грэм, С. Хетрик ; пер. с англ. Е. И. Титовой. – М. : Группа ИДТ, 20010. – 99 с.
10. Морозов, М.А., Основы менеджмента [Текст]: учебник / М.А. Морозов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Academia, 2006. – 316 с.
11. Паповян С. С. Математические методы в социальной психологии / С. С. Паповян. – М.: Наука, 1983.
12. Булавкина Л. Сказка о рыбаке и рыбке в социальных сетях // Маркетинговые коммуникации, 2010. - №1. - С. 5-10

13. Якокка Л. Карьера менеджера / пер. с англ. Р. И. Столпера. – М., 1991.
14. Дробо, К. Секреты сильного бренда : как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; пер. с англ. Ю. Орловой. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 254 с.
15. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2003. – 283 с.
16. Зеленов, Л. А. История и теория дизайна / Л. А. Зеленов ; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Н. Новгород : ННГАСУ, 2010. – 48 с.
17. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. - Москва: Вершина, 2007. - 478 с.
18. Методика проектирования для промышленного дизайна и всех его составляющих / под ред. М. Ключева. – М. : Промета, 2000. – 340 с.
19. Золотова, В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В. В. Золотова // Маркетинг услуг, 2012. - № 3 (31). - С. 223
20. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов — СПб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2011.
21. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшенз: предмет и мастерство. – М., 2001.
22. Трофименко, С. Полезное дело: несколько причин полюбить профессиональные сообщества / Сергей Трофименко // PR в России, 2005. - N 6. - С. 13-15.
23. Сироткина, И. В. Как взрастить золотую рыбку в сети Интернет / И. В. Сироткина // Делопроизводство и документооборот на предприятии, 2008. - N 7. - С. 85-94.
24. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004

25. Пашутин С. Репутация, не имеющая цены / С. Пашутин // PR в России. – 2004. - № 8. – С. 14-17.
26. Матанцев, А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев. – М. : Дело и сервис, 2003. – 331 с.
27. Нэпп, Д. Политика бренда / Д. Нэпп ; пер. с англ. М. Ю. Смолина. – СПб. : Вест, 2003. – 314 с.
28. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: практикум по графическому проектированию / Р. Ю. Овчинникова; Омск. гос. техн. ун-т. – Омск : ОмГТУ, 2005. – 92 с.
29. Анатомия бренда/ Валентин Перция, Лилия Мамлеева. - Москва: Вершина, 2007. - 238 с
30. Питерс, Томас Дж. Преврати себя в бренд: 50 способов сделать из себя бренд / Дж. Т. Питерс; пер. с англ. А. Н. Свирид. – М. : Вильямс, 2008. – 232с.
31. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : SmartBook, 2009. – 551 с.
32. Юрик Р. А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 2. – С. 32.
33. Российский рынок кофеен в 2012-2015 гг // Аналитический отчет DISCOVERY Research Group. 2014
34. Методика художественного конструирования / ВНИИ техн. Эстетики; Б. Б. Соловьев [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ВНИИТЭ
35. Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / «Полис», № 3, 2007. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004.
36. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс - М.: Издательство Дом Гребенникова, 2003. - 502 с.
37. Ahonen, T. and A. Moore. Communities Dominate Brands. – Futuretext, 2005.

38. Gillin, Paul. A roll of mints, a jug of cola and “Wow!”. Case Study / New Media, New Influencers and Implications for Public Relations. Society for New Communications Research, 2009.

39. Жилавская И. Информальные медиа / «Медиаобразование: от теории – к практике», сборник материалов Всероссийской научно- практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». – Томск, 20-21 ноября 2007. 92 [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.4cs.ru/materials/wpid_396/

40. Качаев А. «Маркетинг в социальных сетях» - тотальное заблуждение. / Искусство современной веб-разработки, 18.02.2009. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.kachayev.ru/2008/09/25/marketing-v-socialnyx-setyax-totalnoezabluzhdenie/>

41. Русскоязычное образование Элитариум 2.0 [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/>

42. Ambler, T. and Barwise, P. The trouble with brand valuation, journal of brand management, 5, may, 347 – 357, 1998

43. Benkler, Yochai. The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006.

44. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. - 2005. – С. 35.

45. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: Технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова. – М.: Вершина, 2008. – 204 с.

46. Committee to Protect Journalists. 10 Worst Countries to be a Blogger. Special Report, 10.04.2009. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://cpj.org/reports/2009/04/10-worst-countries-to-be-a-blogger.php>

47. Сальникова Л. С. Имидж и репутация: символы или реальность? / Л. С. Сальникова // Философские науки. — 2007. — № 3. — С. 120-130.

48. Роджерс Ф. Дж. ИМБ. Взгляд изнутри: человек-фирма-маркетинг / пер. с англ. – М., 1990.

49. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова, С. Л. Ефимов, Т. Н. Голубева; Под ред. С. Л. Ефимова. — М.: РКонсульт, 2002. — 434 с.

50. Почепцов Г. Г. Профессия: имеджмейкер / Г. Г. Почепцов. – СПб.: Алетейя, 2000. – 246 с.

Приложение

Приложение 1

БУРГЕРЫ С КУРИЦЕЙ

Тобабакки Бургер 160р
Филе курицы с соусом, жареным картофелем, салатом, обжаренным на гриле мясом, сыр, соус, салат, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Цыпленок Халапеньо 165р
Филе курицы с соусом, жареным картофелем, салатом, томат, лук-фенел, сыр-чеддер, картофельный суп с Филе в Календоль 140

БУРГЕРЫ СО СВИНИНОЙ

Домашняя Мясника 170р
Филе свиной вырезки с соусом, жареным картофелем, салатом, помидор, лук, сыр-чеддер, соус, картофельный суп, фарш из говядины 180

Тетя из Барселоны 180р
Филе свиной вырезки с соусом, жареным картофелем, салатом, помидор, лук, сыр-чеддер, картофельный суп, фарш из говядины 180

ВЕГЕТАРИАНСКИЙ БУРГЕР

Вегги Бургер 155р
Филе бургера с соусом, салатом, сыром, помидор, грибы, обжаренный картофель, сыр из веганского сыра, картофельный суп 200

БУРГЕРЫ С ТЕЛЯТИНОЙ

Сытный БАТА **NEW** 260р
Филе телятины с соусом, жареным картофелем, салатом, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Фидонья Бургер 180р
Филе телятины с соусом, жареным картофелем, салатом, помидор, лук, сыр-чеддер, картофельный суп, фарш из говядины, фарш из свинины 200

Барбекю Бургер 195р
Филе телятины с соусом, жареным картофелем, салатом, помидор, лук, сыр-чеддер, картофельный суп, фарш из говядины, фарш из свинины 200

БУРГЕРЫ С РЫБОЙ

«Черная Жеманка» **NEW** 150р
Филе лосося, салат, лук-фенел, картофельный суп, фарш из говядины, фарш из свинины, фарш из курицы 200

Фаршированная Бургер 165р
Филе телятины с соусом, жареным картофелем, салатом, помидор, лук, сыр-чеддер, картофельный суп, фарш из говядины, фарш из свинины 200

GRILL MENU

Бифштекс из свиной вырезки 260р
Филе свиной вырезки с соусом, жареным картофелем, салатом, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Бифштекс из говяжьей вырезки 270р
Филе говяжьей вырезки с соусом, жареным картофелем, салатом, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Колбаски из телятины 240р

Колбаски из свиной вырезки 230р

Фарш разложенный с фаршем 240р

Тигровые креветки на гриле 105р

ГАРНИРЫ

Картофель по-деревенски 85р

Картофель фри 80р

Картофель фри с сыром 95р

Капуста тушеная 95р

Куркура-гриль **NEW** 90р

#МЕСТО

Бургер | Мясо | Гриль

MENU

САЛАТЫ

Теплый салат с курицей 165р
Филе курицы, обжаренное на гриле, салат, сыр, салат, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Салат «Греческий» 145р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Салат с запеченным и жареным мясом **NEW** 175р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Салат с лососем под соусом «Цицзи» **NEW** 280р
Филе лосося, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Салат с печеными обжаренными креветками под соусом **NEW** 170р
Филе креветок, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

СУПЫ

Крем-суп с брокколи 115р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Сливочный суп с тунцом и лососем 175р
Филе тунца, филе лосося, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Куриный суп с лапшой 90р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

ТОСТЫ

Пшеничный тост 15р

Ржаной тост 15р

СОУСЫ

«Барбекю» 45р

«Азия» 45р

«Чеченский» 45р

«Ореховый» 45р

«Сладкий Чили» 45р

ГОРЯЧИЕ ЗАКУСКИ

Куриные наггетсы 150р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Куриные крокеты 135р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Сладкие палочки 145р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Луквое колечко 110р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Брокколи с беконом **NEW** 130р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Креветки **NEW** 190р
Филе креветок, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

Гренок чаевые **NEW** 110р
Филе курицы, салат, лук, сыр, помидор, лук-фенел, картофельный суп 200

АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

Пиво craftовое 120р

Пиво разливное 110р

Сидр 130р

Бабария б/а/ш 110р

Американо 80р

Эспрессо 60р

Капучино 100р

Латте 120р

Глясе 110р

Раф 110р

Чай 150р

Молочные коктейли 100р

Молочко классический 120р

Молочко клубничное 130р

Лимонад 70р

Сок 35/110р

Мин. вода Нарзан 90р

Мин. вода Ринал Су 70р

Мин. вода Кисловодская 40р

Пепси 85р

Пепси 95р

7Ad 95р

ДЕСЕРТЫ

«Прага» 100р

«Неаполь» 110р

Кекс пушечкой 95р

Сладкий бургер 110р

Приложение 2

Анкета

Потребительские предпочтения клиентов сети кафе «#MestoGRILL».

1. Как к вам обращаться?

2. Ваш пол: а) М; б) Ж.

2. Как часто вы посещаете кафе «#MestoGRILL»?

3. Чем вы руководствуетесь при выборе ресторана? (выберите один вариант)

а) отзывы в социальных сетях;

б) месторасположение;

с) отзывы и рекомендации друзей и знакомых.

4. Какими социальными сетями вы пользуетесь чаще всего?

а) ВКонтакте;

б) Facebook;

с) Instagram;

д) Вообще ими не пользуюсь.

5. Подписаны ли вы на страницы кафе «#MestoGRILL»? Если да, то на какие? _____

6. Ваш возраст?

а) 18-25;

б) 26-35

с) 36 и более

7. С кем обычно вы приходите в ресторан?

Продолжение приложения 2

а) с друзьями;

б) семьей;

в) коллегами;

г) предпочитаю ходить один.

8. Посоветовали бы вы кафе «#MestoGRILL» своим знакомым и друзьям?

а) да;

б) нет.

Продолжение приложения 3

