

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/245404>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

Глава 1. Анализ маркетинговой среды сервиса доставки еды «Кухня на районе» 6

1.1. Основные тенденции развития московского рынка сервисов доставки еды 6

1.2 Анализ факторов маркетинговой макросреды 13

1.3 Анализ маркетинговой микросреды сервиса «Кухня на районе» 17

1.4 Характеристика сервиса доставки «Кухня на районе» и оценка его положения на московском рынке доставок 24

1.5 Анализ маркетинговой деятельности сервиса доставки «Кухня на районе» по элементам комплекса маркетинга (7P по модели Б. Бумса и М. Битнера) 32

1.6 SWOT – анализ 41

1.7 Аналитическое резюме 43

Глава 2. Разработка и реализация программы продвижения бренда «Кухня на районе» и на московском рынке доставок 45

2.1. Цели программы продвижения бренда «Кухня на районе» 45

2.2. Основные тренды развития доставок на московском рынке 49

2.3. Обоснование выбора целевой аудитории программы продвижения бренда 59

2.4. Рекомендации по реализации программы продвижения бренда «Кухня на районе» 62

2.5. Разработка план – графика реализации программы продвижения бренда и определение бюджета 63

2.6. Оценка экономической эффективности проектных решений 65

Заключение 71

Список использованной литературы 75

Введение

В настоящих условиях разработка системы маркетинга для продвижения на рынок любого вида товара или услуг является сложным процессом, эффективность которого зависит от многих факторов (содержание и форма рекламного сообщения, соответствие средств распространения рекламы, его размер, время и количество публикаций). Таким образом, продвижение может достичь лучших результатов тогда, когда организуется комплекс заранее запланированных действий и решений. Все это действия по доведению качественного сообщения до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего средства. Разработка плана начинается с анализа ситуации на рынке и основных категорий потребителей. На основе полученных данных реализуется стратегическое планирование кампании, где определяются цели, стратегии, время, бюджеты.

Актуальность данной темы заключается в том, что продвижение в офлайн и онлайн-среде позволяет организации быстрее достичь основных ее целей. Эффективный маркетинг позволяет повышать информированность целевой аудитории о продукте фирмы, изменять взгляды и даже поведение потребителей. В общем, он имеет главную цель информирования потенциальных покупателей о товарах либо услугах. Эффективность зависит от успешности этого информирования, т.е. от объемов увеличения продаж товаров. Главную же миссию рекламной кампании можно определить так формирование спроса, стимулирующего сбыт.

Объектом работы выступает бренд «Кухня на районе».

Предмет исследования – программа продвижения компании «Кухня на районе».

Целью работы является разработка программы продвижения бренда «Кухня на районе» на рынке.

В связи с этой целью ставится ряд следующих задач:

- Выявить основные тенденции развития рынка доставки еды в Московской области
- Выявить основные тенденции развития московского рынка сервисов доставки еды;
- Проанализировать факторы маркетинговой макросреды среды сервиса ...
- Провести анализ маркетинговой микросреды сервиса «Кухня на районе»
- Дать характеристику сервиса доставки «Кухня на районе» и оценить его положение на московском рынке доставок
- Провести анализ маркетинговой деятельности сервиса доставки «Кухня на районе» по элементам комплекса маркетинга (7P по модели Б. Бумса и М. Битнера)
- Осуществить SWOT - анализ
- Осветить цели программы продвижения бренда «Кухня на районе»
- Выявить основные тренды развития доставок на московском рынке
- Дать обоснование выбора целевой аудитории программы продвижения бренда...«Кухня на районе»
- Предложить рекомендации по реализации программу продвижения бренда «Кухня на районе»
- Разработать план - графика реализации программы продвижения бренда и определение бюджета
- Дать оценку экономической эффективности проектных решений.

Для раскрытия темы были использованы учебные пособия по маркетингу (Ворошилова И. «Интернет-маркетинг. Реклама в Интернете», Васильев Г.А. «Рекламный маркетинг», Синяева И.М. Маркетинг PRи реклама») и исследования современных авторов в области построения эффективной рекламной кампании, официальные данные «Кухня на районе» и ресурсы Интернет.

Глава 1. Анализ маркетинговой среды сервиса доставки еды «Кухня на районе»

1.1. Основные тенденции развития московского рынка сервисов доставки еды

Рынок доставки еды (Foodtech) — один из самых перспективных и быстрорастущих сегментов e-commerce. В пандемию мир перешёл на доставку вынужденно, но уже спустя время люди поняли, что заказывать еду через интернет — самый выгодный вариант. Не нужно никуда выходить и выбор обширнее, чем в одном заведении (гиганты доставки — «Яндекс», Delivery, Admitad — дают доступ к большинству ресторанов с разной кухней).

По данным РБК, за 2020-2021 годы закрылось 313 сетевых ресторанов. Росстат сообщает, что в городе стало более чем в 2,6 раза меньше кафе. Чаще всего они закрывались в самом начале пандемии — апреле и мае — однако тенденция есть и сейчас .

Для компаний по доставке интернет-гости куда выгоднее офлайн-посетителей. Отсутствие ресторана экономит деньги на аренде помещения и расширяет круг пользователей.

Объемы московского рынка доставки еды изображены ниже.

Рисунок 1 - Объем рынка доставки еды

Объём рынка доставки сейчас растёт примерно на 10-15% в год. В 2022 году эксперты рассчитывают на прирост в четыре раза доли агрегаторов на рынке. Рост связан ещё и с тем, что сервисы доставки, сотрудничая с ресторанами, просят 20-30% комиссии от чека . При этом оставляют им 2-6% маржинальности в среднем, и рестораторам это просто невыгодно. Именно поэтому многие из них стараются уходить в самостоятельный сервис. При этом эксперты из «Тинькофф. Банк» утверждают, что развитие этой сферы связано ещё и с переходом населения к безналичному расчёту. По данным банка, рост количества их клиентов каждый год составляет более 30%.

Доставка еды считается куда популярнее продуктовой, потому что она шире всего представлена регионально: если «Яндекс.Еда» есть во многих городах России, то «Яндекс.Лавкой» пользуются только жители мегаполисов.

Ведущие игроки на рынке доставки еды Москвы представлены ниже.

Рисунок 2 - Ведущие игроки на рынке доставки еды

Выделим основные тенденции развития московского рынка доставки еды.

1. Появились сертификаты с возможностью доставки.

В 2021 «Яндекс.Еда» уверенно внедрила сертификат от 500 до 5000 рублей для физических лиц. Если раньше такими пользовались только корпоративные клиенты, то сейчас, по данным сервиса, клиенты быстро хотят наверстать упущенное: большая часть клиентов (59%) хотят использовать сертификат для заказа с функцией доставки.

Не исключено, что одним из ответвлений этого направления станет возможность подписки на доставку, как это уже сделал «Сбер». Подписка объединяет несколько сервисов, однако оплата ежемесячной доставки имеет все шансы стать прорывной технологией.

2. Продуктовая корзина FastCasual и Mealkit расширилась.

Foodtech выделяет доминирующий и перспективный формат FastCasual (кулинария, премиальный фастфуд), который за последние годы вдвое увеличил обороты.

Рынок e-commerce развивает ещё одно направление, Mealkit. И если в США четверть только хочет заказать готовый набор продуктов для приготовления блюд, то 10% заказывают его уже сегодня.

3. Увеличится процент заказа спортивной еды и комплекта ЗОЖ

Ещё пару лет назад foodtech задал тренд на функциональное питание: протеин, альтернативное питание и более спортивно полезный состав создали задел в пищевой индустрии.

Из всего суперфуда пока что доминируют батончики — их рост в натуральном выражении вырос более чем на сто процентов (113%).

4. Психология доставки стала более проработанной.

Отношение пользователей к покупкам в онлайн меняется. И если сейчас процент голосов за и против примерно сохраняет баланс с незначительным преимуществом заказов онлайн, то дальше это количество ожидает роста.

Фаундеры делают ставку на «долгих» клиентов, которые уже регулярно делают заказы.

5. Рост популярности готовой еды растительного происхождения

Хотя россияне отказываются от перехода на соевое мясо, королевский растительный гамбит всё же был совершён.

Тенденция приходит к флектарианству — снижению употребления мясных продуктов без их родного исключения из рациона.

Первым сервисом стал justgood и партнёрская линейка продукции Welldone. Инвесторы делают ставку на этот, пока что революционный и финансово невыгодный продукт (стоимость растительного мяса на 20-30% в среднем выше).

Однако маркетологи работают с упаковкой и уже предлагает люксовые или вегетарианские сетки.

6. Повсеместная экспресс-доставка

Цифры жёстко карают. В 2021 году 15% клиентов отказываются от заказа, если срок доставки — следующий день.

Рост и кардинальное изменение запросов заметно уже сейчас, потому что в 2018 году только 41% нуждался в экспресс-доставке, к 2021 году это число выросло в два раза.

Этот тренд подтверждает и исследование BaymardInstitute — для более трети опрошенных (37%) важность сжатых сроков стала важнее по сравнению с прошлым годом.

Единственное препятствие, по мнению пользователей, цена. Однако X5 RetailGroup уже предсказал рост и будущую прибыль сектора, а значит, клиент может рассчитывать на снижение стоимости доставки из-за её распространённости.

7. Увеличение числа дарксторов и постаматов как следующий шаг доставки

Владельцы сервисов доставки сейчас имеют несколько внутренних проблем, главная из которых — нехватка «собственных» курьеров, а значит, не все компании физически смогут сделать экспресс-доставку возможной.

Фаундеры надеются на постаматы и дарксторы — особенно эта мера коснётся регионов, где психология клиента сильно отличается от столиц. Покупательная способность и готовность платить за доставку там значительно ниже.

Эксперты выдвигают предположение, что для регионов оптимальной мерой будет заменить доставку постаматами.

8. Технологичная среда в телефоне курьера развивается быстрыми темпами.

Количество заказов у партнёра доставки зависит от их оперативности и умения быстро менять систему.

Например, DeliveryClub уже сейчас создал собственное приложение на базе «Алана» — алгоритме A1, который оценивает зоны и кидает зов курьерам в большую зону насыщенности. При этом система учитывает личные факторы курьера, например, удобное для него время.

Важными остаются и нерешённые проблемы, которые определяют рынок индустрии в будущем, потому что уже сейчас фаундеры отмечают нехватку «собственных» курьеров и сборщиков заказов. Решения уже были предложены — «Яндекс» внедрил доставку дронами, но и это не панацея.

9. Ориентированность на цифровую среду

Сегодня большее количество клиентов можно найти именно через Интернет, так как именно там можно отыскать всю информацию о любой компании. Несмотря на то, что почти все владельцы бизнеса уже имеют в своём распоряжении красочные сайты и упакованные соцсети, вопрос конкуренции стоит всё ещё остро. По-хорошему, чтобы удерживаться на своих позициях, бизнесу нужно иметь «под рукой» проверенных digital-специалистов разной направленности: для ведения рекламы (таргетированной или контекстной), социальных сетей и сайта. Такой подход работает в условиях быстрых изменений Сети и позволяет успешно перенимать положительный опыт конкурентов внутри ниши. Таким образом можно оперативно адаптировать привлечение людей с появлением разных новшеств.

Однако даже с этими гипотезами предсказать успех foodtech-компании можно при нескольких постоянных условиях: внедрении умных передовых систем, сложных IT-решений и разработки экосистем — планет и миров для e-commerce с учётом последних новостей технологичного мира (например, Meta Марка Цукерберга). И пока компания надеется выиграть за счёт ретро звонков из колл-центра, цифровая экспресс доставка с новинками индустрии уже будет ждать клиента. Перспективы развития рынка доставки еды указаны ниже.

Рисунок 3 – Прогноз развития рынка доставки еды

На рынке доставки недостаточно просто привлечь клиента к единократному заказу, важно оставить его на платформе для дальнейшего пользования, поэтому компании стараются создать доверительные отношения с клиентами и максимальное удобство для потребителя.

Покупатели в пандемию хотят обезопасить себя, поэтому отдадут предпочтение тому сервису, который позволит по максимуму снизить общение с курьером: забрать заказ под дверь, оплачивая его картой в приложении. Поэтому на рынке выживут и вырастут те, кто сможет дать клиентам безопасность и комфорт. Развитие фудтеха связано с быстрым реагированием на новые тренды рынка. В пандемию акцент покупателей резко изменился с дорого сегмента заказов на более демократичные. При этом заказ еды для россиян медленно перетёк из разряда праздничной в повседневную, ведь доставка стала более доступной по цене. Поэтому онлайн-рестораны становятся только популярнее.

Даже после снятия ограничений, люди не отказались от доставки, а бурный рост сегмента продолжается и сейчас.

В 2021 году доставка еды стала даже более востребованной, чем в начале пандемии, однако ожидалось совсем другие итоги, ведь люди постепенно теряли страх заразиться.

Приоритетная аудитория для компаний доставки — миллениалы. Именно они привыкли к жизни в интернет-пространстве и в основном заказывают еду онлайн. А сервисы для такой аудитории всегда должны, потому что молодёжь постоянно ищет новое и старается найти более оптимальный вариант для покупки. Если сервис может дать безопасность, демократичные цены, уменьшить время доставки и создать крутой интерфейс сайта, то он выживет в любое время, а тем более в пандемию. После недавних новостей о введении ограничений на посещение общественных мест это стало только более очевидно. Поэтому не поздно начать выводить доставку в онлайн или оживлять стратегии интернет-продвижения даже сегодня. Таким образом, рынок доставки еды сегодня очень популярен, на что указывает его ежегодный рост на 10-15%. Среди основных тенденций рынка можно отметить развитие цифровой среды, увеличение числа дарксторов и постаматов как следующий шаг доставки, наличие экспресс-поставки, рост популярности готовой еды растительного происхождения, увеличение процента заказа спортивной еды и комплекта ЗОЖ.

1.2 Анализ факторов маркетинговой макросреды

К основным социокультурным факторам, влияющим на рынок доставки еды, сегодня относятся:

- Повышение уровня образования людей в стране
- Требования к качеству услуг
- Охрана окружающей среды
- Пандемия.

Повышение образованности населения указывает на то, что люди сегодня обладают цифровой грамотностью и могут заказывать услуги через Интернет. Также они могут скачивать приложения на телефон и пользоваться им для доставки еды через сервер заказов.

Требования к качеству услуг означает, что фирмы по доставке еды заботятся о том, какого качества продукция у них реализуется. Все это происходит из-за практики отзывов, которые люди оставляют на сервере, что сильно влияет на бизнес.

Охрана окружающей среды означает, что компания стремится доставлять еду экологическим способом: обычно сотрудники перемещаются либо на велосипеде, либо пешком по городу, чтобы доставить клиентам еду. Все это положительно влияет на экологию и не загрязняет окружающую среду.

Пандемия коронавируса является мощнейшим фактором развития данного сегмента рынка общественного питания, поскольку обеспечивает безопасность и изолированность потребителей. Сегодня многие люди предпочитают заказывать еду, чтобы обезопасить себя.

Степень достижения задачи высокая вследствие негативных общественных тенденций (пандемия оказала положительное влияние на рост рынка доставки еды).

К основным технико-технологическим факторам, влияющим на доставку еды, относятся:

-Увеличение расходов на исследования и разработки

-Развитие интернета.

Увеличение расходов на разработку означает, что фирмы на этом рынке много средств вкладывают в то, чтобы разработать приложения, обновить сервер, улучшить работу своего сайта. Все это требует

Список использованной литературы

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Вершина, 2018. - 480 с.
2. Гончаров П. Рекламный нестандарт / П. Гончаров, Д. Басов // Ресторанные ведомости. - 2021. - №8. - С.34-37.
3. Горбунов С. Ресторан: от одного до сети / С. Горбунов. - М.: Ресторанные ведомости, 2019. - 184 с.
4. Данченко Л.А. Основы маркетинга / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2020. - 239 с.
5. Дримс Д. Рекламный баланс / Д. Дримс // Ресторанные ведомости. - 2019. - №6. - С. 32-34.
6. Жиганова Д. Правила игры: Доставят все / Д. Жиганова // FoodService. - 2018. - №8. - С. 27-28.
7. Кабушкин Н.И. Управление гостиницами и ресторанами / Н.И. Кабушкин. - Мн: БГЭУ, 2019. - 416 с.
8. Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова, С.Л. Ефимов; под ред. Л.С. Кучер. - М.: Р-консульт, 2020. - 179 с.
9. Лазерсон И. Как привлечь гостей в ресторан / И. Лазерсон, Ф. Сокирянский. - М.: Эксмо, 2019. - 155 с.
10. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин. - М.: ВВРР, 2019. - 208 с.
11. Матвеева Ю. Правила игры: Еда высокого полета / Ю. Матвеева // FoodService. - 2017. - №5. - С. 25-26.
12. Милл Р.К. Управление рестораном / Р.К. Милл. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 518 с.
13. Назаров О. 333 хитрости ресторанного бизнеса / О. Назаров. - М.: Ресторанные ведомости, 2019. - 256 с.
14. Назаров О. Как загубить ресторан. Азбука типичных ошибок / О. Назаров. - М.: Ресторанные ведомости, 2017. - 228 с.
15. Одинцов А.А. Менеджмент организации. Введение в специальность: учебник для ВУЗов / А.А. Одинцов. - М.: Академия, 2017. - 240 с.
16. Патти Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Д. Патти, Д. Боуэн, Д. Стефанелли. - М.: Ресторанные ведомости, 2018. - 240 с.
17. Петрова М. Раскрутка ресторана и увеличение дохода: start-up и после / М. Петрова // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. - 2021. - №1(96). - С. 50-51.
18. Сташков С. Маркетинг & Стратегия / С. Сташков, Д. Крутов // Ресторанные ведомости, 2021. - №4. - С. 48.
19. Хохлов Р. Приоритет - скорость / Р. Хохлов // Ресторанные ведомости. - 2021. - №9(149). - С. 35-36.
20. Шмелев Н.А. Стратегический маркетинг / Н.А. Шмелев, А.С. Ваганов, Л.А. Данченко. - М.: МФПА, 2018. - 77 с.
21. Ян Д. Как новому клиенту найти ваш ресторан / Д. Ян // Ресторанные ведомости. - 2018. - №8. - С.38-39.
22. Доставка еды - выбор людей, ценящих свое время [Электронный ресурс]: рубрикатор. - М.: Интернет-газета Нореца. - Режим доступа: [http:// www.catalog.horeca.ru/newspaper](http://www.catalog.horeca.ru/newspaper).

23. Итоги исследования коммуникационной составляющей рынка сетевых ресторанов [Электронный ресурс]: рубрикатор. - М.: Restoranoff.ru. - Режим доступа: <http://restoranoff.ru>.
24. Зварич Э. Продвижение кафе и ресторанов в социальных сетях [Электронный ресурс] / Э. Зварич. - Электрон. текстовые дан. - М.: ПА Майер. - Режим доступа: <http://mayer-russia.ru>.
25. Легенды и мифы ресторанного продвижения [Электронный ресурс]: рубрикатор. - Москва: "MagnatCorporation". - Режим доступа: <http://www.magnatcorp.ru>.
26. РБК-Исследования рынка [Электронный ресурс]: рубрикатор. - Москва: "РосБизнесКонсалтинг". Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>.
27. Еда в кармане [Электронный ресурс]. - URL: <https://habr.com/ru/post/587916/?ysclid=I38daf9mjk>
28. Яндекс-Еда [Электронный ресурс]. - URL: <https://vc.ru/food/298831-yandeks-eda-nachala-prodavat-sertifikaty-na-dostavku-iz-restoranov-i-magazinov?ysclid=I38dccuf71>
29. Прогнозы маркетинга для доставок еды [Электронный ресурс]. - URL: <https://spark.ru/user/138743/blog/81032/prognozi-marketinga-dlya-dostavok-edi-na-2022-god-vozmozhnie-trendi?ysclid=I38ddvujum>
30. Тенденции доставки еды [Электронный ресурс]. - URL: <https://rb.ru/opinion/delivery-trends-2021/?ysclid=I38dfajppz>
31. Рынок труда в России [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/910/gu0jvroy1430pyl036j27lveh1dk5qpi.pdf>
32. Инфляция в России [Электронный ресурс]. - URL: <https://ria.ru/20220408/inflyatsiya-1782603833.html?ysclid=I38diwd8k6>
33. Сервисы доставки [Электронный ресурс]. - URL: <https://newvz.ru/info/181241.html?ysclid=I38dkbbzey>
34. Рынок доставки еды в России [Электронный ресурс]. - URL: https://new-retail.ru/business/rynok_dostavki_edy_v_rossii_chno_zakazyvayut_kak_chasto_i_kto_lider_segmenta2841/?ysclid=I38dlnxce4
35. Крупнейшие игроки на рынке доставки еды [Электронный ресурс]. - URL: <https://vc.ru/food/173407-issledovanie-krupneyshie-igroki-na-rynke-dostavki-edy-i-obshchepita-v-rossii?ysclid=I38dn6854k>
36. Сервис Кухня на районе [Электронный ресурс]. - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/623864179a79475de38bc030?ysclid=I38dok3wtk
37. История бренда Кухня на районе [Электронный ресурс]. - URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/237154210>
38. Как работает Кухня на районе [Электронный ресурс]. - URL: <https://kak.media/loalkitchen-data-science/?ysclid=I38drcxi6l>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/245404>