

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Ценовое стимулирование сбыта услуг на предприятиях общественного
питания на примере ресторана «Марше» (г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) __ 4 __ курса __ 431 __ группы
направления (специальности) 43.03.01 «Сервис»
Институт истории и международных отношений

Заиончковской Анжелины Станиславовны

Научный руководитель
__старший преподаватель_____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

В.О. Сычёва

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
Д.э.н., профессор_____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

инициалы, фамилия

Саратов 2016

Введение

Перед многими сервисными компаниями рано или поздно встает проблема реализации своих услуг. Для решения этой задачи организации используют различные способы стимулирования сбыта услуг. Их применение помогает компании повысить уровень и объем продаж своих услуг за весьма короткий срок, привлечь новых и удержать старых потребителей. Сфера общественного питания не является исключением, и с каждым годом все больше и больше кафе и ресторанов используют в своей деятельности различные методы стимулирования сбыта. При этом стоит отметить, что среди многообразия методов стимулирования сбыта услуг предприятия общественного питания отдают предпочтение ценовым методам. Многие рестораторы считают именно ценовые методы стимулирования наиболее эффективными, поскольку одним из основных факторов при выборе той или иной услуги для потребителя является цена.

Значение стимулирования сбыта постоянно возрастает, данный вопрос является весьма актуальным на сегодняшний день.

Целью данной дипломной работы является изучение методов ценового стимулирования сбыта услуг на предприятиях общественного питания на примере ресторана «Марше» (г. Саратов).

Основные задачи работы:

- рассмотреть теоретические основы стимулирования сбыта услуг, его понятие и характерные особенности, условия применения, определить цели, достигаемые посредством стимулирующей политики;
- определить основные методы стимулирования сбыта услуг, выяснить, какое место занимают ценовые методы стимулирования в системе сбыта услуг в сфере общественного питания, определить, какие виды ценового стимулирования сбыта услуг используют современные предприятия общественного питания;

- провести анализ методов ценового стимулирования сбыта и дать рекомендации по совершенствованию системы методов ценового стимулирования сбыта в ресторане «Марше» (г.Саратов).

В основу данной работы легли законодательные и нормативные акты: ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения»; ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания и общие требования»; ГОСТ 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания»; Трудовой кодекс Российской Федерации от 31.12.2001 №197-ФЗ (ред. От 30.12.2015).

Также нами были использованы работы известных специалистов в области маркетинга: Ф.Котлер, Г.Армстронг «Основы теории маркетинга», которые рассматривают именно теоретические основы стимулирования сбыта товаров и услуг; Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Д.Энджел «Поведение потребителей», где авторы подробно рассматривают поведение потребителя на рынке, ведь понимать поведение потребителей важно не только при разработке продукта или услуги, но и при выборе способов продвижения и продажи товаров и услуг. Также проблема стимулирования сбыта в современных условиях наиболее полно рассматривается в работах специалистов: И.С.Березин «Маркетинговый анализ: Рынок, Фирма, Товар, Продвижение»; А.Климин «Стимулирование продаж» и ряд других известных специалистов в области маркетинга. Кроме того, для описания особенностей организации производства в сфере общественного питания были использованы монографии следующих исследователей: Л.А.Радченко «Организация производства на предприятиях общественного питания»; С.В.Хмырова «Ресторанный маркетинг», где автор представляет авторские методики реализации маркетинговых мероприятий применительно к ресторанной сфере, а также такие аспекты маркетинга, как организация и проведение маркетинговых исследований, разработка стратегического и тактического маркетинга, разработка комплекса мероприятий по стимулированию сбыта в

сфере ресторанного бизнеса. Также при написании данной работы были использованы периодические издания «Маркетинг и менеджмент», где теме стимулирования сбыта услуг в сфере общественного питания посвящена статья исполнительного директора компании «RestCon» А.Петракова «Основы ресторанного маркетинга». В данной статье автор рассматривает основные проблемы системы маркетинга на современном предприятии общественного питания, а также способы стимулирования продаж и привлечения новых клиентов.

Для определения методов стимулирования сбыта услуг, применяемых на практике современными предприятиями общественного питания, нами была использована информация, представленная в Интернет-ресурсах, а именно на официальных сайтах различных организаций г. Саратов, предоставляемых услуги общественного питания, таких как: сеть кофеен «Кофе и шоколад»; кафе японской кухни «Саюри»; кафе «Миндаль»; кафе «Barbaris»; ресторан «Джентельмены удачи»; «П Патио» и другие. Для описания хозяйственной деятельности предприятия нами были использованы различные корпоративные стандарты культуры и обслуживания, используемые на исследуемом предприятии.

Представляемый дипломный проект состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Первая глава работы посвящена теоретическим основам стимулирования сбыта сервисных услуг, описанию цели мероприятий по стимулированию сбыта, основных групп потребителей, на которые может быть направлено стимулирование сбыта услуг.

Во второй главе проведен анализ методов ценового стимулирования сбыта в сфере общественного питания, подробно рассмотрены основные виды ценового стимулирования сбыта услуг, которые используют современные организации, предоставляющие услуги общественного питания и определено их место в системе маркетинга организации.

Третья глава работы посвящена анализу методов ценового стимулирования сбыта в ресторане «Марше» (г. Саратов), рассмотрена организационно-хозяйственная структура исследуемого предприятия, основные методы ценового стимулирования, а также разработаны рекомендации по совершенствованию системы методов ценового стимулирования сбыта услуг в ресторане.

Данная работа была апробирована на научной конференции «Новый век глазами молодых».

Основное содержание работы

Стимулирование сбыта услуг можно рассматривать как совокупность различных методов, применяемых в течение всего жизненного цикла услуги для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал) с целью увеличения объема продаж и числа новых покупателей за краткосрочный период.

На наш взгляд, основной группой стимулирования, является группа потребителей. Большинство стимулов, направленных на потребителей, запланированы так, чтобы предоставить им дополнительные выгоды в приобретении услуги, например, приобрести товар со скидкой, получить подарок за покупку, получить дисконтную карту и т.д. Такая форма стимулирования называется «втягивающая». Ее основной задачей является привлечение новых покупателей к совершению покупки одной единицы товара или нескольких, а также удержание постоянных покупателей. Основными инструментарием стимулирования данной группы являются: скидки, образцы продукции, купоны, дисконтные карты постоянных покупателей, конкурсы и лотереи, рекламные сувениры.

Многие предприятия общественного питания в своей деятельности используют различные способы стимулирования сбыта услуг. Специалисты выделяют три основные группы методов стимулирования: ценовое

стимулирование, натуральное стимулирование и предложение в активной форме. В своей работе мы остановимся на ценовом способе стимулирования сбыта услуг на предприятии общественного питания, так как именно этот способ многие маркетологи считают наиболее эффективным.

Ценовое стимулирование сбыта услуг – это временное снижение цены на конкретную услугу с целью повышения на нее спроса и роста объемов продаж. Этот метод стимулирования сбыта имеет ряд преимуществ. Организация данного вида стимулирования не требует долгой предварительной подготовки, и он может быть быстро использован, когда компании требуется быстро отреагировать на действия конкурентов. Однако существуют и недостатки стимулирования ценой. Основным недостатком данного метода является то, что он может не привести к созданию круга постоянных клиентов компании, а побудить потребителей пользоваться услугами то одной, то другой фирмы, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Относительно сферы общественного питания можно выделить две группы способов ценового стимулирования сбыта услуг:

1. дисконтные программы: специальные скидки, стимулирующие сбыт конкретных услуг и блюд; дисконтные системы; скидки в определенные часы работы; скидка на вторую и последующие покупки; скидки по случаю различных событий у клиента (день рождения, свадьба); скидки определенным категориям посетителей (пенсионеры, студенты).
2. бонусные программы: бонусные карты постоянного клиента; клубные карты.

При этом различные мероприятия по стимулированию сбыта в кафе или ресторане могут преследовать различные цели. Среди основных можно выделить следующие:

- увеличение объемов продаж;
- увеличение размера среднего чека;
- увеличить продажи определенных блюд;

- увеличение числа постоянных посетителей;
- привлечение новых посетителей.

Однако любые мероприятия по стимулированию сбыта имеют свои временные рамки и в большинстве случаев являются краткосрочными. Обычно такие программы рассчитаны на неделю, месяц или сезон. Если ресторан или кафе начинает злоупотреблять различными стимулирующими мероприятиями, то может возникнуть риск, что посетители слишком привыкнут к ним, и прежде чем решиться посетить ресторан, будут ожидать новое поощрительное мероприятие.

В качестве объекта для анализа использования ценовых методов стимулирования сбыта на предприятии общественного питания был выбран ресторан «Марше» (г. Саратов). Ресторан «Марше» является одним из ресторанов компании ООО «Фирма «Бит», которая занимается организацией ресторанного бизнеса в России. Ресторан «Марше» был открыт в 2012 году в ТРЦ «Триумф Молл». График работы ресторана соответствует времени посещения торгового центра покупателями с 10.00 до 22.00. Концепция ресторана представлена как «ресторан для всей семьи», поскольку имеется специальное меню для детей, представлены блюда европейской, грузинской и японской кухни, а также и меню «завтрак», действующее с 10.00 до 12.00 и «бизнес-ланч», действующее в будние дни с 12.00 до 16.00. Обслуживание в ресторане производится официантами и строится по системе «9 шагов сервиса», разработанной руководством компании.

Для ресторана «Марше» уже разработан комплекс мероприятий по ценовому стимулированию сбыта услуг и продукции ресторана.

Первым способом стимулирования сбыта, который используется на данном предприятии, является специальное меню «Завтрак» и «Бизнес-ланч». Меню «Завтрак» действует в ресторане каждый день с 10 до 12 часов, а меню «бизнес - ланч» в будние дни с 12 до 16 часов. В указанное время посетитель может приобрести блюда из данного меню по более низкой цене.

Следующим способом ценового стимулирования сбыта, используемым в ресторане «Марше», является карта постоянного гостя ресторана. Данная карта предоставляет ее владельцу постоянную скидку в размере 10%.

Еще одним способом ценового стимулирования сбыта на данном предприятии общественного питания является скидка именинникам в размере 15% в течение семи дней после дня рождения.

Следующий способ стимулирования сбыта с помощью цены - предоставление скидки при заказе определенной комбинации блюд. Гостям предлагают заказать пиццу «Балоньезе» и две бутылки кока-колы по специальной цене, которая составляет 380 рублей.

Нами были рассмотрены способы ценового стимулирования сбыта услуг, используемые в ресторане «Марше». Стоит отметить, что перечисленные способы стимулирования применяются на предприятии уже довольно долгое время и, безусловно, являются эффективными. Однако основным свойством любого способа стимулирования сбыта является ограниченность во времени его использования, ведь потребитель привыкает к «подаркам» в виде всевозможных скидок и бонусов, которые предлагает ему организация, поэтому периодически используемые способы стимулирования сбыта требуют совершенствования.

Поэтому нами были разработаны следующие рекомендации по совершенствованию тех способов ценового стимулирования сбыта услуг, которые представлены в ресторане «Марше».

Первая наша рекомендация касается дисконтной системы, которая используется в ресторане. На данный момент дисконтные карты постоянного гостя предоставляют их владельцам постоянную скидку в размере 10% на весь ассортимент блюд и напитков, кроме специальных предложений. Однако, уже многие предприятия общественного питания с дисконтной системы постепенно переходят на бонусную систему стимулирования. По мнению многих маркетологов, бонусные системы являются наиболее

эффективными по сравнению с дисконтными. Выделяют следующие преимущества бонусных систем:

- при первом использовании бонусной карты, когда происходит накопление бонусов, покупателю не предоставляется скидка. Она предоставляется лишь при повторном использовании карты, когда происходит трата бонусов. Таким образом, растет мотивация покупателя к повторной покупке;
- начисление и использование бонусов – это своего рода «игра», а азарт стимулирует посетителя ресторана и повышает вероятность повторного визита;
- бонусы могут сгорать, если они не будут использованы в определенный промежуток времени, а это также стимулирует потребителя к повторной покупке;
- бонусы могут начисляться и тратиться на определенные группы товаров.

Исходя из вышеперечисленных преимуществ бонусной системы стимулирования сбыта услуг, на наш взгляд, будет эффективной замена в ресторане «Марше» дисконтной системы на бонусную. Это стимулирует сбыт услуги и способствует привлечению новых посетителей ресторана.

Следующая рекомендация касается обновления меню «Завтрак». По мнению многих рестораторов, меню следует обновлять каждые 3 – 6 месяцев, специальное меню завтраков и обедов не является исключением. Как бы данное предложение не было привлекательно для посетителя, со временем ему хочется попробовать что-то новое. И если ассортимент комплексных обедов в ресторане и претерпевает некоторые изменения, то меню завтраков уже на протяжении нескольких лет остается неизменным. Поэтому некоторые новинки в утреннем меню могли бы привлечь новых гостей в ресторан и пробудить интерес к этому специальному предложению у постоянных посетителей.

На наш взгляд, отличным дополнением к уже существующему ассортименту могли бы стать такие блюда как сырники, сэндвичи, йогурт с различными наполнителями.

Рекомендации по дополнению меню «Завтрак» были сделаны, учитывая пожелания гостей ресторана, а также ассортимент продуктов, используемых на кухне для приготовления других блюд.

Следующая рекомендация будет касаться использования такого способа ценового стимулирования сбыта на предприятии общественного питания, как предоставление скидки по времени покупки («Счастливый час»).

Проведя анализ загруженности ресторана в будние дни, было выявлено, что в период времени с 16.00 до 18.00 часов поток посетителей объем продаж резко снижается. Это можно объяснить тем, что у среднего посетителя обеденный перерыв к этому времени уже заканчивается, а рабочий день длится до 17.00 – 18.00 часов. Соответственно после 18.30 поток посетителей возрастает и постепенно снижается к закрытию ресторана.

Таким образом, уровень продаж в период времени с 16.00 до 18.00 часов значительно падает, а также снижается спрос на горячие блюда. Поэтому с целью повышения этих показателей мы предлагаем использовать метод ценового стимулирования сбыта, предоставляющий скидку по времени покупки («Счастливый час»). Для определения размера скидки мы воспользовались формулой, определяющей максимальный процент возможной скидки. Также в качестве условия предоставления скидки, мы предлагаем, включить приобретение фирменного чая, с целью стимулирования сбыта данной позиции.

Исходя из этого, мы получили следующие условия для проведения данной акции:

- в будние дни с 16 до 18 часов всем посетителям предоставляется скидка на пиццу в размере 15%;
- скидка действует при заказе фирменного чая;

- дисконтные карты и иные скидки не распространяются на данное предложение.

На наш взгляд, данное предложение будет привлекательно для потребителя с экономической точки зрения.

Подобное введение может увеличить загруженность ресторана в «тихие» часы, а также повысить количество покупок одним посетителем, а, следовательно, возрастет и объем продаж.

Таким образом, в ресторане «Марше» активно используются различные дисконтные программы ценового стимулирования сбыта услуг. Среди них представлены: скидки по специальному меню, скидки в определенные часы работы ресторана, скидки определенным категориям посетителей, скидки по карте «Постоянного гостя», скидки на определенный комплекс блюд. Однако все используемые способы относятся к дисконтным программам, бонусные программы в ресторане не применяются. Все способы ценового стимулирования сбыта услуг, используемые на данном предприятии, являются эффективными, но были разработаны некоторые рекомендации, которые, на наш взгляд, смогут сделать систему ценового стимулирования сбыта услуг в ресторане более совершенной. Они позволят модернизировать систему ценового стимулирования сбыта услуг, применяемую на данном предприятии общественного питания. Это будет способствовать достижению основных целей мероприятий по стимулированию сбыта – увеличение посещаемости ресторана и росту объемов продаж.

Заключение

В условиях возрастающей конкуренции на современном рынке услуг все больше предприятий в своей деятельности используют различные способы стимулирования сбыта с целью активизировать процесс продажи услуг в короткий промежуток времени.

В системе стимулирования сбыта услуг выделяют три группы методов – ценовое, натуральное стимулирование и предложение в активной форме. В сервисной деятельности используют все эти методы, однако многие эксперты считают, что стимулирование ценой является наиболее эффективным.

Ввиду высокого уровня конкуренции методы ценового стимулирования также активно применяются и в сфере общественного питания. Можно условно выделить две группы методов ценового стимулирования сбыта услуг, которые используют в своей деятельности предприятия общественного питания различного типа: дисконтные и бонусные программы. К первым относятся такие способы стимулирования, как проведение акции «Счастливые часы», предоставление клиентам скидок на определенный комплекс услуг, наличие специального меню «Завтрак» или «Бизнес Ланч», предоставление скидки определенным категориям посетителей (именинники, студенты), использование системы дисконтных карт постоянных клиентов. Ко второй группе относят такие методы, как использование бонусных и клубных карт для постоянных клиентов.

В работе мы рассматривали комплекс ценовых способов стимулирования сбыта услуг, используемых в ресторане «Марше» (г. Саратов). На данном предприятии применяются только дисконтные способы ценового стимулирования сбыта услуг. А именно: дисконтные карты постоянного гостя ресторана, наличие меню «Завтрак» и «Бизнес-ланч», которые предлагают блюда по специальной цене, предоставление скидки именинникам в течение семи дней со дня рождения, предложение

определенного комплекса блюда и напитка со скидкой. Все перечисленные способы стимулирования сбыта услуг применяются на данном предприятии уже довольно долго и приносят ожидаемый эффект. Однако, нами были разработаны некоторые рекомендации по совершенствованию используемых на данном предприятии методов ценового стимулирования сбыта услуг.

Во-первых, на наш взгляд, имеющаяся дисконтная система скидок по карте постоянного гостя имеет свои недостатки, и ее замена на бонусную систему способствовала бы стимулированию сбыта услуг предприятия и, как следствие, увеличению объемов продаж.

Во-вторых, интерес у потребителей могут вызвать некоторые изменения в ассортименте блюд меню «Завтрак». Поскольку уже на протяжении нескольких лет ассортимент блюд, предлагаемых в утренние часы, остается неизменным.

Также, нами была разработана акция «Счастливые часы», целью которой является увеличение потока посетителей в «тихие» часы работы ресторана, а именно в будние дни в промежуток с 16 до 18 часов. За основу было взято предложение всем посетителям скидки в размере 15% на весь ассортимент пиццы, представленный в ресторане при покупке фирменного чая.

На наш взгляд, разработанные рекомендации по совершенствованию методов ценового стимулирования сбыта услуг на данном предприятии общественного питания окажут благоприятное воздействие на его работу в целом, поспособствуют привлечению новых и удержанию старых гостей ресторана, а также увеличению объемов продаж.