

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Формирование стратегии продвижения услуг предприятий общественного  
питания (на примере ООО «Рэсто»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы  
направления 43.03.01 Сервис  
Института истории и международных отношений  
Алтынбаевой Алии Ринатовны

Научный руководитель  
доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_

Е.С. Милинчук

Зав. кафедрой  
профессор, д.э.н.

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2019

## Введение

Современный российский рынок услуг предприятий общественного питания насыщен многочисленными предприятиями, отвечающими вкусам самых разнообразных потребителей. Динамизм внешней деловой среды вызывает ужесточение конкурентной борьбы, условий выживаемости и жизнеспособности предприятий. В связи с этим особо злободневным становится поиск и формирование резервов повышения эффективности и развития предприятий сферы ресторанных услуг. В современных условиях ведения бизнеса эффективность деятельности предприятия напрямую зависит от того насколько грамотно организован комплекс маркетинга. Развитие предприятия общественного питания предполагает проведение маркетинговой политики, направленной на продвижение своих услуг.

На многих предприятиях общественного питания Саратова имеются проблемы с продвижением их продукции или услуг. Практически каждое предприятие заинтересовано в увеличении доли своей продукции, работ и услуг на рынке. А этого невозможно добиться без разработки эффективной политики продвижения, без умелого управления процессом продвижения. Вышеуказанным определяется актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы.

Проблемами разработки вопросов управления продвижением услуг в нашей стране занимались следующие отечественные ученые: М.Витюгова, Е.Голубков, А.Дурович, А.Иванов, А.Костина, Е.Попов и др. Однако из-за слабого внимания, которое на протяжении многих лет уделялось в нашей стране управлению поведением потребителей, основной вклад в развитие теории и практики продвижения внесли в большей степени зарубежные специалисты: Ф.Котлер, К.Питти, Р.Маллин, Д.Камминс, К.Бове.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей продвижения услуг в сфере общественного питания и формирование стратегии продвижения услуг ООО «Рэсто» (Ресторан SOHO).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. определить понятие и значение продвижения услуг в системе маркетинга;
2. ознакомиться с основными средствами продвижения услуг предприятий общественного питания;
3. оценить эффективность продвижения услуг предприятий общественного питания;
4. дать общую характеристику хозяйственной деятельности ООО «Рэсто» (Ресторан SOHO);
5. исследовать инструменты продвижения услуг ООО «Рэсто» (Ресторан SOHO);
6. разработать программу для продвижения услуг ООО «Рэсто» (Ресторан SOHO).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и источников и приложений. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, указываются цель и задачи исследования, а также подчеркивается практическая значимость полученных результатов исследования. В первой главе рассматриваются понятие и значение продвижения услуг в системе маркетинга, инструменты продвижения услуг предприятий общественного питания, а также оценка эффективности продвижения. Во второй главе дана общая характеристика хозяйственной деятельности ООО «Рэсто», проанализированы инструменты продвижения услуг данного ресторана, а также представлена программа продвижения услуг в ООО «Рэсто» и оценена ее экономическая эффективность. В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.



## Основное содержание бакалаврской работы

Изначально понятие «продвижение» обозначало совокупность способов по доведению информации до потребителя и рассматривалось как аналог рекламы. Спустя некоторое время термин «продвижение» усложняется и рассматривается как элемент комплекса маркетинга, становясь частью системы управления предприятием. В результате продвижение рассматривается как «совокупность мероприятий», «целенаправленная деятельность» и выделяется в самостоятельную часть комплекса маркетинга.

Выделяют следующие функции продвижения:

- 1) создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- 2) информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- 3) сохранение популярности товаров (услуг);
- 4) изменение образа использования товара;
- 5) создание энтузиазма среди участников сбыта;
- 6) убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- 7) ответы на вопросы потребителей;
- 8) доведение благоприятной информации о предприятии.

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, фирменной стиль) средств, с целью обеспечения продаж продуктов или услуг организации.

Для того чтобы стимулировать спрос, улучшить образ той или иной организации, а также, чтобы выбранные инструменты продвижения были эффективными, необходимо учитывать так называемую иерархию воздействия (рисунок 1).

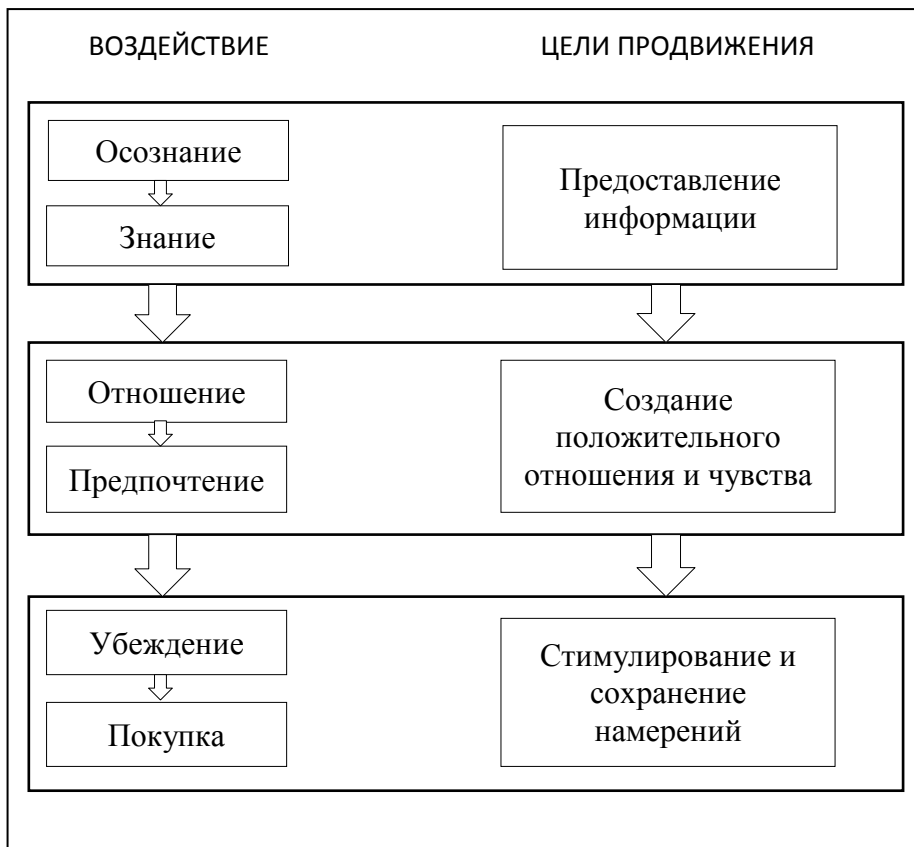


Рисунок 1. Иерархия воздействия и цели продвижения

Согласно представленной модели, каждый покупатель, прежде чем приобрести услугу или товар, проходит шесть стадий, от осознания потребности в нем до покупки. На первых двух стадиях основная цель продвижения заключается в предоставлении информации о компании или услугах. На третьей и четвертой стадии необходимо сформировать у потребителя положительное отношение к компании, товарам или услугам. На пятой и шестой стадиях важно убедить потребителя в том, что услуга или товар данной компании лучше аналогов конкурентов.

Таким образом, продвижение ориентировано на то, чтобы донести до целевой аудитории ту или иную информацию или убедить ее поменять свое мнение, отношение или поведение. Компании для убеждения аудитории применяют различные инструменты продвижения, выбор которых зависит от рода деятельности, поставленных целей и задач, бюджета, текущей рыночной ситуации и пр.

При организации деятельности по продвижению услуг предприятия общественного питания прибегают к традиционным средствам продвижения, таким как: стимулирование сбыта продукции; реклама; персональные продажи.

Стимулирование сбыта в общественном питании – это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг питания. Стимулирование сбыта продукции в общественном питании может проводиться с помощью образцов кулинарной продукции, купонов, призов, лотерей, специальных мероприятий, скидок, подарочных сертификатов, проведения мероприятий по случаю особых событий.

Реклама – это совокупность информационно-пропагандистских средств и мероприятий, применяемых в целях формирования спроса потребителей, эффективной реализации товаров.

В общественном питании реклама обладает рядом специфических особенностей:

- реклама всегда направлена на укрепление в общественном сознании бренда предприятия, поэтому при создании рекламы тщательно учитываются назначение предприятия, его стиль, уже сложившийся имидж;
- реклама строится на основе некоего информационного повода – информации о месторасположении, режиме работы, изменении ассортимента, мероприятиях, кулинарных шоу и т.д.;
- для рекламы используют широкий круг носителей информации (вывески, стенды, листовки, буклеты, витрины, средства массовой информации, специальные издания, сувениры, уличных зазывал, средства Интернета и др.).

Персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании. Это, собственно, потенциал и компетентность персонала. Именно они создают так называемое «лицо» ресторана, формируют атмосферу гостеприимности в ресторане и отношения с клиентами, стимулируют размер и состав заказа, и что особенно важно,

повторность посещений. Навыки грамотного общения и обслуживания клиента, знания этикета, психологии общения с клиентом, техники речи формируются при проведении комплекса активных методов обучения – семинаров, тренингов, практических занятий и тестов, которые специально разрабатываются профессиональным психологом и практикующими рестораторами.

Таким образом, деятельность в области продвижения осуществляется через различные формы донесения информации до целевой аудитории об услугах, товарах, и работе компании в целом. То или иное предприятие может передавать необходимые сообщения через упаковку, витрины, выставки, промо-акции, СМИ, рекламу и другие формы. Данные сообщения могут делать упор на информацию, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами. Использование сообщения разрабатываются с целью эмоционального воздействия и побуждения к определенному действию.

В практической части бакалаврской работы была проанализирована система продвижения услуг ООО «Рэсто» (Ресторан SOHO), а также были предложены мероприятия для совершенствования системы. ООО «Рэсто» представляет собой коммерческую организацию, осуществляющую деятельность в сфере общественного питания. ООО «Рэсто» – это юридическое наименование ресторана под названием SOHO в г. Саратове. Целью деятельности организации является достижение максимальной прибыли за счёт организации общественного питания с высоким уровнем сервиса и качественной продукцией.

Проведенное исследование выявило рост эффективности функционирования компании. В динамике у организации наблюдается значительный рост показателей ликвидности, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Финансовое положение ООО «Рэсто» определено как «устойчивое». В динамике наблюдается рост коэффициента автономии с 0,78 до 0,96, что свидетельствует о росте финансовой устойчивости.



Целевой сегмент потребителей ресторана характеризуется следующими параметрами: возраст от 20 до 45 лет; уровень дохода – средний и выше среднего; образование – обычно высшее, но роли не играет; семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек или круг друзей или родственников; работа, профессия – служащие, управляющие, индивидуальные предприниматели; география – жители и гости г. Саратова, проживающие вблизи расположения ресторана (ул. Октябрьская, 5), а также гости города; жизненный стиль – энергичные, активные люди, желающие приятно и культурно провести время, а также ценители крафтового пива.

Анализ рыночного окружения ресторана SOHO показал, что сфера бизнеса, в которой работает ресторан, характеризуется высокой интенсивностью конкуренции, средней степенью доступности и распространенности ресурсов и способностей, необходимых для конкурентной борьбы. Основными конкурентами ресторана «SOHO» по основным видам деятельности являются: ресторан «Одесса» (40%); ресторан «Дом» (18%); ресторан «Веранда» (12%). По сравнению с выбранными конкурентами ресторан «SOHO» занимает 23% в доле рынка общественного питания Саратова.

В ходе анализа выявлены как положительные, так и отрицательные моменты в стратегии продвижения ресторана «SOHO». Преимущества стратегии продвижения: наличие корпоративного сайта, активное обновление профилей в социальных сетях. К минусам в стратегии продвижения ресторана «SOHO» можно отнести следующие: ресторан «SOHO» уступает своим прямым конкурентам по многим позициям, что свидетельствует о недостаточной осведомленности клиентов о высоком качестве ресторанной продукции ресторана «SOHO»; несистематизированность деятельности ресторана «SOHO» в области формирования положительного имиджа.

Направления совершенствования продвижения услуг ООО «Рэсто» направлены, главным образом, на достижение следующих задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с клиентами.

2. Поддержание имиджа успешного предприятия, который заставляет клиента поверить в предприятие.

3. Установление эмоциональной связи с клиентами и обществом.

Таким образом, целью стратегии продвижения услуг для ООО «Рэсто» является создание благоприятного положительного имиджа заведения, с тем, чтобы в дальнейшем занять прочное положение на рынке, и увеличение сбыта услуг.

Стратегия продвижения услуг ООО «Рэсто» будет включать в себя мероприятия, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2. Мероприятия по продвижению услуг ООО «Рэсто»

Сводная смета расходов на мероприятия по продвижению представлена в таблице 1.

Таблица 1. Сводная смета расходов на мероприятия по продвижению ООО «Рэсто» (тыс. руб.)

Затраты	Всего
1. Печатная реклама в средствах массовой информации	33
2. Наружная реклама	59
3. На изготовление полиэтиленовых пакетов с логотипом и адресом компании	15
4. Раздача промоутерами рекламных листовок	127
5. Реклама на асфальте	20
Итого	254

Как видно из таблицы, общая сумма, которую нужно потратить на рекламную кампанию ООО «Рэсто» составляет 254 тыс. руб. Таким образом, стратегия продвижения услуг ООО «Рэсто» на рынке предполагает привлечение дополнительных финансовых ресурсов для финансирования перспективной и текущей деятельности. В частности, объективной необходимостью является привлечение 254 тыс. руб., которые будут направлены на рекламу и продвижение.

Специалистами, которые проводят внедрение подобных стратегий продвижения и рекламных кампаний, отмечается рост объемов реализации от 5 до 15%.

Рассчитаем перспективный уровень финансовых результатов с учетом следующих допущений:

- выручка от продаж вырастет на 15%;
- пропорционально увеличатся переменные затраты;
- управленческие и коммерческие расходы условно отнесем к постоянным расходам;
- остальные финансовые результаты деятельности компании останутся на уровне 2018 года.

Исходя из сделанных выше допущений, перспективный уровень технико-экономических показатели представлен в таблице 2.

Таблица 2. Основные технико-экономические показатели ООО «Рэсто» на перспективу

№	Наименование показателя	2018	2019	Абсолютное отклонение	Относительн. отклонение, %
1	Выручка	63495	73019	9524	115
2	Себестоимость	31747	36509	4762	115
3	Валовая прибыль	31748	36510	4762	115
4	Коммерческие (управленческие) расходы	19348	21283	1935	110
5	Прочие доходы	0	0	0	0
6	Прибыль до налогообложения	12400	15227	2827	122,8
7	Налог на прибыль	2480	3045,4	565,4	122,8
8	Чистая прибыль	9920	12181,6	2261,6	122,8
9	Число работников	22	22	0	100

10	Общая величина активов	48341	48341	0	100
11	Стоимость основных средств	1546	1546	0	100
13	Рентабельность продаж	15,62	16,68	1,0595	-
14	Рентабельность совокупных активов	20,52	25,20	4,68	-
15	Рентабельность основной деятельности	100	100	0	-
17	Производительность труда	2886,14	3319,05	432,91	115
19	Фондоотдача	41,07	47,23	6,16041	115
20	Фондовооруженность	70,27	70,27	0,00	100

В случае эффективного внедрения предложенных мероприятий по продвижению услуг ООО «Рэсто» выручка ресторана вырастет на 9 524 тыс. руб. При этом себестоимость продаж увеличится в части переменных расходов на 4762 тыс. руб. Это позволит дополнительно увеличить чистую прибыль на 2261,6 тыс. руб. Коэффициент рентабельности продаж возрастет с 15,62 до 16,68%, а рентабельность совокупных активов также возрастет соответственно с 20,52 до 25,20.

Таким образом, планируемый прирост чистой прибыли благодаря предложенным мероприятиям составит 2261,6 тыс.руб., а общая стоимость внедрения составит 254 тыс. руб.

Далее рассчитаем эффективность предложенного проекта.

Таблица 3. Оценка эффективности проекта

Показатель	Расчет
Рентабельность проекта	$(2261,6 / 254) * 100\% = 890,4\%$
Окупаемость проекта	$(254 / 2261,6) * 12 = 1,3 \text{ мес.}$

Итак, предложенный проект мероприятий по продвижению услуг ООО «Рэсто» позволит повысить чистую прибыль компании на 2261,6 тыс. руб., рентабельность проекта составляет 890,4%, а срок окупаемости предложений – 1,3 месяца. На основании проведенных расчетов можно сделать вывод о высокой экономической эффективности и целесообразности данного проекта.

## Заключение

Ресторанный бизнес является одной из наиболее сложных сфер деятельности. Для успешного функционирования предприятия общественного питания очень важно понять, как привлечь клиентов. Именно благодаря продвижению потенциальный клиент узнает о компании, формирует лояльность. Продвижение услуг занимает центральное место в сбытовой деятельности предприятия сервиса и является ее двигателем.

В связи с тем, что возрастает число предприятий общественного питания, которые отвечают современным требованиям, рестораторы стараются привлечь потенциальных клиентов с помощью разнообразных способов продвижения. Наиболее успешными видами продвижения можно назвать: паблисити (PR); стимулирование сбыта; персональные продажи; реклама. Таким образом, с целью привлечения потребителей, увеличения выручки, получения стабильной прибыли предприятиям общественного питания необходимо проводить работу по продвижению своих услуг, используя различные методы и средства.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе было выбрано предприятие ООО «Рэсто» (ресторан SOHO). ООО «Рэсто» представляет собой коммерческую организацию, осуществляющую деятельность в сфере общественного питания.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ экономической деятельности исследуемого предприятия. Анализ основных финансово-экономических показателей ресторана «SOHO» свидетельствует об устойчивом финансовом состоянии предприятия.

Анализ рыночного окружения ресторана SOHO показал, что сфера бизнеса, в которой работает ресторан, характеризуется высокой интенсивностью конкуренции, средней степенью доступности и распространенности ресурсов и способностей, необходимых для конкурентной борьбы. К минусам в стратегии продвижения ресторана можно отнести следующее: недостаточная осведомленность клиентов о высоком качестве

ресторанной продукции SOHO; несистематизированность деятельности ресторана SOHO в области формирования положительного имиджа. Таким образом, на основании выявленных недостатков в деятельности ООО «Рэсто» (ресторана «SOHO») разработана программа продвижения услуг предприятия общественного питания, включающая следующие мероприятия:

- рекламная кампания ООО «Рэсто» (включает в себя мероприятия: размещение рекламных сообщений в печатных изданиях, наружная реклама, изготовление брендированной упаковки с логотипом и адресом организации, раздача рекламных листовок, реклама на асфальте, PR в интернете);

- развитие страницы компании в социальной сети ВК (добавлять новости, опросы, стимулировать обсуждения, создать помимо основной группы ресторана SOHO в «ВКонтакте» подгруппы, например: «тонкости варки пива»; «кухня ресторана SOHO, «О пользе пива» и др.;

- использование «Инстаграм–технологии»: в аккаунте компании в сети «Инстаграм» организовать конкурс для участников группы под названием «Мой День рождения в ресторане SOHO; благодаря возможностям этой сети компания сможет с минимальными материальными затратами информировать своих клиентов об акциях, мероприятиях и специальных предложениях. Также это позволит компании увеличить лояльность клиента к бренду ресторана SOHO и выйти на новые целевые аудитории.

Общая сумма, которую необходимо потратить на стратегию продвижения ООО «Рэсто» (ресторан SOHO), составляет 254 тыс. руб. Программа продвижения позволит повысить чистую прибыль компании на 2261,6 тыс. руб., рентабельность проекта составляет 890,4%, а срок окупаемости предложений – 1,3 месяца.

Предлагаемые мероприятия будут способствовать привлечению нового сегмента целевой аудитории, повысят посещаемость предприятия, повлияют на формирование позитивного отношения к нему и, как следствие, увеличат прибыль предприятия.