

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА КРАФТОВОГО ПИВА

Статья посвящена рассмотрению элементов маркетинга ресторана крафтового пива Паб «Декабрист», работающего на рынке города Иркутска. Выявлены такие преимущества ресторана, как хорошее расположение, качественный ассортимент, привлекательный фирменный стиль. В то же время ресторан испытывает большие трудности в конкурентной борьбе за потребителя. Авторское маркетинговое исследование выявило особенности в характеристиках потребителей крафтового пива и показало, что в настоящее время ресторан крафтового пива сталкивается с тройной непосильной конкуренцией – внутри ниши крафтовых пивных ресторанов, с магазинами крафтового пива и с развлекательными заведениями, включая обычные рестораны. Для руководителей ресторана дана рекомендация по совершенствованию работы персонала с потребителями.

Ключевые слова: поведение потребителей; маркетинг; ресторанный бизнес; конкуренция; крафтовое пиво.

Объектом нашего исследования является ресторан крафтового пива. Для того, чтобы аргументировать проблематику, рассмотрим особенности маркетинговой деятельности представителя ресторанного бизнеса в данном сегменте – Паб «Декабрист» (г. Иркутск) – это бар крафтового пива. Крафтовое пиво определяется как пиво, произведённое небольшими частными пивоварнями, которые придерживаются традиционных рецептов. Это направление пивоварения предполагает высокое качество и отличается от напитков данной категории, произведенных крупными корпорациями для массового потребления. Исследуемый ресторан крафтового пива имеет следующие характеристики:

1) имеет название (имя), которое постоянно «работает» на формирование и развитие бренда, оно является основным признаком, по которому потребитель может выделить исследуемый пивной ресторан из массы других;

2) имеет логотип, торговый знак и шрифтовое начертание, что укрепляет при восприятии бренда потребителями исключительность исследуемого пивного ресторана;

3) применяет определенное цветовое сочетание, где основными цветами являются темный оттенок зеленого, белый и коричневый. Это позволяет усилить воздействие на целевого потребителя;

4) имеет фирменный персонаж, который оживляет марку и воплощает индивидуальность бренда;

* Шергина Карина Николаевна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, shergina.karina@yandex.ru.

5) применяются система скидок, фирменные дисконтные карты, фирменные пакеты из крафт-бумаги и сувенирная продукция с логотипом бренда [1, с. 35].

Пивной ресторан «Декабрист» располагается в центре города в легко доступной локации. Внешнее оформление соответствует стилистике бренда, есть вывеска и оформление в цветовой гамме бренда. Внутри помещение делится на два зала. В зале с большой барной стойкой потребители могут провести время за общением с барменами и с другими посетителями, во втором зале есть уютные столики, в этом зале обстановка располагает к общению в своей компании друзей. Залы также оформлены в зеленом, коричневом и белых цветах.

Специальное оборудование представлено двенадцатью кранами разливного пива, широким ассортиментом бутылочного и баночного крафтового пива как российского, так и импортного производства. Образцы пива располагается в двух местах – в баре в холодильном оборудовании, а также на витрине без стекол в зале, оформленной в стилистике бренда, что предполагает возможность тактильно попробовать продукты, поддержать в руках, прочитать информацию.

Как известно, в ресторанном бизнесе важным элементом маркетинга является персонал [3], в обязанности которых входит консультация потребителей, предоставление информации о продуктах пивного ресторана.

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что ресторан имеет необходимые характеристики для самоидентификации и позиционирования. При этом, однако, ресторан испытывает трудности в конкурентной борьбе за потребителя.

Для выявления главных проблем рыночной деятельности паба «Декабрист» автором проведено маркетинговое исследование. Прежде всего, были проведены неформализованные интервью с руководителями и владельцами ресторана. Проблемы, выделенные ими можно классифицировать следующим образом:

- 1) неадекватные стереотипы потребителей в отношении крафтового пива;
- 2) непонимание посетителями обоснованности стоимости напитков;
- 3) низкая посещаемость, как следствие первых двух проблем;
- 4) потеря части завоеванных ранее потребителей, как следствие первых двух проблем.

Действительно, из анализа статистики мы выяснили, что первый год пивной ресторан пользовался вниманием потребителей, далее ситуация изменилась в худшую сторону.

Далее мы исследовали потребителей ресторана.

Портрет идеального потребителя для паба «Декабрист» выглядит следующим образом. Это мужчины и женщины в возрасте от 25 до 35 лет, со средним достатком, образованием выше среднего, с активной жизненной позицией, с быстротой реакции на новую информацию. Среди них должны быть две категории: «новаторы» – потребители, рискнувшие попробовать новинку, а также «адепты» – последователи, делающие товар модным и известным.

Выяснилось, что у исследуемого крафтового ресторана сформировалось несколько категорий потребителей:

Потребители, для которых приоритетно качество продукции, но они не обращают внимания на такие характеристики, как оформление паба, его стилистика, его бренд;

Потребители, для которых приоритетна культура паба. Они обращают внимание на особую атмосферу пивного заведения, так как пришли в паб с целью заведения новых знакомств, поиска для себя клуба по интересам. Они желают почувствовать себя частью общности, характеристики которой ему приятны и близки, им интересно общение с барменами;

Посетители, потребности которых – это сумма потребностей предыдущих категорий. Данные клиенты ценят как качество продукции, так и причастность к клубу по интересам, особая атмосфера, люди, общение с барменами, ассортимент.

Последняя категория является наиболее предпочтительной для привлечения в паб «Декабрист», так как более стабильна для целей сохранения в качестве постоянных посетителей. Это обуславливается тем, что эта категория имеет большую совокупность потребностей, которые может успешно удовлетворять паб, и, следовательно, большим потенциалом к формированию на ее основе категории лояльных потребителей.

Первые две категории также важны, так как обновление и дополнение круга лояльных потребителей неизбежно и необходимо. Другими словами, паб не сможет функционировать продолжительно, опираясь исключительно на круг одних и тех же лиц.

Пояснения причины, по которым наиболее перспективной категорией потребителей являются потребители, сочетающие в себе желание и качества продукции, и общения, и внешней атрибутики ресторана, заключаются в следующем.

Категория потребителей, ценящая только качество, оказывается для паба нелояльной: при появлении альтернативного получения качественного продукта, например, при открытии магазина крафтового пива рядом с домом, потребитель находит удовлетворение потребностей в получении качественного продукта по более низкой цене. Соответственно, паб уже не рассматривается таким потребителем как особо ценное для него место, а потребность в посещении паба «Декабрист» становится не актуальной.

Такая ситуация и произошла с нашим пивным рестораном. В Иркутске на сегодняшний день наблюдается рост числа магазинов слабоалкогольных напитков. А в 2016 году в городе открылся большой магазин крафтовых слабоалкогольных напитков, который составил большую конкуренцию и увел значительную часть потребителей, для которых ценен именно пиво и его качество. Данный магазин очень большой по площади, имеет широкий ассортимент продукции крафтовых слабоалкогольных напитков, в магазине проводится квалифицированная работа по консультированию приветливым персоналом. Магазин выполнен в современном стиле, там очень хороший ремонт, вся продукция выставлена в холодильниках-витринах, которые прекрасно подсвечиваются, каждый продукт в витрине просматривается, иными словами, в магазине создана атмосфера,

при которой хочется купить какой-либо продукт. Этот магазин очень быстро завоевал лояльность категории потребителей, которые ценят крафтовый напиток и на этом их потребности становятся удовлетворены.

Категория потребителей, для которой важна атмосфера и общение в пабе с посетителями и барменами, также мало перспективна для паба, но по другим причинам. Во-первых, данная категория стремится приобрести минимальное количество пива, так как главная ее цель – получить общение, а во-вторых, за этих клиентов ресторан вступает в конкуренцию с заведениями другого сегмента, а именно развлекательными. Поэтому добиться лояльности к нашему пивному крафтовому ресторану здесь проблематично: эта категория посетителей легко меняет место, которое удовлетворяет потребность в общении.

Опыт работы паба «Декабрист» показывает: даже если такие люди становятся постоянными потребителями нашего ресторана, они не приносят достаточной прибыли в расчете на одного человека. Кроме того, паб сталкивается с двойной непосильной конкуренцией – как внутри ниши крафтовых пивных ресторанов, так и всех остальных ресторанов. На момент открытия в 2016 году нашего пивного крафтового ресторана на рынке города Иркутска данная ниша не была представлена достаточно: насчитывалось не более трех пивных крафтовых магазинов и ресторанов. И конкурировать было несложно. Сейчас ситуация изменилась. На сегодняшний день в городе Иркутске насчитывается более семи крафтовых пивных ресторанов. Также на волне крафтового бума обычные рестораны, пабы и бары включили в свой ассортимент крафтовые напитки. А всего в городе Иркутске насчитывается более 200 баров и ресторанов. Атмосфера при этом может быть весьма разнообразной, и потребитель, желающий получить атмосферу и общение, легко может менять локацию своего досуга и при этом удовлетворять свои потребности. По этим причинам конкурировать практически со всеми ресторанами и барами города Иркутска в отношении потребителей, у которых основная потребность заключается в получении определенной атмосферы и общения, попросту нецелесообразно.

Использование метода наблюдения с маскировкой под посетителя в ходе исследования показало недостаточное качество консультаций потребителям со стороны персонала пивного ресторана. Новые посетители не заинтересовываются, а зачастую даже, наоборот, пугаются и уходят из ресторана. Отсюда можно сделать вывод о том, что персонал паба «Декабрист» недостаточно профессионально проводит презентацию продукта и консультацию.

Отметим, что на сегодняшний день многим необходимым требованиям бармены соответствуют: соблюдение правил внутреннего распорядка, кассовой дисциплины, санитарных норм, внешнего вида. Однако, в первую очередь бармен в пивном ресторане – это не просто дисциплинированный аккуратный человек, выдающий напитки, а, прежде всего – продавец. И уже если рассматривать вопрос с данной позиции, то необходимо определить, какие именно обязанности, как у продавца, должны быть у наших барменов. Продавец в разрезе ресторанного дела предполагает процесс коммуникации с потребителем для выявления его нужд, а также удовлетворения части его потребностей в общении [2, с. 3].

В связи с этим считаем, что у руководителей исследуемого пивного ресторана должна появиться задача постоянного обучения и контроля за качеством работы персонала как с точки зрения психологии продаж, так и с точки зрения владения информацией о предлагаемой продукции.

Список использованной литературы

1. Бутова Т.Г. Управление маркетингом : учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. – М. : Проспект, 2016. – 270 с.
2. Любимова А.А. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров [Электронный ресурс] / А.А. Любимова, С.Н. Морева // Социально-экономические явления и процессы. – М., 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-ih-vliyanie-na-razvitie-gostinichno-restorannogo-biznesa>.
3. Мальцева А. Маркетинг: путь к клиенту / А. Мальцева // КОММЕРСАНТЪ. – 2016. – № 231. – С. 20–21.