

# МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Организация рекламной деятельности в ресторанном бизнесе  
(на примере ресторана «Москва»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) \_\_4\_\_ курса \_\_451\_\_ группы

направление 43.03.01 – Сервис (индивидуальный план обучения в  
ускоренные сроки, на базе СПО)

Института истории и международных отношений

Ощепкова Никиты Максимовича

Научный руководитель:  
доцент кафедры туризма  
и культурного наследия,  
к.э.н.

\_\_\_\_\_ Т.В. Темякова

Заведующий кафедрой туризма  
и культурного наследия,  
д.э.н., профессор \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Т.В. Черевичко

Саратов 2019

*Введение.* В условиях рыночной конкуренции между предприятиями общественного питания, а также роста требований к качеству ресторанных услуг появилась необходимость применения специальных средств привлечения потенциальных потребителей. На одно из первых мест по важности выходит организация рекламной деятельности на предприятии.

Привлекательность ресторана не дает достаточных гарантий относительно продажи его услуг. Для этого нужно проинформировать потребителей о его существовании, убедить в хорошем качестве его услуг и склонить их к посещению заведения питания. Благодаря рекламе жители и гости города могут узнать о местонахождении предприятия питания, его меню, дополнительных услугах, которые они могут получить в конкретном заведении. Это тактика привлечения различных групп населения позволяет не только выжить на ресторанном рынке в условиях кризиса, но и получить максимальную прибыль.

Этими факторами обусловлена актуальность темы выпускной квалификационной работы. Цель бакалаврской работы – на основе исследования теоретических аспектов организации рекламной деятельности предприятия питания проанализировать организацию рекламной деятельности в ресторане «Москва» и выявить направления ее совершенствования. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить содержание рекламной деятельности предприятия;
- проанализировать особенности рекламной деятельности в ресторанном бизнесе;
- ознакомиться с современным опытом использования методов рекламы отечественными и зарубежными предприятиями ресторанного бизнеса;
- проанализировать организацию рекламной деятельности на предприятии питания;

– определить пути совершенствования рекламной деятельности на данном предприятии.

Теоретико-методологической основой выпускной квалификационной работы послужили научные труды отечественных и зарубежных исследователей и практиков. Вопросами рекламы в индустрии питания занимаются как зарубежные, так и отечественные специалисты: Милл Р. К. (дает анализ эффективности разных типов рекламы для привлечения клиентов как средства продвижения, которое считает самым действенным маркетинговым инструментом)<sup>1</sup>, Васильева А.А. (отдает предпочтение для привлечения гостей ATL- и BTL- рекламе; самой эффективной считает рекламу на радио, растяжки на городских улицах, но советует помнить о целях, планируемых кампанией)<sup>2</sup>, Сайдашева В.А и Кабирова Г.Р. (определяющей задачей рекламной деятельности современных предприятий общественного питания считают не только информирование и убеждение гостей посетить заведение, но и удержание их при помощи качественно приготовленных и украшенных блюд и высококлассного обслуживания)<sup>3</sup>, Федцов В.Г. (дает рекомендации по проведению рекламных мероприятий в ресторане)<sup>4</sup>, Васильев Г.А.<sup>5</sup>, Малышкина Е. А. (провела анализ использования практических Интернет-инструментов для рекламы предприятий питания, что позволило ей выявить наиболее эффективные формы Интернет-рекламы)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup>Милл Р. К. Управление рестораном. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 536 с.

<sup>2</sup>Васильева А. Реклама в ресторанах приобретает новые формы [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL:<http://www.newrestoran.ru/1/8.htm>

<sup>3</sup>Сайдашева В.А., Кабирова Г.Р. Эффективность рекламной кампании как элемент эффективности деятельности предпринимательской структуры сферы общественного питания // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – №4 (4). – С. 120–124.

<sup>4</sup>Федцов, В.Г. Культура ресторанного сервиса. – М.: Дашков и К, 2017. – С.48  
Федцов, В.Г. Культура ресторанного сервиса / В.Г. Федцов. – 5-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2017. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450740>(дата обращения: 14.10.2019).

<sup>5</sup>Васильев Г.А. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с.: ISBN 5-238-01059-1 - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog/product/872188>

<sup>6</sup>Малышкина Е.А. Совершенствование маркетинговых инструментов в интернет-бизнесе как фактор наиболее эффективного воздействия на потребителя // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 10 (044). – С. 137–141.

Однако, несмотря на многочисленность научных публикаций отечественных и зарубежных ученых, многие проблемы организации рекламной деятельности на рынке услуг общественного питания в провинциальном городе еще не проанализированы достаточно полно.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется тем, что основные результаты анализа организации рекламной деятельности с учетом особенностей индустрии питания позволят определить тенденции ее дальнейшего развития, спрогнозировать и внедрить новые рекламные методики, позволяющие повысить эффективность данной работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и шести параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обоснована актуальность рассматриваемой темы, сформулированы цель и задачи выпускной квалификационной работы, а также проанализирована степень разработанности проблемы. Первая глава посвящена теоретическим аспектам рекламной деятельности в ресторанном бизнесе. В ней рассмотрено понятие рекламы и содержание рекламной деятельности предприятия, раскрыты особенности организации рекламной деятельности в ресторанном бизнесе, изучен современный опыт использования методов рекламы отечественными и зарубежными предприятиями ресторанного бизнеса. Во второй главе выпускной квалификационной работы представлен анализ организации рекламной деятельности в ООО «ОГОНЕК» (ресторан «Москва»), охарактеризованы средства рекламы, применяемые в ресторане. На основе полученных данных разработаны мероприятия по совершенствованию организации рекламной деятельности в ООО «ОГОНЕК». В заключении содержатся общие выводы по работе и сформулированы предложения по совершенствованию организации рекламной деятельности исследуемого предприятия.

*Основное содержание выпускной квалификационной работы.* Реклама – яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное. Она решает следующие задачи:

– информирование, увещевание, напоминание, позиционирование (перепозиционирование), удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

– создание собственного лица фирмы, которое отличалось бы от образа конкурентов.

Для распространения рекламной информации и привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования существуют различные средства, методы и способы.

Совокупность средств, методов и способов рекламы является предметом рекламной деятельности.

В современных условиях рекламная деятельность имеет сложную структуру и включает несколько стадий:

- 1) установление контакта с потребителем;
- 2) достижение его осведомленности;
- 3) стимулирование интереса;
- 4) создание предпочтения;
- 5) обеспечение особого предпочтения;
- 6) побуждение к покупке (заказу);
- 7) удержание клиента.

Рекламная деятельность в зависимости от сферы, в которой она осуществляется, имеет свои специфические особенности. Ресторанный бизнес не просто предоставляет материальную услугу (кулинарную продукцию), но и нематериальную (организацию питания), которые одновременно являются объектами потребительского спроса.

По мнению, как теоретиков, так и практиков в сфере ресторанного бизнеса, основными функциями рекламы в данной отрасли следует считать:

- привлечение посетителей;
- удержание гостей заведения;
- создание имиджа и репутации ресторану;
- обеспечение прибыльности предприятия.

Рестораторы выделяют следующие направления рекламной деятельности:

- реклама меню, когда ассортимент блюд будет привлекать гостей, чтобы попробовать конкретное блюдо;
- реклама совместно с производителями (вин, экологически чистых фермерских продуктов и т.п.);
- реклама самого предприятия, что позволит выбрать его в качестве места для приятных встреч с друзьями и коллегами, празднования торжеств;
- оформление залов и витрин, что позволяет постоянным и потенциальным гостям сориентироваться в многообразии услуг предприятия.

К особенностям рекламы в сфере общественного питания относят:

- имеет долгосрочные цели;
- не является личной (неличный характер);
- имеет одностороннюю направленность;
- носит общественный характер.
- информационно насыщена;
- способна к убеждению и носит вербовочный характер.

Основной задачей любой рекламной деятельности, проводимой на предприятиях общественного питания, является привлечение новых посетителей и сохранение потока постоянных клиентов. Для этого рестораторы используют различные методы рекламы, чтобы потенциальные клиенты могли сделать выбор в их пользу, так как на рынке ресторанных услуг в настоящее время высокий уровень конкуренции:

- метод «проблема – решение»;
- метод использования положительных и ценностных образов и слов;
- метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией;
- метод «использование авторитетов» (talentrelations);
- метод «абсолютизации» объекта рекламы;
- метод приказа;

- метод психологического манипулирования;
- метод шокирования;
- метод «создания контраста»;
- метод использования фактора юмора.

Российские предприятия общественного питания много в своей рекламе берут от зарубежных компаний, а компании, работающие по франчайзингу, используют рекламные решения, распространяемые на все предприятия сети. В России популярна реклама кафе и ресторанчиков фаст-фуд в национальных стилях. В основном предприятия общественного питания рекламируют свою продукцию, можно встретить рекламу некоторых дополнительных услуг, иногда предстоящих мероприятий (например, просмотр футбольного матча). Для рекламы чаще всего используется вывеска, баннеры, в интернете создают сайты ресторана или кафе.

Подводя итог выше сказанному, следует отметить, что рекламная деятельность в сфере ресторанного бизнеса – необходимое условие. А применение в своей деятельности описанных ранее методов рекламы привлечет потенциальных клиентов и обеспечит предприятию стабильность на рынке ресторанных услуг. Изучение же опыта зарубежных рестораторов в области рекламы поможет отечественным заведениям представить российским потребителям качественную рекламу своих предприятий.

В практической части была представлена общая характеристика ресторана «Москва» ООО «ОГОНЕК». Ресторан расположен в историческом центре нашего города, на пересечении улиц Московской и Горького, в одном из самых старых зданий города. Рядом находятся областная универсальная научная библиотека, Театральная площадь, театр.

Ресторан «Москва» является предприятием общественного питания, которое предоставляет потребителю услуги по организации питания и досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления. Кроме того, оно предлагает фирменные блюда и изделия, алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, кондитерские и хлебобулочные изделия, а

также покупные товары. Все вышеперечисленное позволяет отнести данное предприятие к ресторанам высшего класса согласно ГОСТ 30389 – 2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования». Предприятие уже длительное время занимает стабильное положение на потребительском рынке Саратова и хорошо известно не только местным жителям, но и постоянным гостям города. Это достигнуто достаточно грамотной политикой администрации ресторана.

Рекламный процесс является неотъемлемым элементом деятельности любого предприятия, не стал исключением и ресторан «Москва» ООО «ОГОНЕК». Отличительная особенность рекламной деятельности ресторана «Москва» ООО «ОГОНЕК» на рынке ресторанных услуг определяется как спецификой самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара. Руководство ООО «ОГОНЕК», учитывая эти особенности, использует различные возможности и средства рекламы в своей деятельности.

Ресторан «Москва» не первый год в бизнесе, и довольно успешен. Безусловно, у него удачное местоположение в центре города и предприятие успело сформировать свой ресторанный бренд. Однако рекламная деятельность для него остается необходимым условием функционирования.

Автором была составлена таблица 1 по расходам на рекламу в ресторане «Москва».

Таблица 1 – Расходы на рекламу ресторана «Москва» ООО «ОГОНЕК» за 2017-2018 гг.

Наименование показателя	2017 год		2018 год		Отклонение. (+/-)	2018/ 2017, %
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%		
Расходы на рекламу, в том числе	84,11	100	100,99	100	16,88	120,07
наружная реклама	18,6	22,1	20,0	19,8	1,4	107,5
печатные СМИ	4,5	5,4	4,3	4,3	-0,2	95,6
радио	7,7	9,1	9,1	9,0	1,4	118,2
телевидение	17,3	20,6	22,5	22,3	5,2	130,1
интернет	16,2	19,3	25,04	24,8	8,8	154,6
другое	19,81	23,5	20,05	19,8	0,24	101,2

Бюджет на рекламу ресторана «Москва» невелик и этому есть причины. «Москва» – один из старейших ресторанов города, расположен в центре и имеет давнюю положительную репутацию. Как уже говорилось ранее, в ООО «ОГОНЕК» помимо ресторана, входят кулинарии «Жульен», кондитерская, кафе «Москва». Рекламный бюджет этих предприятий больше, так как они зарабатывают репутацию.

Расходы на рекламу ресторана «Москва» в 2017 году составили 4,8% от выручки от продаж, а в 2018 году уже 5,1%. Общая сумма затрат на рекламу в 2018 году по сравнению с 2017 годом составила 120,07%. Более всего выросли затраты на рекламу в сети Интернет (54,6%), далее идет телевидение (30,1%) и радио (18,2%). Снизилась реклама в печатных СМИ (4,4%). Изменения затрат по другим средствам рекламы незначительны.

Структура расходов на рекламу ресторана в 2018 году по сравнению с 2017 годом, она тоже изменилась (рисунок 1).



Рисунок 1 – Удельный вес затрат ресторана «Москва» ООО «ОГОНЕК» по средствам рекламы за 2017-2018 гг., %

Маркетинговой деятельностью в ООО «ОГОНЕК» занимается отдел маркетинга, а в ресторане «Москва» рекламную политику ООО «ОГОНЕК» отражает директор. Грамотно используя рекламу, он добивается «уникальности» образа своего заведения; формирует позитивное общественное мнение в целях наиболее успешного функционирования и повышения репутации, которое осуществляется различными способами, такими как: информирование потенциальных клиентов о ресторане и его услугах; формирование положительного имиджа ресторана; проведение специальных акций и мероприятий; повышение лояльности клиентов.

С целью выявления эффективности используемых средств рекламы на предприятии автором в сентябре 2019 года было проведено анкетирование гостей ресторана «Москва». Целевой аудиторией стали посетители заведения в возрасте от 21 года до 63 лет. Ресторан «Москва» достаточно активно использует различные виды и средства рекламы, учитывая как особенности отрасли и ее товара, так и специфику самой рекламы, эффективность используемых средств рекламы представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Эффективность используемых средств рекламы в ресторане «Москва» в 2018 г.

Наименование источника информации	Количество человек, сославшихся на источник информации	Удельный вес к общему числу опрошенных, %
Наружная реклама	22	19,1
Печатные СМИ	12	10,4
Радио	11	9,6
Телевидение	16	13,9
Интернет	20	17,4
Другие виды рекламы	9	7,8
Отзывы знакомых	25	21,8
Всего	115	100,0

Значительная доля респондентов отметила, что именно отзывы знакомых стали решающими при выборе данного ресторана. Из этого можно сделать вывод о том, что бренд предприятия хорошо узнаваем и достаточно популярен, что у ресторана есть свои лояльные гости, которых удовлетворяет качество ресторанных услуг, и они доверяют предприятию. Многие гости отметили, что обратили внимание на наружную рекламу (на само здание с вывеской). Достаточно популярна интернет-реклама, благодаря которой можно не только узнать меню, но и увидеть оформление некоторых блюд, узнать о дополнительных ресторанных услугах, посмотреть интерьер залов ресторана. Источник «другие виды рекламы» назвали менее лишь 7,8% опрошенных.

Данное исследование показало, что узнаваемость бренда ресторана обусловлена устной рекламой, которую гости делают предприятию, передавая устно собственное впечатление своим знакомым и оставляя отзывы в

интернете. Это говорит о том, что руководству предприятия необходимо больше внимания уделить материальным источникам рекламы.

Автором была проведена оценка эффективности рекламной деятельности ресторана за 2018 год. К моменту начала рекламной деятельности годовая выручка ресторана «Москва» составляла 1752,3 тыс. руб. За 2018 год этот показатель достиг 1980,2 тыс. руб. Таким образом, товарооборот ресторана вырос на 13% или на 227,9 тыс. рублей. То есть, в рекламную деятельность вложили 100,99 тыс.руб., а получили на 227,9 тыс. руб. больше. Соответственно, 1 рубль, вложенный рестораном в рекламу в 2018 году, дал 2,26 рубля.

Проанализировав работу ресторана «Москва» ООО «ОГОНЕК» в сфере рекламной деятельности, в целях ее совершенствования были предложены следующие мероприятия и рассчитаны затраты на их проведение (таблица 3).

Таблица 3 – Затраты на проведение рекламных мероприятий

Направления совершенствования	Планируемые мероприятия	Затраты
Развитие интернета	– завести аккаунты в соцсетях; – создание странички в сети Инстаграм; – обновление сайта ресторана; – настройка контекстной рекламы	бесплатно бесплатно бесплатно 3000 рублей <sup>7</sup>
Использование мерчендайзингового подхода	– участие в мастер-классах 1-2 раза в год для повышения уровня мастерства по оформлению блюд;	15000x2=30000 рублей
Проведение промо-акций	Раздача купонов и флаеров 2 промоутера по 1 час в день в течение недели 3 раза в год (осень, лето, весна)	2 промоутера по 200 руб., итого 8400 руб. Изготовление 2 000 флаеров «А7», бумага 115 г/м <sup>2</sup> , красочность печати 4+0 1 450 руб.
Усиление наружной рекламы	– приобретение двухстороннего мелового штендера и расходных материалов	4900 + 200 = 5100 рублей
Проведение пресс-конференций и пресс-релизов	– услуги копирайтера для подготовки пресс-релизов (3 раза в год)	700x3 = 2100 рублей
ИТОГО		50050 рублей

<sup>7</sup>Услуги [Электронный ресурс]/ 194-SARATOV – [сайт]. <https://yandex.ru/uslugi/194-saratov/category?text=> (дата обращения 20.10.19). Загл. с экрана. – Яз. рус.

В целом вся рекламная деятельность приносит предприятию увеличение выручки на 5-10%. Соответственно, исходя из выручки за 2018 год, можно спрогнозировать ее минимальный рост в следующем году, который составит 99,01 тыс. руб.

Учитывая затраты на рекламу, в итоге предприятие должно получить 48,96 тыс. рублей дополнительного оборота, то есть рекламную деятельность можно считать эффективной.

Правильно организованная реклама заведения способна в несколько раз увеличить его посещаемость. Очень важно постараться не только привлечь новых клиентов, но и удержать лояльных посетителей. Для осуществления этих целей используются специальные рекламные методики.

Таким образом, исследуемое предприятие является достаточно известным на рынке ресторанных услуг, о чем свидетельствуют результаты его деятельности. Во многом такая ситуация складывается благодаря той рекламной деятельности, которую осуществляет руководство данного ресторана. Различные средства рекламы, применяемые для привлечения клиентов, создания существующего имиджа, способствуют тому, что данный ресторан «Москва» ООО «ОГОНЕК» хорошо известен и пользуется популярностью у горожан. Тем не менее, следует отметить, что необходимо внедрять новые рекламные методики, которые повысят эффективность его деятельности за счет привлечения новых посетителей.

*Заключение.* Реклама является важным элементом деятельности любого предприятия. Чтобы максимально выгодно продать свой товар или услуги предприятие старается организовать свою рекламную деятельность с учетом особенностей своей отрасли.

Существуют различные мнения специалистов о роли рекламы в сфере индустрии питания. Но в целом их можно свести к следующему: рекламная деятельность представляет собой целый комплекс процедур, которые направлены на создание определенного имиджа, привлечение потребителей, получение прибыли. Особенностью рекламы в ресторанном бизнесе является

то, что рекламируются услуги, которые нельзя потрогать, но мнение потребителя о них может принести предприятию дополнительную прибыль.

Как правило, в общественном питании рекламируют само предприятие, его меню, атмосфера в зале, дополнительные услуги. Анализ зарубежного опыта показал, что в зависимости от менталитета населения, социально-экономических условий, культурных особенностей страны, реклама имеет свои особенности. Следует отметить, что в любой стране, чем креативнее рекламное решение, тем интереснее реклама для потребителя, а значит – более эффективна.

Исследуемым предприятием выступал ресторан «Москва» (ООО «ОГОНЕК»). Данное предприятие хорошо известно на рынке ресторанных услуг Саратова. Для рекламы предприятие использует различные средства рекламы: имеется вывеска, создан интернет-сайт, применяется дизайн блюд, маркировка посуды, сувенирная продукция. Тем не менее, для повышения эффективности рекламной деятельности предприятия можно предложить следующие мероприятия:

- активизация интернет-сайта ресторана;
- использование мерчендайзингового подхода и внедрение убеждающей продажи;
- проведение промо-акций;
- усиление наружной рекламы;
- проведение пресс-конференций и пресс-релизов.

Проведение предложенных мероприятий будет способствовать привлечению новых клиентов, повышению интереса к предприятию, что должно приведет к увеличению посещаемости заведения, а это благоприятно скажется на объемах продаж и увеличении прибыли. Согласно произведенным расчетам, благодаря рекламной деятельности ресторан «Москва» может дополнительно заработать около 50 тыс. рублей.

Несмотря на то, что рекламная деятельность в сфере ресторанного бизнеса специфична, она необходима для развития отрасли. В России степень

развития данной сферы пока еще незначительна, но используя опыт других стран, данное направление в ресторанном бизнесе будет продолжать развиваться, реализуя и предлагая новые креативные решения.