

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 предприятия сферы  
сервиса (на примере ресторана "Джентльмены Удачи", г. Саратов).**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента(ки) 4 курса 431 группы

Направления 43.03.01 – Сервис

Института истории и международных отношений

**Кольчугина Ильи Алексеевича**

Научный руководитель

Доцент, к.э.н., доцент

Т.В.Темякова

подпись, дата

Зав.кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

Т.В.Черевичко

подпись, дата

Саратов 2021

**Введение.** Актуальность изучаемой темы обусловлена рядом факторов. В настоящее время одним из наиболее динамично развивающихся рынков услуг выступает ресторанный бизнес, который в своем развитии опережает ряд отраслей народного хозяйства. Изучение рынка услуг ресторанного бизнеса, осуществления и совершенствования его рекламной деятельности представляет собой научный интерес. На современном этапе развития российской экономики около половины валового внутреннего продукта (ВВП) России производится сферой услуг, которая оказывает все более серьезное влияние на экономику страны, формирует особенности и структуру потребления населения.

В последние годы в Саратовской области достаточно активно развивается ресторанный бизнес, являющийся важным компонентом инфраструктуры предприятий питания туристов. Одними из ведущих направлений развития ресторанного бизнеса служат организация эффективной рекламной кампании, поэтому в последнее время значимость рекламной деятельности увеличивается. Грамотно, высоко квалифицировано подготовленная рекламная деятельность способна оказать существенную помощь в реализации услуг, предоставляемых предприятием, так как главной целью деятельности любого предприятия служит увеличение прибыли, привлечение новых клиентов, установление выгодных деловых контрактов. Следовательно, роль рекламы в продвижении услуг потребителям становится более значимой.

Реклама представляет собой далеко не только информацию для потребителей об определенных товарах и услугах. Понятие рекламы значительно более объемно по структуре и содержанию, ее вполне можно характеризовать в качестве одного из важных звеньев рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

В первую очередь, реклама должна мотивировать потребителя на покупку того или иного товара, именно в этом заключается ее ведущая функция и основное предназначение. Значительное число коммерческих

предприятий нуждаются в рекламе, так как без нее предприятию сложно привлечь достаточное количество новых покупателей, а также удержать уже имеющихся. Грамотно разработанный рекламный проект служит не только распространению информации о предлагаемых товарах и услугах, но и формирует имидж коммерческого предприятия, значит, способен привести к повышению эффективности его деятельности и росту прибыли. Поэтому важно правильно выбирать методы рекламы в целях лучшего продвижения на рынке.

Рекламная деятельность представляет собой важнейшую составную часть коммерческой и маркетинговой деятельности предприятий общественного питания. В настоящее время в России, в условиях активного функционирования рынка, появления на рынке больших объемов потребительских товаров и услуг, усиления конкуренции, рекламная деятельность предприятий общественного питания приобретает особую значимость. Реклама, осуществляемая предприятиями ресторанной индустрии, имеет ряд особых черт, присущих ей характеристик, что дает возможность предприятиям активизировать реализацию продукции и услуг, более грамотно и рационально организовать процесс обслуживания посетителей при помощи «информационной поддержки» всех его составляющих. В течение последних двух десятилетий рекламная деятельность в России формируется в активно развивающуюся сферу экономики. С середины 90-х в России получила развитие также политическая и социальная реклама, затем были приняты нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность, были созданы общественные организации рекламистов, создается система подготовки квалифицированных кадров для осуществления рекламной деятельности.

Цель выпускной квалификационной работы – на основе изучения теоретических аспектов исследования рекламной деятельности в ресторанном бизнесе разработать рекламную кампанию для ресторана «Джентльмены удачи».

Задачи исследования:

- изучить, проанализировать и дать понятие рекламы как инструмента продвижения услуг;
- выявить специфику рекламной деятельности на предприятиях питания;
- исследовать теоретико-прикладные аспекты функций и средств распространения рекламы в сфере общественного питания;
- дать краткую организационно-экономическую характеристику ресторана «Джентльмены Удачи»;
- провести анализ рекламной деятельности ресторана «Джентльмены Удачи»;
- разработать проект рекламной кампании ресторана «Джентльмены Удачи» в условиях пандемии.

Проблемы организации ресторанного бизнеса, осуществления его рекламной деятельности изучались как отечественными, так и зарубежными маркетологами. Так, в классических научных трудах видных зарубежных ученых А. Бове, Р.Браймера, Р. Друкера освещаются теоретические и методологические подходы к изучению проблем маркетинга ресторанного бизнеса. В работах российских экономистов С. Горбунова, П. Гончарова, Н. Кабушкина и др. были представлены различные подходы к ведению ресторанного бизнеса, заложены концептуальные основы регулирования деятельности ресторанами, осуществления рекламной деятельности.

Научные исследования в области теоретических основ организации рекламной деятельности, в основном, ориентированы на изучение имеющегося опыта развития рынка и учета специфики деятельности коммерческих предприятий. Научные аспекты данного исследования формировались на основе изучения, переосмысления и уточнения теоретических, методологических, практических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам рекламной деятельности предприятий, работающих в сфере коммерческой деятельности.

Вопросами улучшения организации рекламной деятельности, повышения ее эффективности, анализа рекламно-информационной работы занимались и занимаются многие отечественные и зарубежные ученые-экономисты. Большую теоретическую и практическую актуальность имеют труды В. Алексунина, М. Бобылевой, С. Веселова, В. Глазунова и другие.

Теоретической и методологической основой исследования выступают основные положения и концепции, представленные в работах отечественных и зарубежных маркетологов, основные методы и подходы к изучению организации рекламной деятельности в сфере ресторанного бизнеса, особенностей влияния рекламы на эффективность функционирования предприятия, повышение его прибыльности, достижение конкурентных преимуществ.

Инструментально-методический аппарат исследования. При проведении анализа и обобщения практического и теоретического материала применялись методы сопоставления, структурно-функционального анализа, статистический метод.

Работа состоит из двух глав, шести параграфов, введения, заключения и списка использованной литературы. В первой главе речь идёт о теоретических аспектах рекламной деятельности в сфере сервиса, методах её реализации и тенденциях развития. Во второй главе представлена информация об объекте исследования, его статистические данные, а также разработан проект рекламной кампании в условиях пандемии.

**Основное содержание работы.** Реклама выступает особым видом информационно-коммуникационной деятельности предприятий питания, при помощи которого данное предприятие привлекает внимание потенциальных потребителей к себе и своей продукции, а также доносит до них необходимую им полезную информацию. Эффективно разработанная и грамотно осуществляемая рекламная политика предприятия питания приводит к росту объемов продаж и увеличению числа клиентов (покупателей).

Основными типами современной рекламы, которая описывается большинством авторов научной литературы, являются следующие: товарная, политическая и социальная. Функция рекламного сообщения такого рода заключается в активном продвижении выпускаемой продукции или предлагаемой услуги на рынок. Объектом служит потенциальная целевая аудитория потребителей, у которых данный рекламируемый товар может вызвать интерес. Товарная реклама обычно может быть представлена ее создателями в самых разнообразных жанрах.

Ресторанная индустрия предполагает использование определенных различных направлений рекламной деятельности:

- реклама предлагаемого посетителям ассортимента блюд дает возможность привлечь в ресторан посетителей, чтобы попробовать определенное блюдо, реклама снижения цен формирует у потенциальных клиентов ожидание распродаж и выгодных покупок;

- реклама самого предприятия ресторанной индустрии имеет целью его восприятие клиентами как приятного места для встреч с друзьями и коллегами, празднования свадеб, юбилеев, других торжеств и др.;

- реклама, созданная совместно с производителями и поставщиками, например, вин, создает условия для налаживания и поддержания на высоком уровне контактов ресторана одним или несколькими поставщиками;

- эстетика интерьера, оформление залов и витрин ресторана дает возможность клиентам сориентироваться в разнообразии услуг, и стимулирует принятие решения о покупке.

В зависимости от основного объекта и адресата рекламы выделяются следующие ведущие группы коммерческой рекламы:

- корпоративная (институциональная, престижная, имиджевая) реклама;

- деловая реклама (бизнес-реклама);

- потребительская реклама.

Основные этапы разработки рекламной кампании:

- выполнить исследования с целью анализа маркетинговой ситуации, изучения исходного конкурентного положения на рынке или его сегменте, анализ потребительских качеств и свойств рекламируемого продукта или услуги;

- установить целевую аудиторию, создать портрет потенциального покупателя, разработать перечень рекламируемых продуктов или услуг;

- сформулировать цели разрабатываемой рекламной кампании, при этом по различным услугам могут быть сформулированы свои различные рекламные цели;

- разработать креативную стратегию проведения рекламной кампании, предложить концепцию и основную ее идею;

- произвести отбор средств реализации рекламной кампании, ее длительность, периодичность и сроки размещения рекламы. Следует определить ряд различных вариантов размещения рекламы (основной и несколько запасных);

- рассчитать смету затрат на осуществление рекламных мероприятий;

- установить реальный объем финансовых ресурсов, которые предприятие может использовать на рекламную кампанию, на основании этого выполнить корректировку плана планируемой рекламной кампании;

- составить рекламные сообщения и тексты, в случае необходимости обратиться к фирме, оказывающей рекламные услуги;

- разработать детальный план размещения рекламы в различных средствах массовой информации и на прочих носителях, определить средства распространения рекламы, периодичность публикации сообщений, сроки размещения;

- организовать деятельность предприятия ресторанного бизнеса в период проведения рекламной кампании;

- оценить эффективность проведения рекламной кампании после ее окончания.

Рекламная кампания представляет собой серию рекламных мероприятий, тесно связанных между собой и разработанных согласно с программой маркетинговой деятельности предприятия. Рекламная кампания рассчитана на определённый период времени, ее мероприятия ориентированы на определенную целевую аудиторию с целью сформировать у потенциальных потребителей реакцию, которая способствовала бы решению предприятием его ведущих стратегических или тактических задач.

Нами изучена рекламная деятельность ресторана «Джентльмены Удачи». Свою деятельность ресторан осуществляет с 2011 года. При открытии ресторана были оформлены все необходимые документы. Требования к предприятиям питания установлены различными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Ресторан «Джентльмены Удачи» расположен во Фрунзенском районе г. Саратова. Предприятие ресторанного бизнеса имеет три зала: банкетный зал вместимостью до 250 человек, VIP-зал, а также кинозал с TV и караоке. Действует предприятие на основании Устава, в котором обозначены основные направления деятельности, изложены концепция управления всеми видами деятельности предприятия, его стратегическая линия.

Управляет рестораном директор, его заместителем является управляющий. Общее руководство осуществляется директором, который принимает решения по оперативному управлению рестораном (в. т. ч. вопросы управления персоналом).

Сильными сторонами работы предприятия являются: сильная личность руководителя. Также сильной стороной предприятия является удобно расположенное складское помещение, сильный и грамотный персонал, во главе с заместителем, активность в проведении маркетинговой, рекламной деятельности. Сильными сторонами предприятия также является агрессивная реклама, гибкая ценовая политика, система скидов и рассрочек платежей.



Слабыми сторонами деятельности предприятия являются излишне директивный стиль руководства предприятием со стороны руководителя, его упорство в стремлении платить низкую зарплату рабочим, из-за чего уволились ряд квалифицированных рабочих. Слабым местом являются и периодические финансовые трудности.

Ресторан «Джентльмены Удачи» при осуществлении рекламной деятельности пользуется методом довольно простого расчета: на рекламу ресторанной продукции и услуг выделяется такая сумма, которую в данной ситуации руководство может потратить. После расчета общего дохода за определенный период, из него вычитаются текущие расходы и затраты капитала, из оставшейся суммы некоторая часть средств выделяется на рекламу. При применении такого метода не принимается во внимание влияние мероприятий по продвижению продукции и услуг ресторана на динамику объема сбыта.

Реклама о предлагаемых рестораном товарах и услугах практически реализуется при помощи объявлений в местных газетах, других средствах массовой информации. Объявления публикуются относительно нечасто, примерно 2-3 раза в месяц. Проведение специальной рекламной кампании в ресторане не осуществлялось и не планируется. Реклама на телевидении также осуществляется довольно редко (2-3 раза в год, к большим праздникам), так как руководство полагает ее необоснованно дорогой и малоэффективной.

Рекламная деятельность ресторана носит бессистемный характер, нет четко построенной, структурированной, хорошо продуманной системы в рекламной деятельности ресторана «Джентльмены Удачи». Руководство ресторана недостаточно внимания уделяет косвенным видам рекламы, таким образом, теряя возможность сформировать у клиентов положительный имидж ресторана. Проведенное нами исследование свидетельствует, что ресторан «Джентльмены Удачи» осуществляет рекламную деятельность на довольно низком уровне. Явными недочетами в деятельности ресторана

является отсутствие отдела маркетинга и рекламы, не проводится планирование рекламной политики, отсутствует систематический анализ рынка и конкурентов.

Проект рекламной кампании для ресторана «Джентльмены Удачи» разрабатывался в условиях пандемии, что не могло не оказать определенного влияния. В ходе создания рекламного проекта была сделана таблица, в которой представлены задачи определенных этапов, мероприятия и результаты. Создание рекламного проект осуществляется в ряд этапов, а именно: подготовительный, этап реализации и оценочный.

Задачи	Мероприятия	Результаты
Подготовительный этап (Июнь 2021 год) Задачи: создать команду, договориться о сотрудничестве с сервисом «DeliveryClub», составить план по реализации рекламной деятельности в социальных сетях, найти организацию-партнёра для создания наружной рекламы.	Создание команды проекта, изучение итогов опроса потребителей, разработка плана мероприятий, выбор рекламного агентства для реализации наружной рекламы заведения, обсуждение рабочих вопросов, встреча с представителями сервиса доставки еды. Обсуждения плана по реализации рекламной деятельности в социальных сетях.	Заключение партнерского соглашения с «DeliveryClub», подтверждение плана о реализации рекламной деятельности. Выбор оптимальной рекламной организации для реализации наружной рекламы.
Этап реализации проекта (Июнь, июль, август 2021 года) Встреча со старшим менеджером ресторана - обсуждение хода выполнения намеченных мероприятий, внесения необходимых корректировок. Встреча с рекламным агентством, выбор и установка наружной рекламы.	Уточнение хода выполняемых мероприятий, внесение уточнений и корректировок.	Контроль за ходом выполнения намеченных мероприятий.
Оценочный этап (Август 2021 года)	Составить оценку проделанной работы, подготовить отчет, провести конференцию	Дана оценка рекламного проекта, составлен отчет, проведена конференция.

Основными ресурсами проекта являются финансовые и трудовые. То есть, на реализацию проекта выделяются определенные средства, что представляет собой финансовые ресурсы, принимают участие определенные

сотрудники, которые являются трудовыми ресурсами. Кроме того, ресурсами проекта являются также задействованные СМИ, ресурсы компании «DeliveryClub», которая осуществляет доставку еды, а также ресурсы рекламного агентства для наружной рекламы.

Команда реализации проекта состоит из двух сотрудников ресторана «Джентльмены Удачи», это заместитель директора по общим вопросам и старший менеджер, который дополнительно занимается продвижением ресторана в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram». Кроме того, к членам команды можно отнести рекламную компанию, осуществляющую наружную рекламу, которая также принимают участие в подготовке и реализации рекламного проекта. Результатами проекта является создание материального продукта – рекламных баннеров, цифровой рекламы. Кроме материального продукта, результатами рекламного проекта служат нематериальные достижения: повышение информированности целевых аудиторий о ресторане, формирование позитивного отношения посетителей к продукции, повышение престижности ресторана, его узнаваемости и популярности, рост его доходности.

Ресторан «Джентльмены удачи» имеет крайне выгодное территориальное положение, он располагается рядом главной пешеходной улицей города – проспектом Кирова. Данным преимуществом необходимо грамотно воспользоваться, поэтому можно предложить обратиться в рекламную компанию «Allbillboards», которая специализируется на наружной рекламе. Руководство ресторана может договориться об аренде цифрового носителя и рекламного плаката сроком на 2 месяца, которые располагаются на проспекте Кирова и находятся в 100 метрах от заведения.

Расчёт затрат на рекламу –

- 1) Сотрудничество с «DeliveryClub» - 25% от прибыли с заказов на доставку в месяц;
- 2) Реклама в социальных сетях – затраты уже включены в зарплату старшего менеджера ресторана;

3) Затраты на наружную рекламу рассчитываются по прайс-листу компании «Allbillboards».

Экономическое обоснование проекта.

1) Аренда цифрового носителя 15000 рублей/месяц, аренда плаката 5100 рублей/месяц, стоимость печати и доставки плаката 432 рубля.)

Итого  $15000*2+5100*2+432=40632$  рубля за 2 месяца.

Это составляет 2,14% от прибыли за 2019 год.

$(40,632*100/1895,3=2,14\%)$ .

Согласно статистике агентства оптимизации ресторанного бизнеса «РестКонсалт», этот процент является оптимальным для заведения, которое направлено на привлечение новых клиентов.

**Заключение.** В заключение подведем итоги проделанной работы, сделаем выводы и обобщения. При подготовке к выпускной квалификационной работе нами были поставлены определенные цели и задачи, которые выполнены. Так, нами дана характеристика рекламы, как инструмента продвижения предприятия питания. Основным видом деятельности по продвижению товаров и услуг служит реклама. При помощи рекламы предприятия общественного питания привлекают внимание потенциальных потребителей к своей товарной продукции (услугам). Реклама является особым видом информационно-коммуникационной деятельности предприятий питания и ресторанного бизнеса, при помощи которого данное предприятие доносит до потребителей необходимую им полезную информацию. Эффективно разработанная и грамотно осуществляемая рекламная политика предприятия питания приводит к росту объемов продаж и увеличению числа клиентов (покупателей).

Рекламная кампания представляет собой серию рекламных мероприятий, тесно связанных между собой и разработанных согласно с программой маркетинговой деятельности предприятия. Рекламная кампания рассчитана на определённый период времени, ее мероприятия ориентированы на определенную целевую аудиторию с целью сформировать

у потенциальных потребителей реакцию, которая способствовала бы решению предприятием его ведущих стратегических или тактических задач.

Нами изучена деятельность ресторана «Джентльмены Удачи». Ресторан при осуществлении рекламной деятельности пользуется методом довольно простым расчета: на рекламу ресторанной продукции и услуг выделяется такая сумма, которую в данной ситуации руководство может потратить. После расчета общего дохода за определенный период из него вычитаются текущие расходы и затраты капитала, из оставшейся суммы некоторая часть средств выделяется на рекламу. При применении такого метода не принимается во внимание влияние мероприятий по продвижению продукции и услуг ресторана на динамику объема сбыта. Реклама о предлагаемых рестораном товарах и услугах практически реализуется при помощи средств массовой информации.

Проанализировав проект рекламной кампании, можно сделать вывод о том, что в условиях пандемии он особенно актуален и может не только сохранить позиции заведения на рынке, но и даёт возможность привлечь новых потребителей, найти новые возможности для сотрудничества и избежать сокращения рабочего состава в период пандемии.

На наш взгляд, ресторан «Джентльмены удачи» имеет все возможности для того, чтобы выйти на новый уровень и раскрыть свой истинный потенциал, но для этого необходимо модернизировать рекламную деятельность – сделать её более современной, качественной и разнообразной.