

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЛИЯНИЯ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА "КАВИСТ"

© 2020 Григорян Марта Юрьевна
студент

© 2020 Косикова Юлия Адольфовна
кандидат экономических наук, доцент

Московский государственный университет пищевых производств

E-mail: marta.grigorian.94@mail.ru, KosikovaYA@mgupp.ru

Ключевые слова: чемпионат мира по футболу, маркетинговая деятельность, ресторанный бизнес, рынок общественного питания.

В данной статье рассмотрены результаты маркетингового исследования рынка предприятий общественного питания. В 2018 году Россия была хозяйкой чемпионата мира по футболу. Это событие не могло не отразиться на посещаемости предприятий общественного питания в городах, принимающих болельщиков. Практически все рестораны сходятся в одном - чемпионат прекрасно отразился на бизнесе. В среднем рост выручки в ресторанах и барах Москвы составил от 10% на окраинах города и до 150% в центре. Значительно возросли продажи пива. Увеличился и качественно усовершенствовался штат сотрудников. Это заложило основы и для дальнейшего роста популярности России, так как довольные клиенты будут передавать позитивную информацию и на своей родине, приглашая к нам все больше туристов.

Не для кого не секрет, что международные общественно популярные мероприятия в различных сферах жизни общества: музыке, кино, шоу-бизнесе, политике, спорте, оказывает существенное влияние на финансовые результаты деятельности предприятий ресторанного бизнеса. Это отличный повод для компаний привлечь к себе внимание нахлынувшего потока потенциальных потребителей и заметно увеличить доходы. Венцом всенародной любви и поклонения во всем мире можно назвать футбол. А Чемпионат мира является, наверное, самым значимым событием болельщиков всего мира. И то, что этот праздник проводит наша страна, является большим подарком не только для интересующихся спортом, но и для владельцев предприятий, так или иначе связанных с обслуживанием огромного количества иностранных и отечественных гостей.

Целью маркетингового исследования является выявление степени влияния общественно-значимых мероприятий (Чемпионата мира по футболу) на финансовые результаты предприятий ресторанного бизнеса, выявление основных проблем, связанных с этим событием, и сравнение результатов деятельности ресторана Кавист с аналогичными объектами общественного питания. Результаты данного исследования могут быть использованы руководством ресторана для нейтрализации и решения возникших проблем и разработки дальнейшей стратегии роста и развития компании.

В маркетинговых исследованиях была использована как первичная информация, полученная с помощью метода Интервью у респондентов, имеющих отношение к работе

различных ресторанов, так и вторичная, представленная средствами массовой информации и независимыми информационными источниками.

По имеющейся информации, на чемпионат мира в Россию приехало более двух миллионов человек, существенная часть которых находилась в Москве. По мнению рестораторов, больше всего выиграли от Мундиала рестораны, находящиеся в центре столицы, преимущественно в туристических зонах. Рестораны на окраинах также получили дополнительный доход, но это были разовые всплески во время матчей, по окончании которых посетители расходились. Рестораны же в центре, особенно в пределах Садового кольца, к числу которых относится исследуемый ресторан Кавист, расположенный на Тверской, получили дополнительный приток гостей не только во время матчей, но и во время всего туристического ажиотажа. Таким ресторанам пришлось увеличить время работы своих заведений до 2-3 часов. Это одна из распространенных проблем, когда гости гуляют до утра, не желая покидать заведений.

По словам рестораторов, поток гостей в ключевых точках увеличился в несколько раз, и это накладывает дополнительные обязательства. Многие рестораны расширили штат сотрудников, хотя встречались и противоположные подходы, когда административный персонал, в т.ч. руководство, выполняли обязанности официантов. Не все рестораны были готовы своевременно решить кадровую проблему. Что касается ресторана Кавист, то время его работы было продлено до 3 ч, т.к. метро в Москве работало до 3х, а цены на такси в Москве отпугивали даже иностранных посетителей. К вопросу о кадровой укомплектованности Кавист подошел ответственно, заранее подготовив резерв поваров и официантов, пригласив некоторых из ближайших регионов. Но проблем с кадрами избежать не удалось. Не все сотрудники, непосредственно обслуживающие гостей, могли их хорошо понимать, из-за отсутствия знания иностранных языков. О грамотный ход руководства при подготовке ресторана к встрече иностранных гостей, существенно облегчил задачу. Накануне в ресторане было обновлено меню. Это коснулось не только новых блюд, более знакомых и интересных иностранным гостям (гамбургеров, пасты, вареников,пельменей и пр.), но и наглядного представления всех блюд яркими фотографиями и дублирования названий и состава блюд на английском языке.

Также рестораторы называют и другую проблему. Кроме основных посетителей ресторанов во время Чемпионата - болельщиков, для которых практически все заведения приобретали Телевизоры для просмотра матчей, остались и клиенты, не интересующиеся футболом. Работники ближайших офисов, которые хотят пообедать в спокойной обстановке и обсудить рабочие дела, влюбленные пары, желающие провести романтический ужин, компании, празднующие дни рождения, свадьбы и т.д. И здесь легко справиться с проблемой рестораны, имеющие достаточные площади и отдельные залы. В этом случае потоки различных по потребностям посетителей можно развести. Ресторан Кавист, к сожалению, не имеет отдельных залов, и это стало серьезной проблемой для желающих тихого уединения. Чтобы не потерять постоянных клиентов, приходящих на бизнес-ланч, было принято решение на дневные матчи выставлять столы и оборудование для телепросмотра на улице, для чего пришлось приобретать шатры и зонты.

Главной проблемой ресторанов стала превышенная нагрузка. Самым распространенным напитком было пиво. Те рестораны, которые не позаботились о создании запасов заранее, испытывали большие трудности с удовлетворением спроса на него. Заводы

просто не успевали его разливать. Многие рестораторы отмечают небольшой рост среднего чека, в котором в среднем значится от 3 до 8 бокалов пива. Причем иностранные туристы предпочитали местное пиво, а также традиционный русский напиток - водку. Удивлением стало высокое потребление безалкогольного пива, наличие которого не всегда соответствовало запросам.

Конечно, у всех были проблемы со скоростью обслуживания посетителей, но клиенты чаще всего относились к этому с пониманием и терпением, особенно иностранные. И в этом случае небольшой комплимент в виде бокала вина помогал решить проблему и вызвать положительную реакцию. Ресторан Кавист активно использовал этот прием для поддержания лояльности клиентов.

Что касается инвестиций, то ресторанам конечно пришлось серьезно подготовиться к резкому росту гостей, т.е. значительно потратиться. Во-первых, это приобретение оборудования для просмотра. Для баров и пабов оно, конечно, пригодится и в дальнейшем, а многие и ранее имели плазмы. Для ресторанов с высоким чеком это было не актуально, они привлекали болельщиков после просмотра матчей высокой кухней. Ресторан Кавист решил эту проблему очень удачно, взяв в аренду две больших плазменных панели, при этом сэкономив на инвестициях. Многим ресторанам и барам приходилось строить летние веранды, докупать столы, стулья, посуду, увеличивать расходы на персонал. Необходимо было вложиться также и в маркетинговые коммуникации, обеспечив наличие информации о ресторане во всех популярных Гидах, справочниках на разных языках, на популярных туристических сайтах и в агентствах.

Из некоторых ресторанов активно исчезали солонки, приборы, перечницы, салфетницы, но здесь есть, кроме потерь, положительный момент. Если руководство позаботилось о нанесении информации о ресторане на эти предметы, эти сувениры подарят не только хорошие воспоминания их новым владельцам, но и сделают хорошую рекламу, напоминая и приглашая вернуться.

В целом, оценивая экономический эффект, практически все рестораторы сходятся в одном: чемпионат на бизнесе отразился прекрасно. Всем очень понравился настрой туристов: все были веселые, доброжелательные, пели, танцевали, везде царила всеобщая радость и ликование. Это конечно отражалось на росте экономических показателей.

В среднем рост выручки в ресторанах и барах Москвы составил от 10 % на окраинах города и до 150% в центре. В некоторых ресторанах выручка возросла в 4-5 раз! В ресторане Кавист объем продаж вырос на 44%. При этом продажи пива возросли в 2,5 раза. Это очень хороший результат. Конечно существенно возросли и текущие затраты. И рост прибыли был не таким ошеломляющим, как рост выручки, но все же инвестиции быстро окупились. В ресторане Кавист прибыль увеличилась за время чемпионата на 23%. Средний чек возрос на 10 %, а количество заказов до 35%. Увеличился и качественно усовершенствовался штат сотрудников. И этот результат не сиюминутный. Проведены инвестиции в будущее. Довольные клиенты будут передавать позитивную информацию из уст в уста на своей родине, приглашая к нам все больше туристов. Большую роль в рекламе ресторанов сыграли современные социальные сети. Иностранные гости активно пользовались Инстаграм, показывая любившиеся места, выкладывая ролики, способствуя распространению положительного образа как отдельных заведений, так и всей страны, по всему миру.

Таким образом, чемпионат мира дал возможность понять, что столичная индустрия гостеприимства может и готова работать, и будет большой ошибкой не развивать ее дальше. Необходимо упрощать визовый режим, ломать искусственно созданные границы. Многие туристы ведь правда демонизировали страну, боялись лететь на матчи любимых команд. Но здесь они увидели, как весь город, вся страна, все сплотились в едином желании быть гостеприимными. И это удалось с большим успехом.

Теперь можно ожидать роста потока туристов зимой. В зимний период Москва очень красивая, с потрясающим освещением, новогодними украшениями и другими развлечениями. И теперь, когда все мифы развеяны, мы абсолютно открыты и готовы принимать гостей со всего мира.

¹ Зинаида Кунаковская. Рестораторы - о том, как для них прошел чемпионат мира по футболу // "Афиша Daily"

² Косикова Ю.А., Тульская Н.С., Шифман З.Б., Косован А.П. Практические рекомендации по проведению маркетинговых исследований хлебопекарного предприятия Хлебопечение России. 1998. № 3. С. 12-13.

³ Толкачева С.В., Добровольская А.Е. Возможности повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия общественного питания В книге: Общеуниверситетская студенческая конференция студентов и молодых ученых "День науки". Сборник материалов конференции: в 6 частях. 2017. С. 283-289.

⁴ Финансовые документы ООО "Кавист"

⁵ www.m24.ru Сытые игры: как московские рестораны встретили чемпионат мира

MARKETING RESEARCH ON THE IMPACT OF THE WORLD CUP ON THE RESULTS OF THE RESTAURANT KAVIST

© 2020 Grigoryan Marta Iurevna
Student

© 2020 Kosikova Yulia Adolfovna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Moscow state University of food production"
E-mail: marta.grigorian.94@mail.ru, KosikovaYA@mgupp.ru

Keywords: football world Cup, marketing activities, restaurant chain, public catering market.

This article discusses the results of marketing research of the market of public catering enterprises. In 2018, Russia was the mistress of the world championship on football. This event could not but affect the attendance of catering establishments in the cities hosting fans. Almost all restaurateurs agree on one thing - the championship had a great impact on business. On average, revenue growth in restaurants and bars in Moscow ranged from 10% on the outskirts of the city and up to 150% in the center. Beer sales have increased significantly. The staff has increased and improved qualitatively. This laid the Foundation for the further growth of the popularity of Russia, as satisfied customers will transmit positive information in their homeland, inviting more and more tourists to visit us.