

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

*Рекламная деятельность предприятия питания
на примере кафе «Жигули», г. Энгельс*

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 3 курса 391 группы
направления 43.04.01 «Сервис»
профиль «Бизнес-процессы на предприятиях сервиса»
Института истории и международных отношений
Калиева Руслана Талгатовича

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

подпись, дата

Иванова Е.В.

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

подпись, дата

Черевичко Т.В.

Саратов 2019

Введение

Рестораны играют важную роль в жизни человеческого общества. “Выход” в ресторан выполняет определенную социальную функцию. Люди нуждаются не только в наличии мест общественного питания, но и в общении друг с другом. Рестораны – это одно из немногих мест на земле, где работают все наши органы чувств, генерируя общее ощущение удовольствия. Вкусовые, зрительные, слуховые, тактильные и обонятельные ощущения объединяются, чтобы оценить пищу, обслуживание и саму атмосферу ресторана.

Практика существования наиболее успешных ресторанов каждый день доказывает, что рентабельное заведение в сфере ресторанной индустрии можно создать только при условии предварительной детальной и профессиональной разработки его проекта, с расчетом бизнес-плана, нахождением изюминок в меню, в создании особой эмоциональной атмосферы клиенто-ориентированного сервиса, которую нельзя было бы скопировать. Нужно выиграть у конкурентов не только в подборе персонала, в выборе оборудования, но и в построении успешной бизнес-модели. Кроме того, необходимо тщательно продумать способы продвижения ресторана, опираясь на грамотную PR и рекламную стратегию, актуальную маркетинговую политику, на консультации и опыт профессионалов.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной

целью – увеличение спроса на товар. Чем активнее развивается ресторанный бизнес, тем актуальнее проблема продвижения каждого отдельно взятого проекта.

Рынок предприятий общественного питания является высококонкурентным рынком, так как за привлечение клиентов борьба идет на разных уровнях, между заведениями разного класса, удовлетворяющими одну и ту же потребность. В условиях жесткой конкуренции чрезвычайно большое значение приобретает разработка программы продвижения ресторана в целом и последовательного осуществления конкретных рекламных мероприятий.

Цель магистерской работы – исследование методов рекламы в ресторанном бизнесе и применение концептуального подхода к рекламе при разработке рекламной компании для кафе «Жигули», г. Энгельс.

Согласно поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Изучить особенности и современные тенденции рекламы в сфере общественного питания.
2. Определить понятие концепции рекламы.
3. Провести конкурентный анализ рынка предприятий общественного питания г. Энгельса.
4. Сегментировать потребителей рынка сети кафе «Жигули».
5. Исследовать рекламную деятельность предприятий общественного питания на рынке Саратова и Энгельса.
6. Предложить рекомендации по совершенствованию политики продвижения услуг кафе «Жигули».

Объектом нашего исследования стала деятельность кафе «Жигули», расположенного по адресу: 413111, Саратовская обл., Энгельсский р-н, г. Энгельс, пр. Строителей, 22 а.

Предметом исследования – организация рекламной деятельности кафе «Жигули».

Вопросами улучшения организации рекламной деятельности, повышения эффективности рекламной деятельности, анализа рекламно-информационной работы занимались многие отечественные и зарубежные ученые-экономисты. Большую теоретическую и практическую актуальность имеют труды таких авторов, как: Ю.К. Баженова, Е.П. Голубкова, В.Н. Голубковой, Ф. Котлера, А. Кутлалиева, М.Ю. Лихобабина, А.Н. Матанцева, М.А. Морозова, А.С. Оганесяна, Ф.Г. Панкратова, Е.А. Песоцкого, А.П. Репьева, Е.В. Ромата, М.Ю. Рогожина.

В частности, остаются малоисследованными вопросы улучшения организации рекламной деятельности.

Нормативно-правовую основу составили Законы Российской Федерации, законодательные и нормативные акты Президента и Правительства России, а также другие официальные документы и материалы в их критическом осмыслении.

Эмпирической базой исследования послужили официальные данные органов Федеральной службы государственной статистики России, материалы частных маркетинговых исследований рынка общественного питания в России в целом и в Саратовской области, в частности, размещенные в периодических изданиях и на страницах всемирной сети Интернет.

В процессе выполнения магистерской работы нами были использованы следующие методы: анкетный опрос, анализ документов, анализ статистических данных, включенное наблюдение, неструктурированное интервью с руководством ООО «Мир» (кафе «Жигули»).

Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных услуг и, в частности, созданию рекламного рынка. В рыночных условиях предприятия сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной рекламной политике, которую реализует предприятие сервиса.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Реклама занимает особое место в коммуникационной политике, так как призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос. Вопросам развития и осуществления рекламных кампаний придается большое значение.

Ресторанный бизнес, несмотря на его широкое распространение, количественный и качественный рост во всем мире, сегодня признается одной из самых сложных сфер деятельности. Создание ресторана и последующее им управление часто становится не только радостным событием для владельца, но и сопровождается огромным количеством вопросов и проблем. Факторы, которые негативно влияют на ресторанный бизнес сегодня, в первую очередь это связано с экономическим кризисом, — снижение покупательной способности граждан, повышение цен на продукты питания и платы за аренду, так как она преимущественно привязывается к курсу валюты. Из-за его подорожания возросла и стоимость импортных товаров на 40–50%. Особенно высоким этот скачок был в декабре–январе. К сожалению, отечественная сельхозпродукция пользуется гораздо меньшим спросом в ресторанном бизнесе сегодня, нежели зарубежная. В частности, на

российских предприятиях общественного питания для приготовления большинства блюд используются импортные продукты, так как очень сложно найти отечественный продукт соответствующего качества. Но проблема даже не в качестве продуктов, а в стабильности их поставок.

Таким образом, сложившаяся на сегодняшний день ситуация приводит к тому, что на рынке ресторанных услуг резко возрастает число недорогих кафе и столовых, они стали появляться повсюду, привлекая на себя основной поток клиентов.

По данным «Статистического бюро города Энгельса и Саратовской области» в Энгельсе в 2018 году было зарегистрировано 173 предприятия общественного питания.

В сегменте кафе конкуренция более сильная, чем в других сегментах. Однако нельзя не учитывать емкость рынка различных сегментов. Можно предположить, что емкость рынка более бюджетных сегментов, как то столовые, закусочные, бистро, пиццерии и кафе выше, так как их услуги доступны большому количеству потребителей и они рассчитаны на частое посещение.

Объектом нашего исследования стала деятельность кафе «Жигули», расположенного по адресу: 413111, Саратовская обл., Энгельсский р-н, г. Энгельс, пр. Строителей, 22 а. Кафе «Жигули» - это одно из заведений сети кафе-баров «Жигули», входящих и в «Эльдорадо групп», сеть предприятий индустрии развлечения и общественного питания. Данное заведение имеет часы работы с 12.00 до 3.00. Однако в составе кафе имеется залы, работающие круглосуточно. Недавно в кафе открылся новый караоке-зал, работающий только в ночное время с 7 вечера до 7 утра. Общая вместимость всех залов кафе составляет 364 человека.

Кухня: Авторская, Домашняя, Европейская, Морская, Немецкая, Русская, Смешанная. Первокласное оборудование, качественное сырье, соблюдение традиционных рецептов и методик приготовления пищи, позволяют кафе «Жигули» предлагать своим клиентам отменное качество

услуг. Широкий ассортимент блюд и напитков, качественное обслуживание профессиональными официантами, оригинальная концепция интерьера заведения – все это позволяет классифицировать «Жигули» в сегменте баров и ресторанов.

Согласно данным нашего исследования, наиболее популярные заведения в сегменте ресторанов и баров стали следующие:

- Ресторан «Greenhouse».
- Народно-развлекательный центр «ROSINKA» предлагает услуги 7 залов, 4 баров, 2 независимые танцевальных площадок и бассейна для особо взыскательных клиентов.
- Кафе «Мармелад» Расположение: г. Энгельс ул. Тельмана, 10.
- Ресторан «Старая башня», расположенный г. Энгельс, ул. Горького/Коммунистическая, 6А.
- Ресторан и развлекательный центр «Торнадо», г. Энгельс, ул. М.Горького, д.7.
- Ресторан «Брудершафт», г. Энгельс, ул. Ленина, 5.
- Ресторан «Ностальжи», г. Энгельс, ул. Волоха, 22.

В процессе работы в кафе «Жигули» мы имели возможность провести включенное наблюдение. Наше наблюдение показало, что наибольшее число клиентов приходится на возрастные категории от 25 до 35 лет и от 35 до 40 лет. При этом среди посетителей мужчины и женщины представлены в равной степени. Количество потребителей определяется на основе графика загрузки зала и оборачиваемости мест в зале в течение дня. Залы кафе в среднем в один день посещают около 1576 человек. Пик загрузки кафе приходится на вечернее время, а именно на 21 час. Также имеется оживление в обеденное время, а именно с 12 до 15 часов. Это объясняется большим количеством офисов недалеко от заведения и наличием комплексного обеда в меню. Загрузка кафе в выходные возрастает практически вдвое по сравнению с будними днями. Особенно низки показатели загрузки в начале недели.

Исследование потребительской аудитории кафе «Жигули» показало, что большинство ее представителей постоянно читают или иногда перелистывают местные печатные издания. Наиболее читаемым журналом среди нашей целевой аудитории является «Дорогое удовольствие». Мы провели анализ размещенной в СМИ рекламы. Рекламные модули ресторанов «Эгоист», «Джентельмены удачи», «N&B», «Азиатский стиль», «Арагви», кофейни «Арабелла», Чайхана Узбечка размещены в журналах. В проанализированных номерах газет рекламы предприятий питания не было. Можно сделать вывод, что прямые конкуренты кафе «Жигули» не размещают рекламу в целевых СМИ. Проанализированные журналы имеют имиджевую направленность с точки зрения размещения рекламы.

Второе место в рейтинге популярности медианосителей занимает Интернет. Проведенный нами опрос потребителей показал, что более 90% аудитории являются активными пользователями интернет.

В рамках написания магистерской работы мы провели мониторинг интернет-сайтов ресторанов Саратова и Энгельса с целью выявления наиболее конкурентоспособных сайтов предприятий питания в сети. Чтобы оценить представленность ресторана в сети мы не только отмечали наличие у этого ресторана интернет-сайта, но и оценили качество и информативность сайтов. Все проанализированные сайты являются интересными по своему содержанию. Некоторые имеют раздел меню («Тары-Бары» и «Брудершафт»). Причем у трактира «Тары-Бары» меню представлено с ценами, что составляет дополнительное удобство для клиентов. Описание блюд также может быть важным критерием выбора.

Мы можем сделать вывод, что на данный момент кафе «Жигули» не имеет четко выраженной рекламной концепции. Кафе в качестве рекламодателя не активно, практически не размещает рекламу. Исключение составляет наружная реклама новой услуги кафе – караоке-зала. На данный момент на проспекте Строителей в г. Энгельсе размещен билборд с рекламой услуг караоке-зала.

Сегодня, у человека, выбирающего в какой ресторан пойти, есть две группы ориентиров. Первая — основанная на стереотипных гастрономических ожиданиях, приводит в заведения с аутентично воспроизведенной национальной концепцией — русской, итальянской, китайской, японской, пабной или иной, известной потребителю. Вторая — основанная на долгосрочном формировании доверия, связана с ресторанами, обладающими собственными ценностями. Их кухня может быть национальной, авторской или смешанной, а концепция оригинальной.

Основными задачами, в соответствии с предыдущими исследованиями, являются:

1. Увеличение количества клиентов в низкие периоды. Как показало исследование динамики посещаемости кафе, низкими периодами являются дневное время будних дней и летний период.
2. Повысить известность кафе «Жигули» на проспекте Строителей, 22 а. Среди представителей потенциальной целевой аудитории известными являются другие кафе сети, тогда как наше заведение ориентируется на определенный круг постоянных потребителей.

В соответствии с задачами были выбраны следующие инструменты рекламной политики:

1. Разработка концепции, объединяющей все направления рекламной деятельности кафе.
2. Доработка Интернет – сайта сети кафе, с подробным разделом о каждом из заведений сети.
3. Размещение транспарантов-перетяжек по городу.
4. Создание рекламного видео-ролика.
5. Размещение рекламы в публицистических изданиях.

Заключение

Самая лучшая реклама кафе – это мода на него. Сделать кафе модным это довольно сложная задача, которая включает в себя не только разработку концепции самого заведения, но и грамотную реализацию рекламы ресторана.

Во все времена реклама выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара. Однако для фирм чисто информативная реклама имеет второстепенное значение. Гораздо более важным для них является то, что с помощью рекламы можно убедить потребителя в достоинствах товара и тем самым протолкнуть свою продукцию на рынок.

В данной работе мы провели исследование конкурентной ситуации на рынке общественного питания в г. Энгельсе и Саратове, выявили тенденции в потреблении услуг, сегментировали потребительский рынок кафе «Жигули», определили наиболее важные для клиентов критерии выбора предприятия общепита, построили графики загрузки предприятия, выявив часы простоя. В процессе проведения исследования мы обращались к таким методам как опрос 70 потребителей кафе «Жигули», включенное наблюдение, обращение к внутренней информации кафе, интервью с руководством компании.

Итак, мы пришли к выводу, что наиболее сильными конкурентами кафе «Жигули» являются предприятия питания Энгельса – ресторан и развлекательный центр «Торнадо», ресторан «Старая башня», «Берег», а также и некоторые саратовские заведения, работающие в той же самой ценовой и потребительской категории. Например, трактир «Тары-Бары», развлекательный комплекс «Бульвар», пивной ресторан «Волга», демократичный ресторан итальянской кухни «У Андрэ». Дело в том, что клиенты кафе «Жигули», как правило, мобильны и предпочитают проведение досуга в различных заведениях.

Потребительский сегмент кафе «Жигули» приходится на возрастные категории от 25 до 35 лет и от 35 до 40 лет. Среди молодежи большинство посетителей – женщины, тогда как в более старшем возрасте доминируют мужчины. Главным фактором мотивации для большинства клиентов является вкус еды. Именно на это следует делать упор при разработке рекламной концепции.

Анализ графиков загрузки кафе позволяет сделать вывод о необходимости продвижения услуг, с целью повышения заполняемости в будние дни, в дневное время.

Наши практические исследования и наработки позволили разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности для кафе «Жигули». На наш взгляд должны применяться следующие инструменты рекламной политики:

1. Разработка концепции, объединяющей все направления рекламной деятельности кафе. Концепция предполагает имиджевый подход к рекламе. Важным является дизайнерское решение рекламы. В рекламе можно анонсировать события, специальные предложения, программы праздников. Концепция продвижения кафе «Жигули» является комплексной, состоящей не только из рекламных методов. Для кафе необходим комплексный подход в привлечении клиента, сочетающий в себе рекламу, стимулирования сбыта, ВТЛ, повышение качества услуг, сохранение постоянства этого качества.

2. Доработка интернет-сайта.

3. Размещение транспарантов-перетяжек по городу на пр. Строителей и на ул. Тельмана.

4. Создание рекламного видео-ролика.

5. Размещение рекламы в журналах «Дорогое удовольствие», «Выбирай» и «Свадебное обозрение».

6. Разработка рекламных сувениров.

7. Распространение флаеров.

Следует отметить, что задача рекламы - повысить вероятность посещения кафе «Жигули» клиентами, а увеличение продаж – это уже забота менеджмента и персонала заведения. Поэтому мы разработали также и рекомендации по нерекламным аспектам продвижения услуг кафе.