# БИЗНЕС-ЛАНЧ

## СРАВНЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ОТКРЫТЫХ МОСКОВСКИХ РЕСТОРАНОВ И КАФЕ. ЦЕНОВАЯ И АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

**Демо-версия по результатам маркетингового исследования ООО «Технологии Роста»**

Октябрь 2006 год

# Оглавление

I. Введение .....
1. Цель и задачи исследования .....
2. Информационные источники.....
3. Методики сбора и анализа информации.....
4. Краткое резюме исследования.....
II. Основная часть .....
1. Краткий обзор российского рынка общественного питания .....
Диаграмма 1.....
Диаграмма 2.....
Диаграмма 3.....
2. Обзор московского рынка бизнес-питания .....
2.1. Емкость и динамика роста московского рынка общественного питания .....
Диаграмма 4.....
3. Бизнес-питание.....
3.1. Основные форматы заведений общественного питания.....
3.2. Основные форматы предложений бизнес-питания .....
3.3. Портрет типичного потребителя бизнес-питания .....
3.4. Тенденции потребительского спроса.....
4. Особенности предложения бизнес-ланчей в московских точках общественного питания.....
4.1. Ассортиментная политика .....
4.2. Ценовая политика .....
Диаграмма 5.....
4.3. Политика скидок .....
Диаграмма 6.....
Диаграмма 7.....
4.4. Стратегия продвижения и рекламные акции .....
Таблица 1. .....
Таблица 2. .....
4.5. Территориальная расположенность открытых точек с предложениями бизнес-питания.....
Диаграмма 8.....
Диаграмма 9.....
Диаграмма 10.....
Диаграмма 11.....
Диаграмма 12.....
Диаграмма 13.....
Диаграмма 14.....
5. Бизнес-ланчи в московских ресторанах разного формата .....
5.1. Бизнес-ланчи в ресторанах fine dinning .....
Диаграмма 15.....
Таблица 3. .....
Таблица 4. .....
Диаграмма 16.....
Диаграмма 17.....
5.2. Бизнес-ланчи в ресторанах и кафе casual класса .....
Таблица 5. .....
Диаграмма 18.....
Диаграмма 19.....
5.3. Бизнес-ланчи в барах и пабах .....

Таблица 6
Диаграмма 20
Диаграмма 21
Диаграмма 22
Диаграмма 23
5.4. Бизнес-ланчи в клубах, развлекательных и торговых центрах
Таблица 7
Диаграмма 24
5.5. Бизнес-ланчи в пиццериях
Диаграмма 25
5.6. Бизнес-ланчи в ресторанах быстрого питания
III. ВЫВОДЫ
IV. ПРИЛОЖЕНИЯ
Приложение 1. Примеры меню и состава бизнес-ланча московских заведений общественного питания (по возрастанию цены предложения)
Приложение 2. Адреса, контакты, ближайшая станция метро заведений с бизнес-ланчами

# I. Введение

## 1. Цель и задачи исследования

Целью исследования является анализ предложения бизнес-ланча в открытых московских ресторанах, кафе, барах, пабах, и прочих предприятиях общественного питания.

В числе задач исследования были:

- Рассчитать емкость московского рынка бизнес-ланчей (по открытым точкам питания);
- Определить возможности сотрудников московских компаний быстро и качественно пообедать в рабочий полдень;
- Выявить распространенность услуги бизнес-ланча в Москве, в том числе по территориям, прилегающим к станциям метрополитена;
- Сравнить предложения бизнес-ланча московских точек питания по цене, ассортименту, географическому расположению;
- Определить коммерческий интерес точек питания в организации бизнес-ланча;
- Выделить самые востребованные форматы предоставления бизнес-ланча;
- Определить характерные методы продвижения услуги бизнес-ланча и их влияние на спрос;
- Определить перспективность предложения бизнес-ланча в структуре доходов ресторанов;
- Выявить наиболее характерные черты успешного предложения бизнес-ланча открытыми ресторанами, кафе, барами и пр.

Результаты данного исследования могут быть полезны как потребителям бизнес-ланчей – сотрудникам московских компаний, так и рестораторам – организаторам данной услуги.

## 2. Информационные источники

Первичные источники информации:

- Открытые рестораны, кафе, бары Москвы;
- Потребители бизнес-ланчей в открытых ресторанах, кафе, барах;
- Управляющий и обслуживающий персонал в открытых точках питания

Вторичные источники информации:

- Корпоративные интернет-сайты предприятий общественного питания Москвы;
- Интернет - каталоги предприятий общественного питания, ресторанные гиды, т.п.;
- Печатные справочники и каталоги по ресторанам, кафе, барам, т.п. ;

- Рекламные и PR-материалы предприятий общественного питания;
- Уличные объявления и рекламные щиты об услуге бизнес-ланчей возле ресторанов, кафе, баров;
- Меню предприятий общественного питания;
- Публикации по теме в открытых СМИ;
- Государственные органы статистики.

## 3. Методики сбора и анализа информации

- Выборочное полевое исследование ресторанов по методу «Тайный покупатель» (наличие предложения, условия, ассортимент, ценовая политика);
- Выборочное экспересс-интервьюирование сотрудников открытых предприятий общественного питания (наличие предложения, портрет потребителя, количество посетителей в ланч-тайм, меню, ценовая политика);
- Телефонный опрос управляющих и менеджеров ресторанов с услугой бизнес-ланч (спрос на услугу, коммерческая выгода, перспективы развития);
- Контент-анализ вторичных источников;
- Выборочный опрос потребителей бизнес-ланчей.

## 4. Краткое резюме исследования

Изучение предложений московских заведений общественного питания в области делового питания, к которому, в частности, относится бизнес-ланч, показывает значительный интерес рестораторов к этому целевому сегменту.

По оценкам некоторых игроков рынка, доля дохода, приходящегося на продажи бизнес-ланчей у наиболее успешных компаний, составляет до **30-40%** в общем обороте.

Во многих случаях, организация быстрого, качественного и относительно недорогого питания в обеденное время, значительным образом поднимает общую выручку и совокупную рентабельность заведений с традиционным вечерним обслуживанием. Подавляющее число покупателей бизнес-ланча – офисные сотрудники ближайших коммерческих компаний и государственных учреждений.

Исходя из данных Мосгорстата, в Москве работает порядка **6,2 млн.**человек (на середину 2006 года). Значительная часть из них вынуждена обедать вне дома, и вне рабочего места, так как далеко не все компании предоставляют своим сотрудникам возможность пообедать в корпоративной столовой, или вообще каким-либо образом организуют процесс обеспечения питания персонала.

«Технологии Роста» оценивают емкость сегмента покупателей полноценных горячих обедов в открытых столовых, ресторанах, кафе столицы, от 460 тысяч до 600 тысяч человек в день.

С учетом рассчитанной средней цены предложения бизнес-ланчей, объем «обеденных» продаж составляет порядка **$XXXXXX** в год. В регионах емкость целевого сегмента потребителей бизнес-ланча будет уменьшаться тем быстрее, чем более компактным по размеру и менее насыщенным офисными зданиями будет город.

Обеды по стандартному меню заведений московского общепита уступают сформированным предложениям бизнес-ланча по двум основным критериям, которые обычно оценивают дневные потребители: временные и материальные затраты. При этом значительная часть потребителей готова смириться с отсутствием широкого выбора блюд и их эксклюзивностью во время короткого обеденного перерыва.

Таким образом, экономия времени и ценовая доступность делают сформированные предложения бизнес-ланча более привлекательными в глазах потенциальных потребителей.

Востребованность услуги способствует развитию вариативности предложений от рестораторов.

Наиболее простым способом поддержать маржинальную рентабельность бизнес-ланча при более низких, чем обычно, ценах, является сокращение состава обеда. Более половины сформированных предложений относятся именно к этой категории. И многие посетители предпочитают покупать такие «сокращенные версии» обедов, состоящие из двух блюд вместо трех-четырех, как обычно. Некоторые рестораны уменьшают не количество блюд, а их вес.

Ценовой диапазон бизнес-ланчей в Москве необычайно широк: можно пообедать как за 100-150 рублей, так и за 1500 рублей. Средняя цена предложения составляет **XXX рублей.** При этом треть всех предложений лежит в границах **от 149 до 199 рублей.** Столько же предложений найдено в диапазоне от **200 до 299 рублей**.

Если рассматривать варианты скидок, предоставляемых некоторыми рестораторами на основное вечернее меню, то самым распространенным вариантом является скидка в **XX%.**

Период, в течение которого действуют скидки и специальные цены, чаще всего находится в границах от **12.00** до **16.00** по рабочим дням.

Особенно активно форматы бизнес-ланча развиваются в ресторанах casual класса, и в первую очередь – *пивных ресторанах, барах и пабах*. Практически все пивные заведения предлагают сформированный бизнес-ланч по фиксированной цене, а многие из них разработали по несколько вариантов меню на разные ценовые категории. Средняя цена бизнес-ланча в пивных заведениях составляет **XXX** рублей.

*Демократичные рестораны и кафе* составляют самую большую долю в общем количестве заведений с бизнес-ланчами, - около 68%. Средняя цена предложения **XXX** рубля. Следует иметь в виду, что, несмотря на доступность, далеко не все заведения из сегмента casual смогли реально продвинуть свою услугу и заполучить круг постоянных посетителей.

*Рестораны fine dinning* обычно уделяют гораздо меньше внимания организации специального обеденного питания. Они предпочитают поддерживать эксклюзивность своей кухни и уровень обслуживания, которые, по их мнению, часто являются несовместимыми с таким форматом как бизнес-ланч. Средняя стоимость бизнес-ланча в ресторанах высшей категории составляет **XXX** рублей. Рестораны fine dinning, предлагающие бизнес-ланч, составляют менее 10% в общей выборке.

Популярность *ресторанов fast-food* как места обеденного питания, значительным образом поддерживается самой высокой экономией времени посетителя и достаточно низкими ценами при стабильном качестве блюд. Стандартный ассортимент фактически заменяет сформированное меню бизнес-ланча. Посетители ресторанов fast-food всегда знают, что у них будет на обед при выборе этих ресторанов.

Бизнес-ланчи в *развлекательных и торговых центрах* активно продвигаются, хотя и не относятся к основному источнику доходов заведения. Они играют вспомогательную роль, способствующую более долговременному пребыванию посетителей в развлекательном или торговом центре. Именно поэтому фиксированные цены на бизнес-ланчи здесь наиболее низкие по Москве, и составляют в среднем **152** рубля.

*Пиццерии* давно используют сформированные бизнес-ланчи как вид услуги для своих дневных посетителей. В среднем обед, включающий итальянскую пиццу, обойдется посетителю в **XXX** рубля.

Оценивая перспективность развития специальной услуги бизнес-ланч в меню ресторана, исследователи «Технологии Роста» прогнозируют рост потребительского спроса. Потенциал рынка бизнес-ланчей в Москве составляет около **$XXXXXX** в год.

……

……

# II. Основная часть

## *1. Краткий обзор российского рынка общественного питания*

Современный рынок общественного питания в России имеет многовековую историю и сложившиеся традиции. Роль государства в формировании и контроле предложения «общественной пищи» всегда была достаточно значительной, начиная от первых «Царевых

кабаков» Ивана Грозного до помпезных ресторанов и скромных заводских столовых советских времен.

……

……

Характерной чертой средне- и низко-ценового сегмента предприятий общественного питания является более равномерная заполняемость в течение дня по сравнению с элитными ресторанами. Планомерная стратегия на увеличение проходимости точки ведет к росту дохода при относительно небольшой маржинальной прибыли. Положительный эффект «масштаба производства» поддерживается за счет разработки предложений различных форматов в рамках одного заведения. Стабильное качество предлагаемой пищи, как основы потребительской лояльности, достигается путем внедрения жестких стандартов приготовления и обслуживания. Результатом становится **70-80%** заполняемость точки в течение всего рабочего дня.

На дневных посетителей ресторанов fine dinning, напротив, приходится максимум до **10-15%** общей выручки. Пытаясь оптимизировать постоянные затраты, все больше ресторанов высшей категории начинают разрабатывать «дневные» предложения, серьезным образом отличающиеся от «вечерних».

……..

……..

# *2. Обзор московского рынка бизнес-питания*

## 2.1. Емкость и динамика роста московского рынка общественного питания

……

……

В ходе проведения исследования было обнаружено и проанализировано 435 открытых точек общественного питания, предлагающих сформированную услугу бизнес-ланч и/или бизнес-завтрак. В выборку вошли только те точки, которые ведут целенаправленную политику по привлечению дневных посетителей и поддержанию их лояльности. Среди них наиболее выражено представлены такие заведения как: демократичные рестораны (casual), пивные рестораны и пабы, рестораны fine dinning, пиццерии, рестораны fast-food, рестораны в развлекательных и торговых центрах.

……..

……..

## 3.2. Основные форматы предложений бизнес-питания

Основным условием успешной организации бизнес-питания является оперативность: клиент должен получить свои блюда сразу после заказа. Обычно на обед посетителем отводится 25 - 30 минут, завтрак должен уложиться в 15 – 20 минут. Поэтому все блюда должны быть приготовлены до прихода клиента в зал.

Ко второму условию покупки услуги относится удачное расположение ресторана или кафе: они должны находится либо рядом с местом работы, либо в непосредственной близости от станций метрополитена. На дорогу до точки питания потенциальные клиенты готовы тратить максимум 5 – 10 минут, причем в холодный период требования к близкому расположению значительно усиливаются.

Третьим условием лояльности потенциальных клиентов является качество и вкус пищи. Какими бы важными не были первые условия в понимании посетителей, они предпочтут чай или магазинные салаты невкусному обеду.

Стандартное предложение бизнес-ланча или завтрака значительным образом упрощает процесс обслуживания клиента и экономии его времени.

Основными форматами бизнес-питания являются:

- Бизнес-ланч;
- Деловой обед;
- Бизнес-завтрак.

*Бизнес-ланч* – самый распространенный вид бизнес-питания. Кроме того, это также самый активно развивающийся источник дохода ресторанов и кафе.

По достоинству оценив потенциал организации дневного бинес-питания, открытые рестораны и кафе все больше внимания сегодня уделяют именно этой категории своих посетителей.

……..

…….

*Бизнес-завтрак* является достаточно новой даже для столицы услугой. Пока ее целенаправленно предлагают не более 10% открытых ресторанов и кафе. Исключение составляют завтраки, входящие в пакет гостиничных услуг постояльцам отелей и гостиниц. Чаще всего предлагается «европейский» завтрак, в состав которого входит кофе и выпечка с маслом или джемом. Некоторые рестораны дополняют его свежевыжатым соком, йогуртом и легким «утренним» блюдом типа омлета или каши.

Стоимость бинес-завтрака редко превышает 150 – 200 руб., при этом основной спрос находится в пределах до 120 руб.

Невысокая цена, тем не менее, не является показателем отсутствия коммерческого интереса рестораторов к организации завтраков. Так, например, по оценкам McDonalds, утренняя выручка их ресторанов вырастает на 15% при введении услуги «МасЗавтрак».

…….

…….

## 3.3. Портрет типичного потребителя бизнес-питания

Типичным посетителем ресторана, кафе или бара в обеденное время является:

- Мужчина (соотношение полов 65-70 / 35-30);
- 35 – 50 лет;
- Офисный работник;
- Ежемесячный доход от $1000.

Как показывает практика, молодые люди (до 30 лет) если и посещают рестораны и кафе во время обеда, то делают это эпизодически, и только «за компанию». Большинство из

них, при отсутствии организованного питания на работе, предпочитают «перехватывать» пищу в уличных fast-food. Молодые женщины чаще покупают готовые салаты и выпечку в близлежащих торговых точках и обедают на своем рабочем месте.

Мужчины среднего и старшего возраста гораздо больше озабочены поддержанием своего здоровья полноценным питанием. К тому же, в большинстве случаев их доходы позволяют не экономить на обеде. Кроме того, они чаще, чем женщины, имеют в своем распоряжении автомобиль, поэтому готовы отправиться на обед в ресторан, расположенный вне зоны пешей досягаемости. Женщины среднего и старшего возраста если и выбирают ресторан для ежедневного питания, то обычно останавливаются на близко расположенном к месту работы.

### 3.4. Тенденции потребительского спроса

……

……...

## *4. Особенности предложения бизнес-ланчей в московских точках общественного питания*

### 4.1. Ассортиментная политика

Ассортимент блюд, включаемых в состав бизнес-ланчей московскими заведениями общественного питания, чрезвычайно широк и разнообразен.

В зависимости от выбранного ресторана, гости могут слегка утолить голод бутербродами или получить роскошный обед из 5 – 6 блюд, включая десерты и свежевыжатые соки. (Приложение 1.)

И все-таки, в большинстве случаев, даже в самых респектабельных ресторанах в состав бизнес-ланча включают традиционные для русского меню блюда. Нередко обеденное меню коренным образом расходится с ассортиментной политикой ресторана. Например, кафе «Глясе» с итальянской кухней и ресторан «Монплизер» с французской кухней, в состав бизнес-ланча часто включают борщ. Это первое блюдо является самым популярным в обеденном меню ресторанов всех категорий, в среднем его можно найти в меню 16% заведений. Второе место, хотя и со значительным отрывом, занимает суп-пюре из овощей (около 7% ресторанов)

……

……

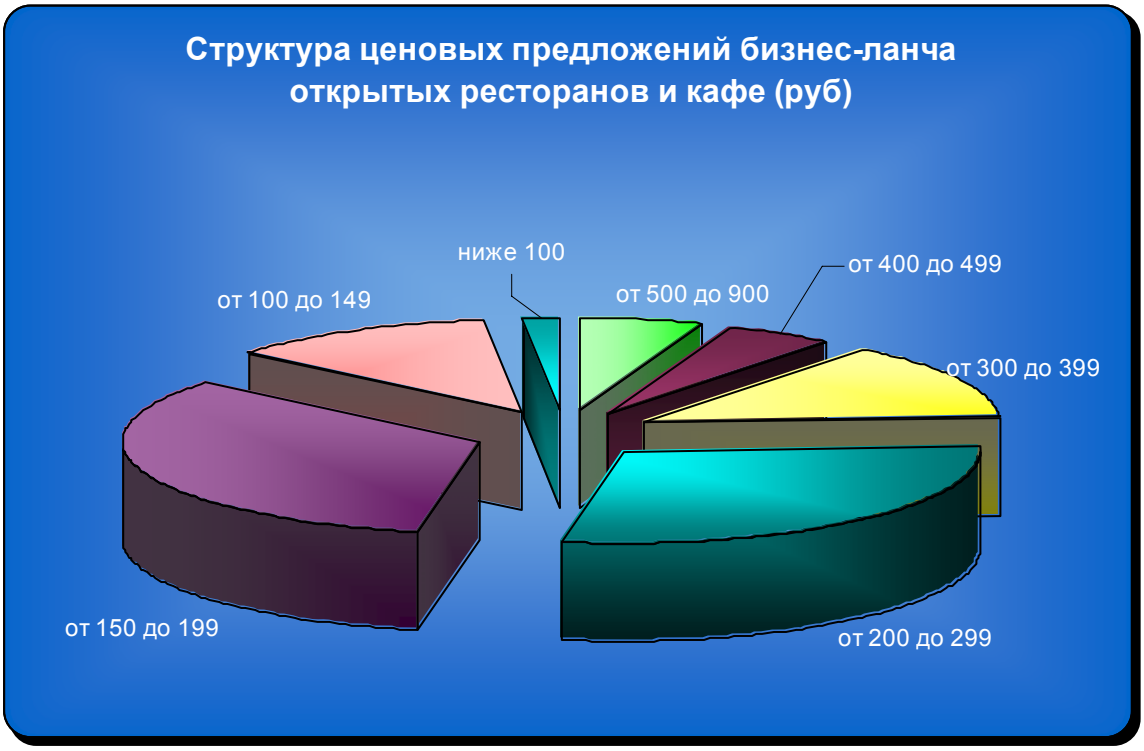
### 4.2. Ценовая политика

Анализ цены бизнес-ланча в 435 московских ресторанах, кафе, барах и развлекательных центрах показал, что треть всех предложений лежит в диапазоне от 150 до 199 рублей. Второе место……

……

……

Диаграмма 5.




Средняя цена сформированного бизнес-ланча по исследуемым ресторанам столицы оказалась равной **XXX,XX** рублей.

При этом следует иметь в виду, что реальных потребителей бизнес-ланчей дороже 300 рублей несоизмеримо меньше, чем тех, кто покупает обеды дешевле….

…….

Очевидно, что клиенты, расположенные тратить на свой обед свыше 300 рублей, предпочитают получить за них блюда из основного меню того же ресторана.

Часть ресторанов, учитывая разнообразие спроса и материальных возможностей потенциальных посетителей, разработала несколько ценовых предложений. В большинстве случае они отличаются по наполнению обеда: встречаются варианты от «первого+салат» до «салат+первое+горячее+десерт+напиток».

Например, «Главпивторг» предлагает «первое+салат» за **165** рублей, «салат или первое+горячее» за **195** рублей, а полный комплекс из «салата+первое+горячее» за **235** рублей.

…….

…….

## 4.3. Политика скидок

Часть рестораторов уверены, что предоставить качественную услугу питания невозможно за фиксированную и, главное, невысокую цену. Кроме того, дополнительное меню требует значительного времени и затрат как на его разработку, так и реализацию. Однако, принимая во внимание необходимость увеличения ежедневной выручки за счет дневного оборота, ……

…….

## 4.4. Стратегия продвижения и рекламные акции

Наиболее распространенным способом оповещения потенциальных потребителей о наличии услуги «бизнес-ланч» является размещение объявления у входа в ресторан. Практически все заведения из исследуемой выборки имеют такие объявления.

Демократичные рестораны и кафе чаще всего размещают объявление на мобильном стенде-раскладушке, изготовленном под заказ в рекламном агентстве. Кроме собственно текста и цены, сообщение обычно включает изображения блюд на ярком фоне и логотип или название заведения.

Плюсом такого рекламоносителя является его презентативность и красочность.

……

……

Критические или обзорные статьи в печатных СМИ помогают сформировать мнение потенциального потребителя и провоцируют его сделать «пробную» покупку в несколько отдаленном времени, что снижает ценность «помощи». Трудно представить себе человека, который испытывает острое чувство голода и дефицит времени в рабочий перерыв, листающим справочник «Ресторанный гид» или «Досуг в Москве». Такой информацией скорее воспользуются при поиске подходящего заведения для посещения в вечернее время.

Бонусная система мало применяется в ресторанных заведениях для покупателей бизнес-ланчей. Рестораторы считают, что предоставляемые ими скидки или специальные цены бизнес-ланча уже дают хорошую фору посетителям. Целесообразно посмотреть на вопрос с другой стороны: …

……

……...

……

## 4.5. Территориальная расположенность открытых точек с предложениями бизнес-питания

География распределения точек с бизнес-ланчами практически повторяет контуры наиболее активных деловых, научных и общественных центров столицы. «Рабочие» и производственные районы, очевидно, мало способствуют предложению услуги быстро и качественно пообедать.

…….

…….

**Диаграмма 8.**

Анализ территориальной расположенности открытых точек общественного питания, предлагающий сформированный бизнес-ланч, показывает явное стремление последних к «централизации».

……..

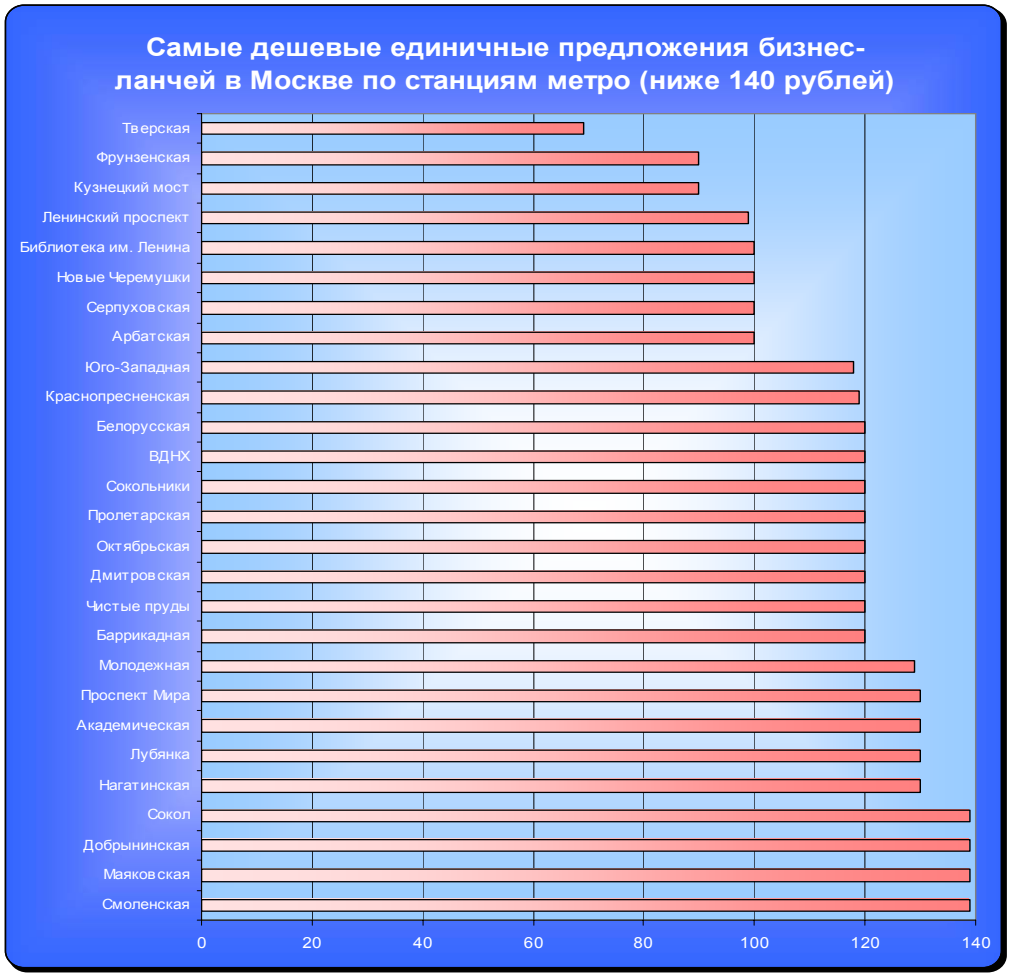
Однако и в удаленных от центра Москвы районных вполне можно найти достойное место для обеда. Особенно насыщенным оказался Юго-Запад столицы. Так, в округе станции Университет 11 точек предлагают бизнес-ланч, возле станции Ленинский проспект таких точек 9, а станция Фрунзенская вообще является одним из «лидеров»: в пешей доступности с ней находится 17 кафе и ресторанов с бизнес-ланчем

……

В то же время, интересно отметить, что если рассматривать не средние, а единичные предложения, то самые дешевые бизнес-ланчи можно найти как в центре, так и на окраинах.

Принимая во внимание фактор неоднородности доходов сотрудников разного ранга и компаний, кафе и рестораны даже в историческом центре Москвы готовы разрабатывать предложения по очень скромным ценам, ниже 140 рублей. Таким образом, они охватывают самый нижний ценовой сегмент дневных посетителей, которые в вечернее время вряд ли вообще посещают рестораны и кафе.

Диаграмма 13.




…….

…….

## 5.1. Бизнес-ланчи в ресторанах fine dinning

Московские рестораны высшей категории, - наименее активный сегмент среди предприятий общественного питания в области разработки особой «обеденной» политики.

В подавляющем большинстве случаев они придерживаются консервативного мнения о том, что их гости имеют желание неторопливо и с чувством вкушать изысканные блюда их высоких кухонь в любое время суток.

……

Ресторан «Московский», расположенный при отеле «Националь» в состав бизнес-ланча за 960 рублей включил холодную закуску или десерт, горячее блюдо, чай или кофе. Этот вид обслуживания доступен всем посетителям ресторана, и делать предварительных заказов не нужно. Однако, по словам менеджера, такой бизнес-ланч практически не пользуется спросом.

В ресторане «Кранслер» бизнес-ланч стоит 27 евро (+3%). В него входит горячее блюдо, которое по основному меню стоит не менее 30 евро, и обязательно – торт дня. По словам ассистента менеджера ресторана Елены Павловой, каждый день ланч покупают не менее 15 гостей, что составляет почти треть от всех посетителей ресторана. Правда, «Кранслер» предоставляет его с 10.30 утра и до поздней ночи, так что «обедом» его назвать довольно трудно.

Ресторан «Сыр» дает 20% скидку на основное меню в обеденное время. Средний чек с учетом этой скидки составляет около $50 на человека, при этом рентабельность продаж поддерживается на уровне в 30%.. Заместитель генерального директора Екатерина Лычагина уверена, что давать бОльшую скидку или вводить фиксированный бизнес-ланч не целесообразно, поскольку постоянные посетители «Сыра» ценят прежде всего вкусовые качества их фирменных блюд, а цена и скорость их волнуют гораздо меньше. Общее количество посетителей во время ланча составляет порядка 50 человек ежедневно.

Ресторан «Ностальжи» оказался одним из самых клиентоориентированных среди fine dinning. В арсенале популярного заведения есть и сформированный бизнес-ланч по цене 700 рублей, и возможность получить 20% скидку с 12.00 до 16.00. Причем, по словам метрдотеля Алексея Сергеева, посетители все-таки чаще предпочитают именно скидку. С ней средний чек гостя составляет около 60 евро, что практически в 3 раза дороже бизнес-ланча, но авторская кухня того стоит. На самом деле, в бизнес-ланч входят абсолютно те же блюда, что и в основное меню, единственное отличие – в объеме: выход блюд из бизнес-ланча в 2 раза меньше.

…….

**Диаграмма 15.**

Анализ национальных кухонь показал, что самыми активными в плане особых обеденных предложений являются рестораны с японской и авторской кухней, …..

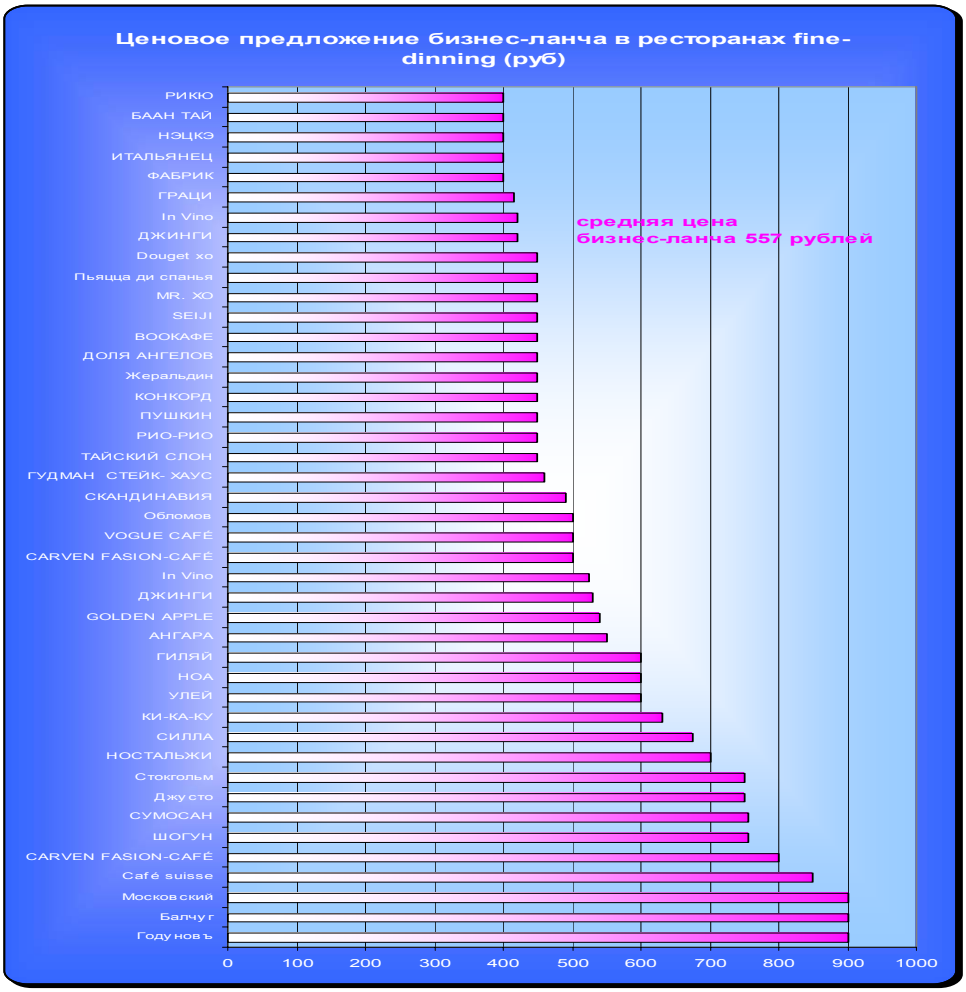
…….

…….

## Примеры бизнес-ланча в ресторанах fine-dinning

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **CARVEN FASION-CAFÉ** | 500 | Греческий салат с тунцом | | Супреме из курицы с грибами |
| **In Vino** | 525 | Карпаччо из помидоров с сыром "пармезан" и салатом "рукола" | Крем-суп из моркови с креветками | Филе судака с грибами в восточном стиле |
| **GOLDEN APPLE** | 540 | Салат из руколы с куриной грудкой | Суп дня | Щука, панированная в сухариках с картофельным пюре |
| **Улей** | 600 | Салат с пармой и моцареллой. | Крем-суп из цветной капусты. | Медальон из телятины со сливочным соусом из лисичек и овощным |
| **НОСТАЛЬЖИ** | 700 | Зеленый салат с ростками сои, жаренными грибами и роллами из лосося. | Суп-крем из овощей | Жаренное куриное филе в тесте с рисом "басмати". |
| **Зимний сад (Панорама)** | 910 | Карпаччо из телятины | | Сиг в миндале с острым манговым соусом и диким рисом. |
| **Ермак** | 1500 | Салат-бар (неограниченное количество) | Борщ "Сибирский" | Собрание пельменей рукодельных |

Диаграмма 17.




……..

…….

Оценивая результаты исследования по данному сегменту заведений общественного питания, следует подчеркнуть, что в настоящее время рестораны высшего уровня пока еще не встали перед необходимостью серьезной борьбы за дневного посетителя, или, возможно, не осознали эту необходимость. В большинстве случаев рестораторы fine dinning относятся к консервативным игрокам рынка, не стремящимся вкладывать средства и усилия во внедрение каких-либо новшеств.

…….

…….

## Компания ООО *«Технологии Роста»*

- специализируется на разработке и внедрении прикладных технологий повышения эффективности среднего и малого бизнеса. Мы готовы:

- поставить системы маркетинга и продаж на предприятии с «0»;
- поставить систему оперативного получения данных для управленческих решений с помощью внутренних маркетинговых исследований;
- провести аудит отделов маркетинга, рекламы, продаж, снабжения на предприятии;
- предложить конкретные меры по повышению эффективности работы отделов маркетинга, рекламы, продаж, снабжения, и организовать реорганизационные изменения;
- провести маркетинговые исследования рынка, потребителей, продукта;
- разработать эффективную стратегию продвижения компании и ее продуктов на рынке;
- предложить малобюджетные способы продвижения;
- разработать действенную систему мотивации для отделов продаж, маркетинга, рекламы;
- разработать бизнес-планы по организации коммерческого предприятия / для вывода нового продукта на рынок;
- рассчитать инвестиционные риски;
- оптимизировать бизнес-процессы;
- найти нестандартные управленческие решения,

которые помогут нашим партнерам получать больше прибыли без дополнительных инвестиций.

*С уважением,*

*Генеральный директор* *Тамара В. Решетникова*