

Фундаментальные функции менеджмента

Планирование

Ежедневное и Стратегическое, Контекстное (по теме или задаче), Жесткое и мягкое

Реактивный и проактивный подход к событиям

Организация

Написание документов, найм, обучение, заключение договоров, закупки, проработка меню...

Мотивация

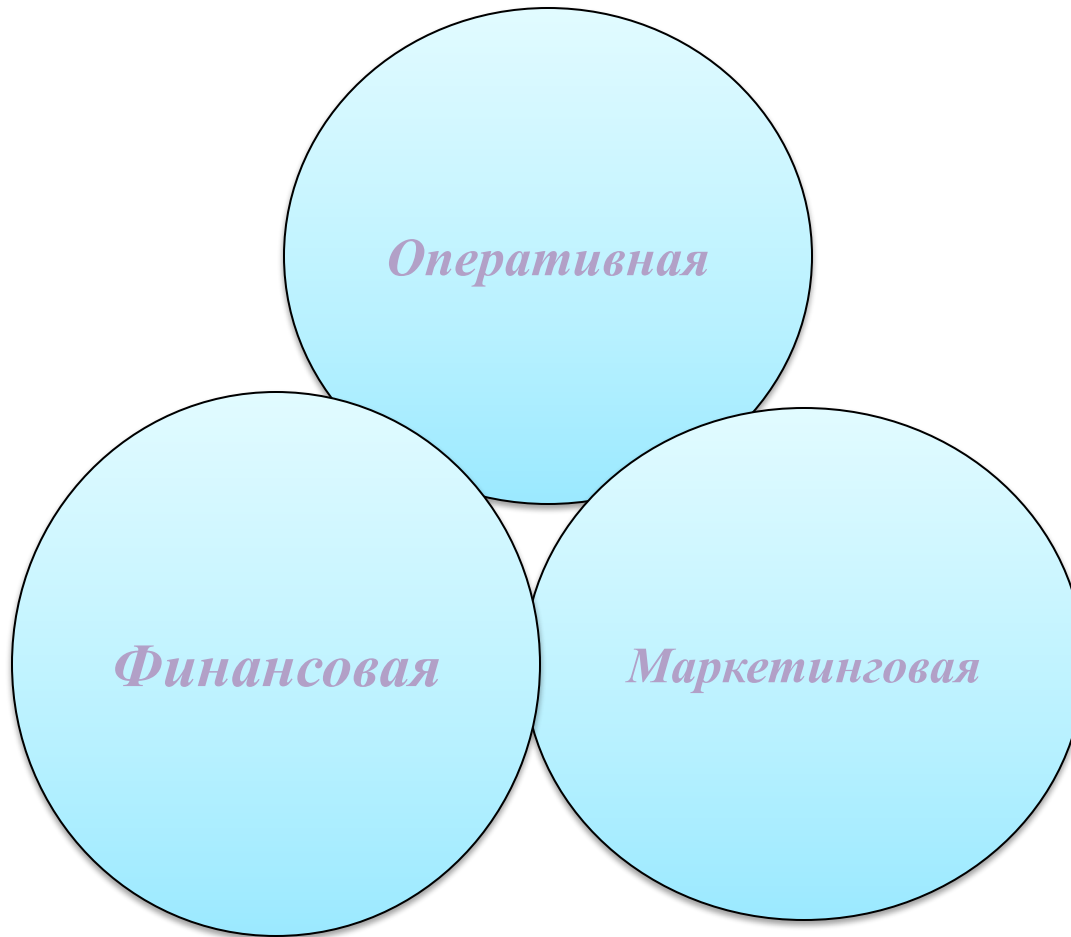
Формулирование и донесение до сотрудников Ценностей Компании, Программы - конкурсы для сотрудников. Аттестационная работа.

Контроль

Выработка критериев контроля. Инструменты и Зоны контроля.

Перепланирование (корректировка)

Области деятельности управляющего



Финансы

Бухгалтерский учет

Налоги

Выручка

Затраты

Прибыль

Себестоимость

Управленческий Учет

План по выручке

План по затратам
(бюджет)

Процент прибыльности

Средний чек

Наценка по группам
блюد

Соотношение рабочего
времени к выручке

Ценообразование

- Постоянные (прямые) затраты – та часть общих издержек, которая не зависит на данный момент времени от объема выпускаемой продукции (арендная плата фирмы за помещение, расходы на содержание здания, затраты на подготовку и предподготовку кадров, заработная плата управленческого персонала, расходы на коммунальные услуги)
- Переменные (косвенные) затраты – та часть общих издержек, величина которых на данный период времени находится в прямой зависимости от объема производства и реализации продукции (приобретение сырья, оплата труда, энергии, топлива, транспортных услуг, расходы на тару и упаковку и т.п.)
- Прибыль рассчитывается путем вычитания затрат и расходов из общей выручки. Выручка рассчитывается путем умножения цены на количество проданных единиц товара.

Ценообразование

- Количественный метод
- Качественный метод
- Главное отличие
- Определение цены продукта
- Повышение цен

Себестоимость Блюдов или Напитков (Food Cost)

- ***Теоретическая***

- ✓ Просчитана по ТТК
- ✓ зависит от закупочных цен
- ✓ зависит от коэффициента отхода
- ✓ зависит от соотношения проданных блюд с большей или меньшей наценкой

- ***Практическая***

- Считается только 1 раз в месяц
- Учитывает следующие расходы
- ✓ на закупленные продукты
- ✓ завышенный расход

Формула расчета Практической себестоимости (Food Cost) Блюда или напитков

Основное правило: Практическая себестоимость ВСЕГДА считается отдельно на
Блюда и на Напитки

A – Запасы в стоимостном выражении на начало отчетного месяца

B – Стоимость закупки ВСЕХ продуктов в течение отчетного месяца

C – Стоимость остатков на конец отчетного месяца

D – Выручка за отчетный месяц по блюдам (или напиткам)

$$\text{Food Cost} = \frac{A + B - C}{D} \times 100\%$$

$$20\% = \frac{400\ 000 + 300\ 000 - 500\ 000}{1\ 000\ 000} \times 100\%$$

Коэффициент прибыльности

- Коэффициент прибыльности определяется путем деления «чистой» прибыли за месяц до налогообложения на совокупный доход
- К-ф. прибыльности =
$$\frac{\text{Чистая прибыль (без налогов)}}{\text{Общая выручка по блюдам и напиткам}} \times 100\%$$

$$\frac{100\ 000}{1\ 000\ 000} \times 100\% = ?$$

Анализ показателей эффективности. Управленческий учет.

Показатель
«Средняя сумма чека»

Анализ показателей эффективности. Управленческий учет.

- Величина среднего чека может рассчитываться как от реализации продуктов питания и напитков, так и отдельно.
- Формула расчета:

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Общая выручка о реализации}}{\text{Количество обслуженных гостей}}$$

Показатель «Коэффициент Оборачиваемости запасов»

- Рассчитывается отдельно на Блюда и Напитки
- Формула Определения среднего Запаса Продуктов (или Напитков)

А- Стоимость по закупке продуктов на начала месяца (5000 \$)

В- Стоимость по закупке продуктов на конец месяца (6000 \$)

С- Стоимость по закупке использованных для изготовления блюд (19250 \$)

$$\text{Средний запас продуктов} = \frac{А + В}{2}$$

$$\text{Коэффициент оборачиваемости} = \frac{С}{\text{Средний запас продуктов}}$$

3.5 – Запасы обновлялись 3.5 раза в месяц. Это целевой показатель.

Анализ показателей эффективности. Управленческий учет.

- Формула определения доли затрат на оплату труда в процентах

$$\frac{\text{Расходы на оплату труда в месяц}}{\text{Общая выручка от реализации}} \times 100\% =$$

Целевой показатель « до 25%»

Анализ показателей эффективности. Управленческий учет.

- Средняя оборачиваемость мест – количество раз, которое одно место в сидячей зоне ресторана бывает занято в течение определенного периода времени.

$$\text{Средняя оборачиваемость} = \frac{\text{Количество обслуженных гостей}}{\text{Количество мест}}$$

Пример: $\frac{100}{38} = 2.6$

Оборачиваемость между 3 и 6-ю является высокой

Этапы создания заведения общепита №1



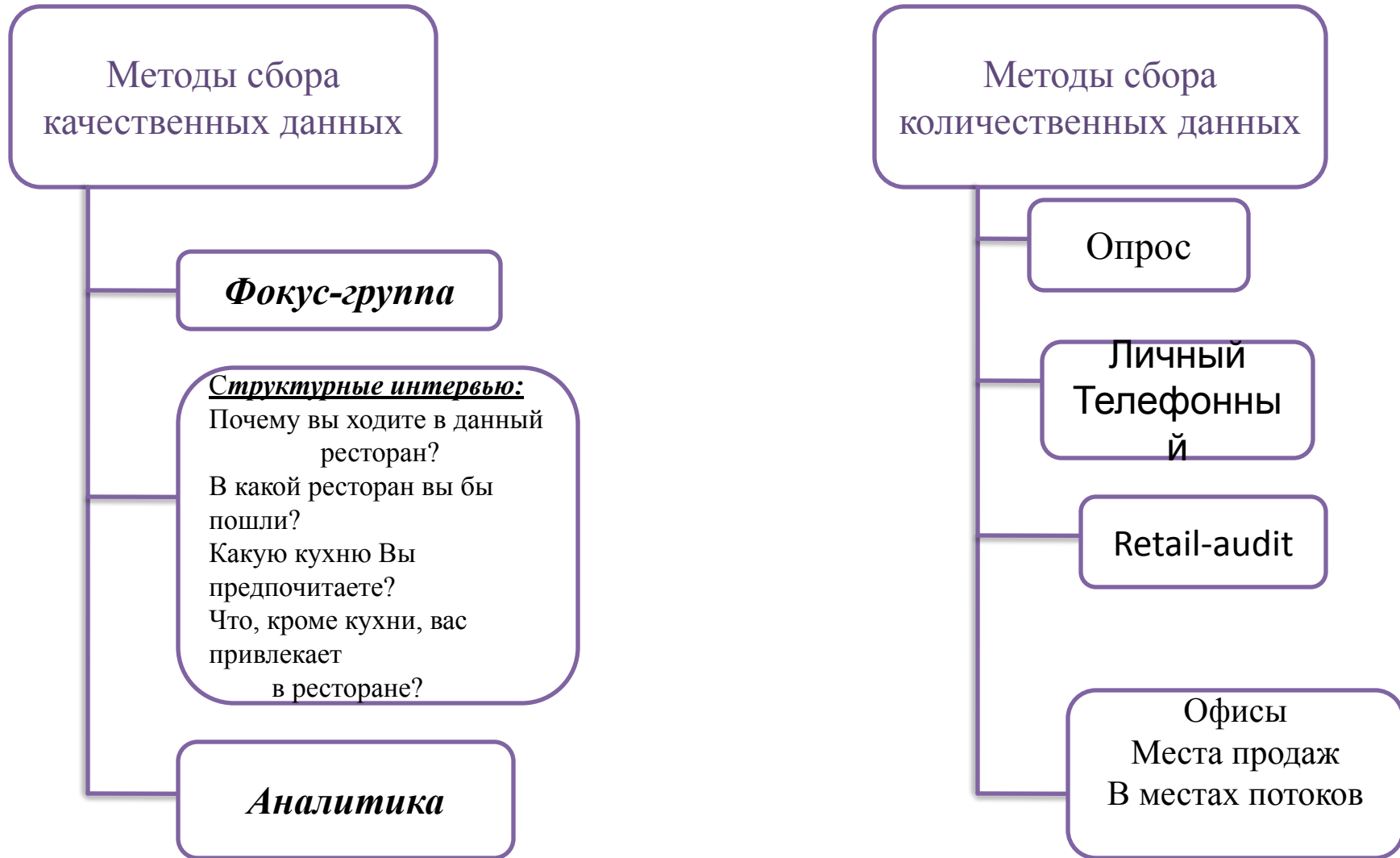
Этапы создания заведения общепита №2



МАРКЕТИНГ

- *Идея – непроверенное желание, толчок*
- *Концепция – это раскрытие идеи, описание составляющих деятельности ресторана. Является подробным «техническим заданием» на разработку технологических цепочек, дизайнерских решений, стратегии развития, меню, маркетинговых программ по привлечению и удержанию клиентов, базирующийся на данных маркетинговых исследований.*

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Предпосылки:

1. Отсутствие на рынке услуг ресторана среднего класса. Существующие кафе в городе находятся в низкой ценовой категории и проведенному исследованию не соответствуют представлению целевой группы по соотношению цены и качества услуги.
2. На рынке существуют предложения по русской кухне. Ниша национальных кухонь является незаполненной.

МЕНЮ

1. Основной меню является популярные блюда из узбекской, итальянской, американской, русской кухни, так как по исследованию похожего загородного расположения, эти кухни достаточно востребованы. (Город Серпухов)

- 2. Обязательным компонентом ресторана является интересная детская зона и наличие специального детского меню. Состав детской зоны: мягкое покрытие пола, детская маленькая мебель, игровой стол с приставкой для компьютерных игр, ЖК экран для мультфильмов (японских), мольберт-доска для рисования мелом и раскраски-книжки для рисования фломастерами. Детское меню раскраска. После приема заказа, ребенок разрисовывает свое меню.

Маркетинговое исследование. Торговый комплекс «На Пушкинской. Ресторан «Чурин», Хабаровск, ул.Льва Толстого, д.19

Население Хабаровска насчитывает 614,3 тысячи человек.

Несмотря на кризисные явления в экономике, увеличился общий оборот организации Хабаровска. По оперативным данным, он составил 210 миллиардов рублей, что в сравнении с первым полугодием 2015 года больше на 7,5 процента. Исключение составляет строительная отрасль – здесь оборот организации снизился.

-Выросли объемы промышленного производства – в целом на 12,3 процента. Общий объем отгруженных товаров превысил 51 миллиард рублей. Основной рост отмечен в обрабатывающем производстве – на 21,5 процента, (пресс-служба администрации Хабаровска).

Что касается выпуска продуктов, то в сравнении с аналогичным периодом прошлого года тоже отмечено увеличение производства – на 6 процентов, хлебопекарные предприятия произвели товаров больше на 3 процента, а молокоперерабатывающие – на 12 процентов.

Стабильные результаты демонстрируют организации розничной торговли и общественного питания. В сопоставимой оценке, с поправкой на инфляцию, их оборот увеличился на один процент.

Оборот общественного питания за 2015 год составил 15,6 млрд. рублей, или 101,1 процента в сопоставимых ценах к уровню прошлого года.

мест	Количество предприятий (ед.)	Количество посадочных
		(тыс п.м)
Всего предприятий питания	1627	96,4
Общедоступная сеть в т.м	1041	48,4
Рестораны, бары, кафе	628	33,8
Столовые, закусочные	305	13,4
Предприятий быстрого питания	108	1,2
Социальная сеть (детские сады, школы и т.д)	586	48,0
При промышленных предприятиях и учреждениях	136	6,3
При образовательных организациях (вузы)	451	41,8

Доля ресторанов, баров и кафе в общедоступной сети составляет 60%, доля демократичных столовых, закусочных, предприятий быстрого обслуживания бистро кофеен – 40 процентов. Обеспеченность жителей края общедоступными предприятиями питания в среднем составляет 36,3 места на 1000 чел. при рекомендуемом нормативе 40 мест на 1000 человек.

Обеспеченность посадочными местами в общедоступной сети на 01.01.2016г.

Наименование	Количество посадочных мест на 1000 жителей	Рекомендуемый норматив развития сети общедоступных предприятий питания
г.Хабаровск	49,2	52
г.Комсомольск-на-Амуре	24,8	43
Советско-Гванский р-н	26,5	32
Николаевский р-н	23,4	32
Амурский р-н	17,3	34
	25,7	32
	25,7	32
	30,3	32
	19,1	32
	28,1	32
	15,3	32
	26,0	32
	38,3	32

В городах и крупных населенных пунктах края перспективным направлением остается открытие предприятий в торгово-деловых, культурно-развлекательных центрах, в зонах комплексного гостиничного обслуживания.

Открываются предприятия, предлагающие блюда национальных и зарубежных кухонь. В крае эту услугу оказывают 277 предприятий питания. Блюда корейской кухни жителям и гостям краевой столицы предлагают вновь открывшиеся кафе «Идальго», «Кемхын», узбекской – кафе «Шелк», «Султан базар», японской – закусочная «Суши бар», бистро «Японочка», армянской – закусочная «Арапат» в п. Чегдомын Верхнебуреинского района. Ресторан китайской кухни «Великая стена» открылся в Солнечном районе, «Харбин» в г. Комсомольске-на-Амуре, ресторан «Чиндао» и закусочная «Душа Китая» в г.Хабаровске.

Формирование и развитие рынка услуг общественного питания на территории края происходит с учетом географического расположения и особенностей экономического развития каждого муниципального образования. Эффективной средой предпринимательской деятельности в муниципальных районах является, в настоящее время, организация предприятий общественного питания на объектах дорожного сервиса вдоль основных транспортных магистралей.

Социальная сеть предприятий общественного питания края насчитывает 586 единиц или 36% от общего количества предприятий, в том числе при 163 рабочих столовых на 6,3 тыс. мест, 451 предприятие при образовательных организациях на 41,8 тыс. мест.

№	Мероприятия	Полученные		
Изучение торговой территории		данные		

Социально-экономическая характеристика района

1	Месторасположение района	Центральный район Хабаровска, в 700 стах метров от официального центра города		
2	Функциональная характеристика района: деловой центр, спальный район, рабочий район, развлекательный центр	Торговый район		
3	Инфраструктура района: наличие магазинов, школ, больниц, университетов	Торговый центр-1, Магазины-1, Школ-2, Детский сад-3		
4	Престижный ли район для жилья и работы	Спальный район комфорт класса		
5	Экологический чистый район	А (рядом Бульвар вблизи нет вредных производств)		
6	Плотность потенциальных потребителей	Большая плотность в связи с посетителями рынка, транспортными остановками и жилым комплексом		

Вывод: торговая территория, на которой будет открыт ресторан, обладает следующими преимуществами:

- 1. Находится близко к центральной магистрали***
- 2. Имеет собственную парковку***
- 3. Транспортный узел***
- 4. Торговый поток***
- 5. Жилой квартал комфорт-класса***

Портрет потенциального посетителя ресторана в здании Торгового центра «На Пушкинской»:

Предпочитаемой целевой группой будущего ресторана должны стать мужчины с достатком выше среднего, чиновники бизнесмены.

Затем семейные пары, компании молодежи и семейные пары с детьми.

Будущий ресторан должен быть ресторанами городским а не районным, и маркетинговые акции должны быть направлены на жителей всех районов города.

№	Название и количество мест	Адрес	Количество посетителей и пиковое время с 20 до 22 часов 11 октября (вторник) на момент прихода исследователя	Количество посетителей и пиковое время с 20 до 22 часов 12 октября (среда) на момент прихода исследователя
1	Сациви 71	Фрунзе 53	41	59 68 70 70
2	V DROVA 75	Муравьево-Амурского 3	16	26
3	Густая 120	Дзержинского	62	110 115 120 120
4	Чурни 50	Льва Толстого	12	4
5	Шелк 50	Муравьево-Амурского	1	14
6	Паки фазани 80	Муравьево-Амурского 15	33	45 53 61 63
7	Хлебомясь 30	Муравьево-Амурского	9	18
8	Бирфест 90	Муравьево-Амурского	29	39 30 55 51
9	Бирфест 130	Дзержинского	16	31
10	Мюнхен 50	Муравьево-Амурского	0	8

Предпочтения целевой группы

№	Название	Кухня	Сильные стороны ресторана	Слабые стороны ресторана
1	Ресторан «Сапиви»	Грузинская	Качественная кухня, теплый дизайн, очень доступные цены	Неровное качество блюд
2	Ресторан-пивовария «Густав»	Пивная немецкая	Цена на пиво, качественное меню, правильная музыкальная программа, превосходное обслуживание	Нет
3	Ресторан-пивовария «Пани Фазани»	Пивная чешская	Цена на пиво, дизайн, игровая атмосфера обслуживания	Меню посредственное. Игровая атмосфера не подходит под выбранную целевую группу
4	Ресторан-пивовария «Бирфест»	Пивная европейская	Цена на пиво, детская площадка	Обслуживание, посредственное меню, отсутствие дизайнера решения, неправильное световые решения.
5	Кофейня	Итальянская	Наличие меню, прекрасное дизайнерское решение	Маленькие столики, неправильное музыкальное решение

Управление персоналом ресторана

12 шагов успешного найма:

1. Определить цель поиска - зачем нужен сотрудник?
2. Идеальный профайл сотрудника.
3. Где и как ищем сотрудника?
4. Сортируем отклики.
5. Подготовиться к собеседованию с кандидатом.
6. Анализируем и делаем выводы.
7. Даем ответ кандидату.
8. Корректируем план поиска, если необходимо.
9. Принятие окончательного решения.
10. Формулируем предложение о работе.
11. Обеспечить сотруднику комфортный выход на работу.
12. Адаптация-Помочь сотруднику привыкнуть к новым условиям.

ПОДГОТОВКА

ДОКУМЕНТЫ

- Должностная Инструкция
 - Структура
 - Цель документа
 - Способ использования
- Идеальный профайл кандидата
 - Пример профайла
- Анкета, резюме
- Лист ведения собеседования
 - Банк вопросов
 - Темы вопросов
 - Разделы вопросов
 - Шкала вопросов

ПОМЕЩЕНИЕ

- Бронирование места
- Обеспечить отсутствие шума
- Обеспечить отсутствие отвлечений
(выключить мобильный телефон)
- Отсутствие мебели между говорящими
- Наличие напитков

РАСПИСАНИЕ СОБЕСЕДОВАНИИ

- Составление расписания
- Расчет длительности собеседования

ИДЕАЛЬНЫЙ ПРОФАЙЛ КАНДИДАТА

Портрет идеального сотрудника

Внешние данные:

Возраст:

Место проживания:

Пол:

Образование:

Наличие опыта:

Семейное положение:

Наличие детей:

АНКЕТА/РЕЗЮМЕ

Обязательные для заполнения поля:

- 1. Личная информация*
- 2. Опыт работы*
- 3. Образование*
- 4. Специальные навыки*
- 5. Рекомендации с мест работы*

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ПРОСМОТР АНКЕТЫ

- Аккуратно ли заполнено (помарки, ошибки)?*
- Следовал ли соискатель всем инструкциям?*
- Есть ли пропуски (пропуск-желание скрыть)?*

КАКИЕ ЛИЧНОСТНЫЕ СВОЙСТВА МЫ ХОТИМ ОТКРЫТЬ?

- 1 – ХОЧЕТ - МОТИВАЦИЯ**
- 2 – МОЖЕТ - ДОСТАТОЧНОСТЬ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ**
- 3 – УПРАВЛЯЕМ - СПОСОБНОСТЬ СЛЫШАТЬ КРИТИКУ И ВЫПОЛНЯТЬ ИНСТРУКЦИЮ**
- 4 – ГОТОВИМ МЕНЯТЬСЯ - СПОСОБНОСТЬ К АНАЛИЗУ И ОБУЧЕНИЮ.**

1	Чем Вас увлекает работа у нас в данной должности?	
2	Почему вы считаете себя достойным занять эту должность, в чем ваше преимущество перед другими?	
3	Каковы ваши сильные стороны как профессионала?	
4	Каковы ваши слабые стороны как профессионала?	
5	Почему Вы ушли с предыдущего места работы?	

ПРОВЕДЕНИЕ СОБЕСЕДОВАНИЯ

НАЧАЛО СОБЕСЕДОВАНИЯ:

□ Не заставляйте ждать. Будьте вежливы и профессиональны с самого начала.

□ Поприветствуйте кандидата. Возможно пожать руку мужчине, приветствуя его.

□ Представьтесь по имени и должности. Улыбнитесь. Смотрите в глаза собеседнику.

□ Предложите присесть кандидату и займите позицию сами.

□ Выключите телефон и попросите вас не беспокоить заранее.

□ Не выкладывайте ненужных для собеседования предметов на стол.

□ Приготовьте резюме кандидата, Бланк оценки кандидата и «брендовую» ручку.

□ Задайте «согревающий» вопрос. Например о хобби или какие у него первые впечатления о фирме.

ПРОВЕДЕНИЕ СОБЕСЕДОВАНИЯ

МЕТОДИКА ВЕДЕНИЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

□

Объявите план собеседования:

«Я задам вопросы, Расскажу о должности и компании, у Вас будет возможность задать свои вопросы, и скажу как поступать дальше.» обозначьте время, которое у Вас запланировано на собеседование.

□

Задавайте вопросы из категорийных отделов Бланка вместе, не переходите в другую категорию, пока не закончили с предыдущей.

□

Ставьте оценку сразу, по первому впечатлению, но не виду у кандидата. Очень полезен «пюпитр» с зажимом для бумаги.

□

Обращайте внимание на внешность, манеру.

Завершение собеседования:

□

Обязательно дайте возможность задать вопрос кандидату

□

Если Вы приняли решение не принимать на работу без сомнения:

-не концентрируйтесь на информации о вашей компании и будущих обязанностях

-не теряйте время,

-поблагодарите кандидата за проявленный интерес к компании

-позвоните на следующий день и объясните причину отказа

□

Если Вы приняли решение принять или сомневаетесь в этом:

-задайте вопросы

-доведите заполнение Бланка до конца

-дайте возможность задать вопросы Вам

-обозначьте срок и способ Вашего сообщения о результате собеседования

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПРИЕМЕ

□

Проведение второго тура собеседования или тестирование отобранных на первом туре.

□

Проверка рекомендаций кандидатов и информации в анкете.

□

Сообщение о положительном или отрицательном результате по телефону.

□

Четкий план действий кандидата для завершения оформления на работу.

□

«Могу ли я порекомендовать что-либо из нашего меню. В меню представлены – (например «Специальное предложение»),

Официант следует пожеланиям гостей

Официант рекомендует блюда, используя правило 6 Возможностей Высоких Продаж:

1. Закуска (суп)
2. Основное блюдо
3. Доп ингредиенты
4. Напиток к основному блюду
5. Десерт
6. Дижестив

Официант записывает заказ в блокнот

Официант повторяет заказ:

Правильно ли я Вас понял, для ВАС...

Официант благодарит за заказ специального предложения

Официант использует вопрос:

Что Вы предпочитаете, рыбу или мясо?

Официант использует вопрос:

Какое вино Вы предпочитаете?

Белое, красное или розовое? Сухое или полусухое?

Официант использует описательные
прилагательные

С... ..

2. Прием заказа на аперитив осуществляется следующим вопросом:

Могу ли порекомендовать Вам какой-либо напиток перед Вашим обедом (ужином)?

Могу рекомендовать наш фирменный коктейль или бокал шампанского для девушки (дамы)

Могу рекомендовать виски со льдом и лимонным соком для мужчины

3. Заказ записывается в блокнот в соответствующей очередности

4. Заказ на аперитив повторяется

5. Заказ на аперитив заканчивается фразой официанта

Я вынесу Ваши напитки и после этого с удовольствием порекомендую что-либо

2. В руках официанта блокнот и ручка

3. Поза открытая

4. Тон голоса приветливый

5. Аперитивами являются следующие напитки:

- Мартини

- Шампанское

- Вино

- Виски

- Пиво

Управление персоналом ресторана

Мотивационные программы для официантов:

- ✓ *% от объема личных продаж. До 2999 999 рублей – нет %, от 300 000 до 399 999 рублей – 1% (от 3 000 рублей), от 400 000 до 499 999 рублей – 1.5 (от 6000 рублей), от 500 000 до 500 999 рублей – 2% (от 10 000 рублей)*
- ✓ *Ежемесячный конкурс «Лучший средний чек месяца». Три денежных премии: 5 000, 3 000 и 2 000 рублей (плюс СЮРПРИЗ)*
- ✓ *Ежемесячный конкурс «Лучший продавец Специального Предложения». Денежная премия: 15 % от отпускной цены продукта.*

Управление персоналом ресторана

Мотивационные программы для технических сотрудников:

□

Ежеквартальная программа «Лучший сотрудник ресторана»

Только для сотрудников, не участвующих в продаже: уборщица, кухонный рабочий, посудомойщиц, повар, бухгалтер, гардеробщик, хостес, техник.

□

Критерий:

- 1.Отсутствие больничных листов,
- 2.Замены сотрудника - работа вне расписания,
- 3.Исполнение дополнительной работы во время рабочей смены,
- 4.Включенный телефон во время выходных
- 5.Отсутствие опозданий
- 6.Позитивность
- 7.Мотивация-поездка с открытой датой.

Управление персоналом ресторана

Мотивационные программы для администраторов

- KPI – Key Performance Indicator. Количественно измеримый Индикатор фактический достигнутых показателей. Ключевые показатели эффективности
Ставка – 25 000 рублей.
- Товарооборот (всего ресторана или собственных смен) -0,5% (при 3 000 000 рублей т.о – 15 000 рублей). Условие: Оборот ресторана выше планового: 2 500 000 рублей.
- Гостевая оценка (проверка «тайного» гостя ежемесячно) и отсутствие жалоб гостей в письменном виде: -0,25% от т.о при наборе более 95% исполнения. (от 6250 рублей)
- Оценка руководства. Административно-технический проверочный лист. Исполнения – более 97%. -0,2% от т.о (от 5000 рублей)

Управление персоналом ресторана

Мотивационные программы для шеф-повара и повара:

- ✓ Удержание планового показателя Food Cost. (практической себестоимости блюд) –Премия: 1% от товарооборота ресторана по кухне.
- ✓ Процент описания продуктов от выручки ресторана по блюдам – не более 0,1% в денежном выражении.
- ✓ Процент отклонения результатов инвентаризации производства не более 3% в денежном выражении между потерями и закупочной стоимостью продуктов.
- ✓ Отсутствие письменных жалоб от гостей и администрации по качеству блюд
- ✓ Отсутствие «стоп» листов (кроме случаев «форс-мажора»)
- ✓ Полная Укомплектованность штата кухни
- ✓ Исполнение не менее 95% Листа Административно – технической проверки Кухни

Что такое бренд-журналистика?

Бренд-журналистика – это взгляд изнутри на товар и услугу, позволяющий вызвать любопытство целевой аудитории и призвать ее к совершению какого-либо действия.

Попросту говоря это рассказ о ресторане «с человеческим лицом», Истории из жизни сотрудников, интервью с шеф-поваром, хостес, официантом или курьером, эксклюзивные видео, иллюстрирующие процесс приготовления блюд, фотографии, раскрывающие перед гостями секреты внутренней кухни – все это позволит создать уникальный и интересный для гостей контент. Целью бренд-журналистики является предоставление расширенного пользовательского опыта, на основании которого потенциальный клиент сможет принять определенное решение. Регулярные репортажи о сотрудниках и гостях ресторана создадут в глазах читателей выгодный образ заведения. Так, например, подошли к делу сотрудники Pizza Hut, сделавшие красивый инсайлерский ролик.

Как и любой маркетинговый инструмент, бренд-журналистика имеет плюсы и минусы. К преимуществам можно отнести более высокую по сравнению со стандартными методами вовлеченность пользователей: нестандартный контент вызовет у них живую реакцию на...

Раскрутка сообществ в социальных сетях

Кому же поручить ведение сообществ, чтобы обеспечить эффективное присутствие в социальных сетях? Чаще всего рестораторы отдают предпочтение медиа-агентством, предлагающим псевдоуникальные программы раскрутки, направленные на увеличение среднего чека или рост лояльности гостей. Такие компании зачастую сами создают фальшивую активность в сообществах за счет «накрутки» лайков и репостов роботами в надежде на то, что это привлечет реальных посетителей. Но поскольку контент при этом не меняется, по-прежнему оставаясь стандартным, конверсия в группах остается минимальной.

Кратко про SMM

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях. SMM является современным способом продвижения товаров и услуг за счет привлечения гостей из социальных сетей.

Направление получило бурное развитие порядка десяти лет назад с появлением таких гигантов, как Вконтакте и Facebook, когда все больше людей начало проявлять интерес к социальным сетям.

Например, чтобы достичь отметки в 100 миллионов пользователей, Facebook потребовалось 9 месяцев. Для сравнения: прироста впечатляет, вот почему рестораторы обращают внимание на продвижение в социальных сетях.

Практический маркетинг

Продвижение ресторана в городе

- Прямая реклама
- ✓ Эффективность зависит от качества информации, места размещения и стоимости.
- Непрямая реклама.
- ✓ Эффективность выше за счет «конкретики» и «креатива»
- ✓ Эффективность очень высокая при использовании интернет пространства. Social marketing.
- PR ресторана.
- ✓ Создание имиджа ресторана через «легенды» или «легендарных» посетителей.

Практический маркетинг

- *Дополнительные услуги – основа развития бизнеса:*
 - ✓ *Банкетинг*
 - ✓ *Wi-Fi*
 - ✓ *DJ*
 - ✓ *Караоке-зал*
 - ✓ *«Живая» музыка*
 - ✓ *Детская комната (зона)*
 - ✓ *Анимация для детей в комнате*
 - ✓ *Проведение детских Дней рождения*
 - ✓ *Детские спектакли по выходным (кукольные, цирковые)*
 - ✓ *Школа «юных кулинаров»*
 - ✓ *Настольные игры (классические и тематические)*

Практический маркетинг

- *Способы увеличения «среднего чека»:*
 - ✓ *Предложения «комбо»*
 - ✓ *Предложения «пятый ланч в подарок»*
 - ✓ *Предложение «дегустационное меню»*
 - ✓ *Мотивационные программы для официантов*
 - ✓ *Предложения «навынос» и «с собой»*
 - ✓ *Предложения купить полуфабрикаты особенно понравившегося блюда домой для тех, кого не было с Вами в ресторане.*
 - ✓ *Предложение «брендированной» продукции: кружка, шкатулка для счета*

Практический маркетинг

- *Факторы, влияющие на увеличение частоты посещения:*
 - ✓ *Ценовая политика. Соотношение цены-качества в сторону качества кухни, как политика заведения.*
 - ✓ *Месторасположение.*
 - ✓ *Уровень сервиса.*
 - ✓ *Качество кухни.*
 - ✓ *Скорость обслуживания.*
 - ✓ *Ассортимент (детское, банкетное меню и соответствующие зоны)*
 - ✓ *Атмосфера*
 - ✓ *Уникальность предложения*
 - ✓ *Дополнительные услуги*

Маркетинг ресторана

<i>КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА</i>			
Товар (product)	Распространение	Цена (Price)	Продвижение (promotion)
<ul style="list-style-type: none"> -Ассортимент -Качество -Свойства -Дизайн -Упаковка Обслуживание -Торговая марка 	<ul style="list-style-type: none"> -Каналы сбыта -Охват рынка -Ассортимент - Местоположение -Складские запасы -Транспорт 	<ul style="list-style-type: none"> Цена по прайс листу -Скидки -Условия платежа -Условия товарного кредита 	<ul style="list-style-type: none"> -Реклама -Персональная продажа - Стимулирование сбыта -Связи с общественностью
ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК			

