

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ОКАЗАНИЯ ДОСУГОВЫХ УСЛУГ

Тултаев В. В.,

студент 5 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

Корокошко Ю. В.,

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга,
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье рассмотрен современный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций – событийный маркетинг. На примере предприятия общественного питания и оказания досуговых услуг бизнес центра-бара-ресторана «Восьмое Чудо света» проанализированы особенности и актуальность применения событийного маркетинга в деятельности организации.

Ключевые слова: событийный маркетинг, маркетинговые коммуникации, шоу, праздник, Бизнес центр–бар–ресторан «Восьмое Чудо света».

В настоящее время компании различных сфер деятельности используют все более новые способы привлечения клиентов. Рассматривая совокупность методов воздействия на конечного потребителя в рамках настоящей действительности, стоит отметить, что сегодня современное общество уже перенасыщено разнообразными рекламными предложениями. В таких условиях очень сложно создать какое-либо конкретное действительно эффективное предложение для определенной целевой аудитории. В связи с этим, нестандартные формы коммуникаций приобретают большую значимость в завоевании лояльности клиентов. Эффективное направление современного комплекса маркетинговых коммуникаций – событийный маркетинг (event marketing) становится все более популярным методом воздействия на целевую аудиторию в условиях увеличивающегося информационного потока. С помощью этого современного коммуникационного инструмента, организации взаимодействуют с широкой общественностью, сообщают о себе и своей продукции то, что представляет информационный интерес, формирует благоприятное мнение и хорошую репутацию.

Сфера общественного питания – это сфера оказания услуг. Следовательно, главная задача этой деятельности – сделать клиентов-гостей максимально удовлетворенными именно на то время, которое они находятся в заведении. Ресторан – один из самых сложных типов предприятий сервиса, поскольку здесь требуется не только спланированная организация деятельности по качеству приготовления пищи, но и особое умение создать исключительную атмосфе-

ру заведения со своими традициями и индивидуальным стилем, приятную и комфортную для посетителей. Без этого условия невозможно будет достичь формирования лояльности клиентов, что является важнейшей целью ресторанного бизнеса. В связи с этим, необходимо грамотное использование специфических инструментов ресторанного маркетинга, позволяющих не только привлечь, но и удержать клиента.

Посещение ресторанов уже давно не ассоциируется исключительно с торжественным событием. Сегодня это может быть и деловой обед, и обычная встреча друзей, и даже ежедневный семейный ужин. Поэтому учет особенностей и эффективная организация ресторанного маркетинга, предполагающего высокую культуру обслуживания и качественную продукцию, ориентированных на запросы клиентов, имеет сегодня первостепенное значение для предприятий сферы общественного питания и досуга.

Ресторан – предприятие общественного питания и оказания досуговых услуг с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; вин (винная карта) и крепких напитков, табачных и кондитерских изделий и повышенным уровнем обслуживания, в сочетании со стильным и оригинальным дизайном, а также интерьером помещения.

На современном российском рынке все рестораны можно разделить по нескольким категориям:

– по кухне – русская, украинская, грузинская, узбекская, итальянская, французская, американская, китайская, японская, аргентинская и т.д.;

– по типу – традиционный ресторан, ресторанно-развлекательный комплекс, бар-ресторан, кафе-ресторан или бистро (небольшой ресторан), брассерИ (пивной ресторан), остерИЯ (*от итал. Oste – гость*) – или траттОрия – отличаются отсутствием напечатанного меню и ориентацией на постоянных клиентов и др.;

– по ценовой категории – недорогие и фаст-фуд (средний счет от 3\$ на чел.), средние (12–15\$ на чел.), средне-дорогие (40 –50 \$ на чел.), эксклюзивные (от 60 \$ на чел.).

Обязательными условиями успешного ресторанного маркетинга являются три отличительные характеристики:

1. Гастрономический профессионализм ресторанного заведения.
2. Разнообразная развлекательная программа и досуг.
3. Ежедневные клиенты – гости, довольные посещением ресторана.

Индустрия общественного питания и досуга неразрывно связана с развлечениями. В настоящее время не существует ни одного ресторана или другого заведения, где бы не было условий для развлечения. В процессе развлечений человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке.

У каждого ресторана своя целевая аудитория и, соответственно, собственная маркетинговая политика, которая все чаще включает применение инст-

рументов событийного маркетинга в установлении взаимоотношений с посетителями.

Событийный маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание имиджа организации, продвижение ее продуктов и услуг с помощью ярких и запоминающихся событий. Мероприятия в рамках событийного маркетинга можно разделить на следующие виды:

1) Специальные мероприятия (special events) включающие в себя: фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, рекламные акции, участие с отдельной программой в городских праздниках, спортивные мероприятия. Они благотворно влияют на имидж компании, ее продукты или услуги. После профессионального проведения мероприятия следует положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к организации и росте интереса со стороны потенциальных клиентов.

2) Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов (trade events). Это деловые мероприятия с развлекательно-составляющей стороной. К ним относятся конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, целью которых является наглядная демонстрация достоинств товара, презентация новых услуг, обмен опытом и поиск новых стратегических партнеров.

3) Корпоративные мероприятия (corporate events) включающие совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники, дни рождения сотрудников. Они дают возможность донести идеи компании непосредственно до сотрудников. Профессионально проведенное корпоративное мероприятие направлено на повышение авторитета руководства, оно также демонстрирует заботу о персонале компании.

Мероприятия событийного маркетинга, направленные на продвижение продукта, можно также разделить на:

- *рабочие*: обучающие семинары, конгрессы, конференции;
- *информативные, но в развлекательной форме*: выпуск первой партии продуктов, награждение покупателя, день рождения организации;
- *досуговые, ориентированные на общение и развлечение*: концерты, дефиле, поездки, фестивали, корпоративные мероприятия.

Наиболее подходящий формат специального события определяется исходя из наиболее важных коммуникационных задач организации.

По периодичности мероприятия событийного маркетинга бывают:

- *единовременными*;
- *многократными*: проводятся в различных местах или же ее исполнители отправляются в различные места города.

Основные этапы по составлению программы специального события включают в себя:

1. формирование четко поставленной цели события в соответствии с собственной программой маркетинга;
2. определение целевой аудитории;
3. выбор события;

4. разработка плана организационных и творческих предложений: общая концепция; участники; детальный план проведения; описание развлекательных мероприятий; рекламные средства, организация промо-кампаний;

5. составление сметы расходов;

6. реализация проекта;

7. определение эффективности от проведения мероприятия (а также социальной, культурной значимости).

Необходимо отметить, что событийный маркетинг обычно не существует отдельно, это часть единой стратегии компании – интеграционного подхода к продвижению организации, ее продукции, услуг и бренда в целом.

Следует отметить, что в основе событийного маркетинга лежит специфика индустрии развлечений, которая ставит своей целью создание условий для развлечения, то есть совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность.

В статистической практике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, занятой развлечениями людей. Связано такое положение, прежде всего, с недостаточной классификацией исходных видов деятельности. Следует отметить также большое разнообразие предприятий, призванных создавать и организовывать условия развлечения.

Долгое время изучению и удовлетворению духовных потребностей людей уделялось недостаточное внимание. Поэтому непроработанность вопросов экономики, организации и управления предприятиями, обеспечивающими процесс развлечений, связана с относительной новизной индустрии развлечений (в том числе и в ресторанном бизнесе). Остаются нерешенными вопросы о технологическом единстве составных частей такого предприятия, его инфраструктуре. Сложно сформировать совокупность организационно-экономических признаков, характерных для предприятий индустрии развлечений.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала

К основным характеристикам событийного процесса развлечения относятся:

1. добровольный выбор вида развлечений человеком;

2. неограниченный перечень видов развлечений;

3. предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;

4. частую смену развлечений;
5. комбинирование развлечений с другими занятиями;
6. периодичность потребления развлечений (приуроченных к жизненному циклу человека).

К индустрии развлечений можно отнести не только парки, торгово-развлекательные комплексы, но и заведения общественного питания.

Так, бизнес-центр и ресторан-бар «Восьмое Чудо Света», расположенный в г. Саранск, уже 8 лет занимается организацией и проведением банкетов, корпоративных бизнес-мероприятий, торжеств, юбилеев и осуществляет тем самым эффективную маркетинговую деятельность ресторана эффективно применяя инструменты событийного маркетинга.

В ресторане «Восьмое Чудо Света» имеется профессиональное музыкальное оборудование, которое начинает радовать посетителей уже с самого начала открытия заведения. Во время обеденного перерыва, в заведении звучит музыка в стиле «chillout», что не способствует снижению дневной активности клиентов. По наступлению вечера, стиль меняется на более энергичный.

Так же в бизнес-центре «Восьмое Чудо Света» установлены световые, дымовые, снеговые и другие машины, которые придают событию-шоу особенные черты. Стены покрашены неоновой краской, а по всему периметру внутренней площади «Восьмое Чудо Света» висят неоновые лампы, придающие залу неповторимую атмосферу праздника.

С понедельника по субботу, с 20:00 ч. до 22:00 ч., проводится развлекательная программа в лице вокалистов и шоу-балета «Восьмое Чудо». Двух часовая программа включает в себя блок песен и блок танцев. До начала мероприятия, администратор сообщает артистам о наличии в заведении гостей, которые празднуют какое-либо мероприятие, день рождения, юбилей и пр. Если таковые посетители имеются, то для них звучит бесплатный музыкальный подарок. На протяжении двух часовой программы, звучат спокойные песни, с целью не создавать посетителям данного заведения – дискомфорт. Танцевальные номера сопровождаются качественным и красивым подбором костюмов. Вокалисты имеют в своем репертуаре около десяти тысяч песен и готовы предложить клиентам любой репертуар. Если посетители изъявили желание потанцевать, для них исполняются более энергичные композиции. По окончании выступления, творческая группа вежливо прощается и ненавязчиво сообщает о том, что программа проходит практически каждый день, тем самым рекламируя развлекательные услуги заведения.

Помимо вечерних мероприятий, каждое воскресенье, с 12 до 15 ч., в ресторане «Восьмое Чудо Света» проводятся детские развлекательные утренники, которые называются «В гостях у бабушки». Высококвалифицированные аниматоры не только играют в подвижные игры, но и проводят интеллектуальные игры на внимание. Примером может послужить конкурс загадки, где дети должны проявить эрудицию. Маленькие участники всегда находят ответы на трудные задания. В конце празднования, дети могут увидеть праздничный салют, в виде конфетти и мыльных пузырей, а также лазерного шоу. Заканчивается событие

праздничным тортом, с музыкальным сопровождением, после которого начинается дискотека.

Стоит отметить, что в мае и декабре каждого года, в заведении «Восьмое Чудо Света» проходят детские выпускные, где вновь детей развлекают аниматоры. Тематика проведения мероприятий постоянно меняется, поэтому дети могут оказаться в мире золушек, снегурочек, пиратов и других героев.

В отличие от других развлекательных заведений г.Саранска, новогодние праздники в бизнес центре-баре-ресторане «Восьмое Чудо Света», проходят исключительно по другому. Здесь клиенты видят театральное шоу, а не классическую вечеринку и стандартные конкурсы. Коллектив готовится на протяжении двух месяцев с режиссером, после чего представляет свое шоу для публики. Зал полностью украшен под новогоднюю тематику. Количество костюмов очень большое, начиная от персонажа «Деда мороза», заканчивая «Царским нарядом». Событийная программа сопровождается тематической и зажигательной музыкой, танцами, песнями. В новогоднюю ночь, для гостей включается большой проектор, с обращением президента страны, а в баре их ждет приятный сюрприз в виде большого стола с шампанским.

В «Восьмое Чудо Света» очень часто проводятся конкурсы – «Батлы». В ресторан заранее приглашается певец с целью выяснить кто сильнее в вокальном исполнении – певец из ресторана или приглашенный посетитель. Судьями выступают посетители заведения, с целью привлечь как можно больше публики и клиентов.

Ни одно свадебное событие в «Восьмое Чудо Света» не проводится без ведущих, музыкантов, музыкального сопровождения. Ресторан «Восьмое Чудо Света» предлагает любые развлекательные услуги. В зависимости от предпочтений клиентов, зал украшается в празднично-тематическое мероприятие (гавайская свадьба, пиратская свадьба, свадьба «день выборов» и т.д).

Для привлечения большого количества клиентов, арт-группа «Восьмое Чудо Света» применяет видео технологии. Одним из ярких примеров – мероприятие «888 евро», где любой клиент мог снять видеоролик на свободную тему, после чего должен был принести его в ресторан. Просмотрев ролик редакторской группой, он запускался на проекторы заведения. Таких участников набралось около десяти, лучшие прошли в финал конкурса, где всем было дано новое задание – снять видеоролик о ресторане. Победитель выявлялся методом зрительского голосования и забирал главный денежный приз – 888 евро. Это развлекательное событийное мероприятие послужило хорошим продвижением заведения «Восьмое Чудо Света» и привлечением новой и большой публики.

Относительно часто в ресторане «Восьмое Чудо Света» так же проводятся и другие различные развлекательные событийные мероприятия, такие как:

– «особенности национальной рыбалки» (те гости, у которых, сумма чека была больше остальных, могут поймать рыбку в специально заготовленном бассейне, в которой находился специальный приз в виде угощения),

– «особенности национальной охоты» (проходит по тому же принципу, что и рыбалка, только вместо бассейна, необходимо было играть в дарц. Сколь-

ко очков выбили клиенты, на такую сумму они могли сделать заказ в баре за счет заведения),

– «футбольный вечер» (любой желающий может сделать ставки на ту или иную футбольную команду и если отгадывал счет, получал приз. Так же, если побеждает национальная сборная России, каждый получал подарок),

– просмотр специально заготовленных роликов,

– вечер юмора,

– смешные истории из жизни клиентов, которые произошли с ними в данном заведении.

Ведущие «Восьмое Чудо Света» всегда ненавязчиво общаются с гостями-клиентами, что особенно важно, поскольку отвлекать посетителей категорически запрещено и дарят им призы от ресторана «Восьмое Чудо Света».

Таким образом, событийный маркетинг индустрии развлечений в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся маркетинговых коммуникаций предприятий общественного питания и оказания досуговых услуг. Сегмент развлечений является важным элементом для социальной жизни общества. Через развлечения человек удовлетворяет свои духовные, интеллектуальные или физиологические потребности, оценивает себя как личность, анализирует свою роль в различных ситуациях и социальных системах, получает положительные эмоции и впечатления. Поэтому все чаще развлечения выступают в качестве ведущих побудительных мотивов. Однако, несмотря на многообразие способов, видов и форм развлечений, ни в современной статистической практике, ни в научных исследованиях российских специалистов до настоящего времени нет критериев выделения сферы деятельности занятой развлечениями людей и установленной классификации ее основных видов и форм.

В свою очередь бизнес центр-бар-ресторан «Восьмое Чудо Света» постоянно развивает и обновляет комплекс развлекательных услуг. С начала открытия заведения, творческий коллектив практически не подвергся никаким изменениям. В ресторане работают высококвалифицированные, дипломированные специалисты и заслуженные артисты Мордовии. Единственным недостатком заведения является его географическое расположение (в жилом здании, поэтому музыка после 23:00ч. играет не громко), однако арт-группа ресторана эффективно привлекает внимание клиентов, грамотно проводит событийные мероприятия и располагает необходимыми ресурсами, чтобы удовлетворить развлекательные потребности клиентов.

Таким образом, посредством организации специальных событийных мероприятий, организации принимают активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории. Предложения и информационные поводы для организации события должны быть привлекательными, яркими, заметными, запоминающимися, легко воспринимаемыми, с эмоциональным акцентом для клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Кузнецова Ю. В. Событийный маркетинг – современный метод продвижения товаров. Маркетинг и общество: сб. матер. Междунар. науч.-практ.конф. / Ю. В. Кузнецоваю. – Казань: тип. Казанск. гос.фин.-эк. ин-та, 2006. – 126 с.
2. Мачнев Е. В. Развлечения. Креатив в розничной торговле / Е . В. Мачнев. – СПб.:Питер, 2005. – 208 с.
3. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

EVENT MARKETING OF CATERING AND ENTERTAINMENT COMPANIES

Tultaev V. V.,

5th year student of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Korokoshko Y. V.,

PhD, Associate Professor of Marketing Chair,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

This article describes the modern element of complex of marketing communication - event marketing. On the example of the business center-restaurant-bar «Eighth Wonder of the World» examined the characteristics and importance of event marketing in the organization.

Keywords: event marketing, marketing communications, shows, holiday, business center-restaurant and bar «Eighth Wonder of the World».