

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА  
ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО КОФЕЙНЯ «СЛИВКИ»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 431 группы  
направления 43.03.01 «Сервис»  
Института истории и международных отношений  
Михайлова Владимира Михайловича

Научный руководитель  
доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_

Е.С. Милинчук

Зав. кафедрой  
профессор, д.э.н.

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2019

## **Введение**

Реклама — это элемент рынка, один из важнейших маркетинговых инструментов управления сбытом. Реклама является одной из самых интересных и характерных черт бизнеса нашего времени. Она тесно переплетается с процессами сбыта и продажи, другими функциями маркетинга. Работа в области рекламы является интеллектуальным, творческим и престижным занятием. По уровню рекламы очень много можно сказать о фирме и ее товарах.

Реклама - основной инструмент производителей и рекламодателей для продвижения товаров. Она не только помогает информировать о преимуществах продукции и инноваций, но также позволяет найти общий язык с потребителями по важным для них вопросам, установить связь между товарами, брендами и привычками покупателей.

В сложившихся условиях возрастающей конкуренции на современном рынке рекламная деятельность играет важную роль для любых предприятий, в том числе предприятий сферы общественного питания. Эффективная деятельность предприятия общественного питания зависит не только от предоставления качественных услуг, но и от их грамотного продвижения.

Эффективное использование рекламных технологий способствует оперативной работе в информационном поле, налаживанию обратной связи с аудиторией, увеличению лояльности потребителей, формированию бренда ресторана, помогает достичь основную цель коммерческой организации – повышение прибыли, так как оказывает воздействие на потребителя, вызывая у него желание воспользоваться предлагаемыми услугами.

Рекламная деятельность оказывает значительное влияние на развитие любой современной организации, создавая уникальность и, как следствие, конкурентоспособность, что и актуализирует тему данной работы.

Несмотря на ключевую значимость совершенствования используемых рекламных технологий как главного движущего фактора продвижения и развития предприятия общественного питания в условиях рыночной экономики, многие его аспекты еще недостаточно исследованы в общеэкономической, рекламной и отраслевой литературе. В качестве теоретической базы исследования выступают труды таких ученых, как И.Л. Викентьева, В.Г. Федцова, М.М. Хайкина, Ю.Г. Трабской, С. Миронова и др.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей и направлений совершенствования рекламной деятельности на предприятиях общественного питания.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить понятие, цели и задачи рекламной деятельности;
2. рассмотреть виды и формы рекламы;
3. выявить специфику рекламной деятельности в сфере общественного питания;
4. проанализировать хозяйственную и общую текущую рекламную деятельность ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня «Сорре»);
5. предложить варианты повышения эффективности рекламной деятельности ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня «Сорре»).

Структура работы соответствует поставленным цели и задачам и включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы.

В первой главе данной работы производится анализ теоретических аспектов рекламной деятельности в сфере общественного питания, дано понятие рекламной деятельности, рассмотрены виды и формы рекламы.

Во второй главе содержится характеристика рекламной деятельности ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня Сорре), произведен анализ текущей рекламной деятельности кофейни и предложены направления повышения эффективности ее рекламной деятельности.

## Основное содержание бакалаврской работы

В первой главе «Теоретические аспекты рекламной деятельности в сфере общественного питания» рассматривается теория, специфика, сущность, цели и задачи рекламной деятельности.

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний<sup>1</sup>.

Основной стратегической целью рекламы является формирование и выстраивание управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями.

В работе нами были выделены особенности различных рекламных средств.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки средств рекламы

Средство рекламы	Достоинства	Недостатки
Наружная реклама	максимально широкий охват аудитории; невысокая стоимость однократного контакта с потенциальным потребителем; долговременное воздействие; большое количество вариантов размещения информации.	ограниченный объём передаваемой информации; влияние климатических и атмосферных факторов; относительно высокая цена изготовления масштабных конструкций.
СМИ	визуальное и звуковое воздействие; большой охват аудитории; • мощное психологическое воздействие вследствие личностного характера обращения к потребителю;	Устойчивое негативное отношение зрителей к прерыванию контента рекламными паузами

<sup>1</sup> Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление / Т.А Гайдаенко. – М.: ИНФРА-М, 2014. С. 45.

	разнообразие выбора визуальных и звуковых средств воздействия.	
Интернет	Низкая стоимость рекламных кампаний; Высокая скорость передачи данных и создания рекламы в сети; Интерактивность и возможность вести с потребителем диалог; Оперативный анализ составляющих рекламы и всей продвигающей кампании в целом; Возможность моментального внесения коррективов на основе выполненного анализа эффективности; Высокий уровень таргетинга по времени, географии, возрасту, интересам и т.д.; Возможность посредством влиять на людей, не принадлежащей активной аудитории интернета.	Не все пользователи готовы что-то приобретать через интернет из-за недоверия и немалого числа мошенников в сети; Веб-предложений очень много и определиться в выборе порой бывает очень сложно.
Печатная реклама	Высокий уровень информативности; Длительное воздействие на целевую аудиторию; Печатная реклама зачастую обладает определенной тематической направленностью. Это способствует тому, чтобы рекламодатели влияли на определенную целевую аудиторию с учетом своих интересов и предпочтений.	Отсутствие звукового и визуального влияния на целевую аудиторию. Таким образом, исключается потенциальный уровень эффективности рекламного обращения. Реклама обладает меньшей аудиторией, вследствие чего создать уникальный образ и способствовать массовой узнаваемости сложнее. В последнее время телевизионная реклама становится более привлекательной.

Приведенная классификация позволяет понять тесную связь между средством и носителем рекламы, и это показывает, что точную границу между ними провести невозможно.

Рекламодатель обязательно должен анализировать отдачу от применения средств рекламы в своей рекламной деятельности. Это необходимо для того, чтобы как можно эффективнее использовать имеющийся рекламный бюджет и не допустить накопления ресурсов по средствам рекламы, не приносящим прибыли.

Таким образом, происходящие изменения на рынке и обострение конкурентной борьбы обуславливает необходимость переоценки роли рекламы и выбора оптимальных способов рекламирования и продвижения товаров и услуг.

Реклама ресторана подразумевает краткую информацию, в которой в яркой, образной и доходчивой форме сообщается клиенту о самом заведении, его уникальности, проводимых акциях, скидках и т.д. Цель рекламы предприятия общественного питания - всемерно способствовать поддержанию и увеличению постоянного потока посетителей в данное заведение.

Задачи рекламы в сфере общественного питания:

1. информировать население о месте, формах, методах обслуживания, стоимости и сроков выполнения заказов;
2. воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги), чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности;
3. воспитывать эстетические вкусы клиентов.

В качестве средств рекламы предприятия общественного питания используются средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), а также специальная печатная (буклеты, листовки, календари) и сувенирная (брелоки, шариковые ручки и т.п.) продукция. Из форм внешней рекламы широко используется световая реклама и имеющиеся наружные, расположенные на внешнем фасаде здания ресторана витрины.

Рекламная деятельность может придать заведению в сфере общественного питания уникальность и создать конкурентное преимущество.

Рекламная деятельность предприятий общественного питания обладает рядом специфических особенностей. Так, рекламная деятельность предприятий общественного питания направлена не только на то, чтобы убедить клиентов посетить заведение, но и удержать их за счет качественно приготовленных блюд и с помощью высококлассного обслуживания. Кроме того, специфика рекламы предприятий общественного питания обусловлена функциями привлечения, удержания клиентов, формирования эстетического вкуса, а также становления имиджа и увеличения прибыли.

В практической части бакалаврской работы нами проанализирована рекламная деятельность ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня Соуре).

В настоящее время на рынке г. Саратов существует достаточно большое количество ресторанов, баров и кафе, предлагающих различные услуги общественного питания и досуга по разным ценам. Поэтому перед кофейней «Соуре» встает задача ведения своей рекламы таким образом, чтобы привлечь к себе наибольшее число потенциальных клиентов.

В работе был проведен анализ основных экономических показателей деятельности ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня Соуре). В связи с этим, можно сделать вывод, что ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня Соуре) обладает достаточно устойчивым положением на рынке и достаточно высоким уровнем обслуживания. Но, в то же время имеет несколько крупных конкурентов: Кафе «Кофе и шоколад», Кофейня «Восток-Запад», Кофейня «Кофе Это Фрукт», Кофейня «Coffee Mix».

Также был проведен текущий анализ рекламной деятельности ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня Соуре). Это дало понять, что кофейня недостаточно полно использует возможности продвижения в социальных сетях.

В связи с этим перед кофейней Соуре встает задача ведения своей рекламы таким образом, чтобы привлечь к себе наибольшее число потенциальных клиентов. Это осложняется тем, что кофейня продает услуги, а не конкретный товар.

В связи с этим рекламная компания будет направлена на рекламирование деятельности самой кофейни Соуре. Такая реклама имеет следующие особенности:

- Она рекламирует не продукцию, а само предприятие;
- Фирма обращается не к своим потенциальным клиентам, но к публике вообще, чтобы создать в глазах общественности благоприятный имидж и защитить себя в случае необходимости.

Таким образом, основной упор кофейне Соуре целесообразно делать на узнаваемость собственного имени или образа, т. е. имиджа.

Далее кофейне Соуре необходимо пересмотреть отношение к работе своего Интернет-сайта, наполнить его информативно, довести до клиентов информацию о проходящих акциях, возможных скидках, и т. д.

В целях использования возможностей продвижения в социальных сетях необходимо:

- Создание и запуск рекламной кампании в ленте Instagram;
- Создание и запуск рекламной кампании в Instagram-Stories;
- Подключение Instagram к сервису по автоматизации деятельности;
- Ведение и модерация страниц в социальных сетях;
- Формирование отчетности и аналитики.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

1 этап: подготовка стратегий и площадок для продвижения:

- разработка стратегии продвижения;
- создание контент-стратегии;
- текстовое и графическое оформление страниц в социальных сетях;

2 этап: разработка контента и наполнение контент-плана:

- контент-фотосъемка 30 уникальных фотографий в кофейнях с изображениями локаций, бариста, интерьеров и экстерьеров кофейни, предметными и тематическими flat lay;

- создание контент-плана с распределением по одной публикации в день в период наибольшей активности целевой аудитории;

- написание 30 уникальных текстов под каждую конкретную фотографию и публикацию.

3 этап: создание и запуск рекламных кампаний:

- создание и запуск рекламной кампании в Facebook с целью получения отметок «мне нравится»;

- создание и запуск рекламной кампании в Instagram Stories для получения трафика в аккаунт;

- создание и запуск рекламной кампании в ленту Instagram с целью получения трафика в аккаунт;

4 этап: подключение дополнительных методов продвижения:

- подключение аккаунта в Instagram к сервису по автоматизации исходящих подписок.

Далее необходимо изменить отношение к подаче рекламы, чтобы реклама не просто констатировала, сколько стоят блюда и напитки, и куда обращаться, а давала и другие представления о кофейни Соуре.

Привлекательным рекламным ходом может быть: небольшие подарки с символикой кофейни Соуре.

В качестве конкретных предложений в целях совершенствования рекламной деятельности кофейни Соуре можно указать следующие:

- разработка сувенирной продукции с логотипом кофейни (визитки и календари, бумажные линейки для детей, фирменные кружки, футболки, кепки);

- провести дисконтные рекламные акции (дисконтные карты, купоны на скидку);

- провести рекламные акции с презентацией конкурентных преимуществ кафе для привлечения покупателей.

В работе рассчитана экономическая эффективность рекламы. Так, затраты на рекламу составили 260 000 руб., прибыль кафе увеличилась на 25 % и составляет за I квартал 2019 года 1000 000 руб.

Итак, был разработан ряд мероприятий для увеличения количества посетителей и расширению имиджа кафе «Сопре» в глазах молодежной целевой аудитории и широкой аудитории посетителей. Данные мероприятия обладают достаточно высоким бюджетом, однако проведение данных мероприятий необходимо. Следовательно, бренду стоит обратить внимание на ряд рекламных мероприятий по своему продвижению.

Акцент сделан на продвижении кофейни в социальных сетях, в связи с тем, что при небольшом бюджете и, как следствие, ограниченных возможностях рекламных инструментов удается не только держать показатели на должном уровне, но и повысить их в несколько раз. Эти мероприятия позволят сформировать канал связи с посетителями кофейни, получение прямых продаж зерна и атрибутики кофейни из других городов и т.д.

## Заключение

Кофейня – это предприятие общественного питания, которое на месте производит и реализует более узкий, чем ресторан ассортимент продукции.

Привнося в жизнь общества новые модели потребления, стереотипы и нормы, реклама трансформирует систему ценностных установок и формирует толерантность нового поколения, которое не застало медийную и городскую жизнь с минимумом рекламы. Соответственно способы социального поведения постепенно станут меняться и закрепятся институционально.

Реклама выступает частью социокультурного пространства, впитывая в себя все достижения культуры прошлого настоящего, и во все возрастающей степени формируя бытовую и массовую культуру глобального социума в современной и грядущих проекциях.

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Основная цель рекламы направлена на достижение главных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта.

В сфере общественного питания используются все возможные виды рекламы, но в основном используются такие виды рекламы, как Интернет-реклама, наружная реклама, реклама внутри ресторанов.

Роль многообразия рекламных средств и форм в экономике меняются с изменениями происходящими на рынке, в обществе и в мире в целом.

Проведенный в работе анализ основных экономических показателей деятельности ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня Соуре) свидетельствует об

эффективной работе предприятия. ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня Соуре) обладает достаточно устойчивым положением на рынке и достаточно высоким уровнем обслуживания. Но, в то же время имеет несколько крупных конкурентов: Кафе «Кофе и шоколад», Кофейня «Восток-Запад», Кофейня «Кофе Это Фрукт», Кофейня «Coffee Mix».

В работе был разработан ряд мероприятий для увеличения количества посетителей и расширению имиджа кафе «Соуре» в глазах молодежной целевой аудитории и широкой аудитории посетителей. Данные мероприятия обладают достаточно высоким бюджетом, однако проведение данных мероприятий необходимо. Следовательно, бренду стоит обратить внимание на ряд рекламных мероприятий по своему продвижению.

Акцент сделан на продвижении кофейни в социальных сетях, в связи с тем, что при небольшом бюджете и, как следствие, ограниченных возможностях рекламных инструментов удастся не только держать показатели на должном уровне, но и повысить их в несколько раз. Эти мероприятия позволят сформировать канал связи с посетителями кофейни, получение прямых продаж зерна и атрибутики кофейни из других городов и т.д.