

ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИТАНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА

УДК 338.46(075)

Студ. Д.Э. Авдеева
Рук. С.Н. Каташинских
УГЛТУ, Екатеринбург

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

История развития ресторанного бизнеса в России имеет славное дореволюционное прошлое, традиции советского времени, а также методы организации и управления отраслью в постсоветский период. Стала развиваться предпринимательская деятельность. Однако довольно скоро ситуация изменилась: на рынке России возникла сильная конкуренция, а потребители стали более требовательными. И перед менеджерами возникли некоторые задачи для повышения эффективности производства и конкурентоспособности предприятия. Это трудно представить без решения задач, связанных с развитием коммуникационной деятельности и внедрением в неё новшеств, соответствующих уровню развития технологий и ответственности.

Маркетинговые коммуникации, занимающие особое место в деятельности предприятия (являются активной составляющей комплекса маркетинга) представляют собой как сам процесс передачи информации целевой аудитории, так и воздействие на внешнюю среду предприятия для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач с целью поддержания или изменения позиций и проведения целевых аудиторий по отношению к конкретному продукту [1]. В состав комплекса коммуникаций входят четыре основных элемента: личная продажа, стимулирование сбыта, пиар (PR), реклама. Очень редко используется лишь один элемент продвижения. В большинстве случаев предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Коммуникационная деятельность в ресторанном бизнесе связана не только с внешним и внутренним оформлением заведения, выбором его месторасположения, ценообразованием, но и формированием состава группы (сегментов) потребителей. В связи с этим при создании программы по продвижению предприятия нужно как никогда уделять внимание всем элементам коммуникационной деятельности. Несоблюдение определенных правил может критически сказаться на продвижении рынка услуг [1].

Цель данной статьи – предложение по продвижению ресторана на рынке услуг (на примере ресторана «Рататуй»).

Маркетинг ресторанов тесно связан с понятием «ресторанный продукт», под которым понимается выраженная в восприятиях и ощущениях посетителей комплексная привлекательность заведения. На качество ресторанный продукт влияет и ассортимент блюд и напитков в меню, и приветливый и сплоченный персонал, наделённый навыками (быстрота, услужливость, компетентность), и уютный интерьер, и возможность отдыха. Также приветствуется включение в меню определенных видов продукции для удовлетворения потребностей самых разных категорий потребителей.

Перейдём к описанию ресторана «Рататуй»

Ресторан находится по адресу Екатеринбург, ул. Восточная, 72. Он позиционируется как «ресторан для друзей», что подразумевает атмосферу уюта для встреч с друзьями и близкими. В меню ресторана, включающего в себя довольно распространённые блюда итальянской, мексиканской, русской и японской кухни, каждую неделю добавляется одно новое блюдо. Кроме того, есть бизнес-ланч с 12–16 и завтраки до 12 часов. Также в помещении «Рататуй» расположен ещё один ресторан грузинской кухни и летняя веранда. Средний чек довольно приемлемый (600 руб.), чем и привлекает разные категории потребителей.

В меню ресторана представлено основное, десертное и детское меню и барная карта. Нужно отметить среднюю загруженность зала. Администрация заботится о систематическом повышении квалификации сотрудников. Здание ресторана имеет среднее конкурентоспособное положение, так как рядом с рестораном стоят ещё три здания общепита [2].

Анализируя деятельность ресторана «Рататуй», необходимо отметить недостатки помещения ресторана:

- 1) интерьер темный,
- 2) недостаточное освещение,
- 3) расположение мебели довольно некомфортно, расстояние между столами довольно тесное;
- 4) частая смена персонала, в результате чего иногда приходится нанимать неквалифицированных сотрудников.

Исходя из вышесказанного, составим план продвижения ресторана. Для начала нужно представить, как должен выглядеть зал ресторана смешанной кухни, создать баланс для того, чтобы затраты на производство смогли окупаться равномерно. Для планировки внутреннего помещения ресторана подойдёт стиль «фьюжн» (от англ. Fusion «сплав»), представляющий собой некий утонченный эпатаж, изысканный хулиганский стиль, который не имеет четких правил. Подобное дизайнерское решение включает в себя совершенно разные идеи из, казалось бы, несовместимых стилей, не теряя при этом целостности и гармонии. Выделяется зона бара, ла-

унж и столики для посетителей, диваны для больших компаний и просто для гостей, которые пришли в одиночку.

Для декора подойдут классические диваны и кресла, также урбанистические светильники, проходящие под потолком, стены частично кирпичные, а частично отделанные деревом. На полу подойдут доски, обрамлённые керамической плиткой в средиземноморском стиле, так как она визуально расширяет пространство. Необходимо помнить про яркие акценты в мебели.

Для успешного продвижения услуг ресторана «Рататуй» предлагается оптимизировать меню, уменьшить ассортимент некоторых блюд для удобства выбора потребителями. Для повышения привлекательности ассортимента конечной продукции необходимо использовать только высококачественное сырьё. Так же можно предложить провести обучение персонала и поменять схему премирования.

Таким образом, одним из важных элементов продвижения ресторана на рынке услуг является то, что ресторан имеет хорошее местоположение в центре города, трудолюбивый административный персонал (менеджеры, администраторы) и разнообразное и обширное меню. Все это позволит реализовать проект модернизации ресторана для привлечения потребителей и повышения его конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход; перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб: Питер, 2001. 864 с.

2. Сайт ресторана «Рататуй» [Электронный ресурс]; URL: <https://www.rtt96.ru/restoranratatuy/>

УДК 811.161.1

Студ. Ф.Д. Анисимов, Ю.А. Хайретдинова
Рук. О.С. Королева
УГЛТУ, Екатеринбург

КАНЦЕЛЯРИТ КАК ПРОБЛЕМА ОБЕДНЕНИЯ ЯЗЫКОВ

Чем менее содержательна речь, тем пафоснее и казеннее язык. В этом смысле нынешние чиновники практически не отличаются от дореволюционных. Благодаря канцеляриту сказанное кажется более значительным, а за набором штампов легко скрыть отсутствие мысли. Полностью исключить