

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Влияние рекламы на современный сервис  
(на примере ООО «Кофе и шоколад плюс»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Костиной Анастасии Алексеевны

Научный руководитель  
доцент, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень,  
уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

С. Е. Каменева

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой  
проф., д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень,  
уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Т. В. Черевичко

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

**Введение.** Сегодня реклама стала неотъемлемой составляющей всех сфер современного общества, исполняющей коммуникативную, образовательную, эстетическую функции. Реклама является движущей силой процессов, происходящих в конкурентной среде. От того, насколько удачно осуществляется рекламная деятельность, во многом зависит конкурентоспособность предприятия и эффективность его функционирования.

Реклама, как и любое другое явление общественной жизни, определенным образом влияет на окружение, то есть на нас. Влияние это может быть значительным или незаметным, положительным или отрицательным, наконец, эффективным или неэффективным.

Эффективная деятельность предприятия общественного питания зависит не только от предоставления качественных услуг, но и от их грамотного продвижения.

Для успешного функционирования на рынке ресторанный бизнес должен быть нацелен на удовлетворение потребностей целевой аудитории в продукции и услугах. Спецификой является зависимость от существующих общественных трендов и общемировых тенденций.

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.

Предметом исследования выступает рекламная деятельность в сфере обслуживания на примере ООО «Кофе и шоколад плюс».

Целью выпускной квалификационной работы является исследование особенностей влияния рекламы на современный сервис.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие, цели и задачи рекламной деятельности;
- рассмотреть виды и формы рекламы в сфере обслуживания;
- выявить особенности рекламной деятельности в сфере общественного питания;
- проанализировать хозяйственную деятельность ООО «Кофе и шоколад плюс»;
- охарактеризовать текущую рекламную деятельность ООО «Кофе и шоколад плюс»;
- разработать рекламную продукцию для улучшения работы сферы обслуживания;
- проанализировать эффективность предлагаемых рекламных средств для сферы услуг.

Степень разработанности. В качестве теоретической базы исследования выступают, во-первых, учебники, учебные пособия и монографии по ресторанному делу. Наиболее важными являются работы отечественных и зарубежных исследователей.

Кроме того, тема организации рекламной деятельности на предприятии сервиса освещена в работах И.Л. Викентьева<sup>1</sup>, С. Миронова<sup>2</sup>, В.Г. Федцова<sup>3</sup>, М.М. Хайкина, Ю.Г. Трабской<sup>4</sup>, Т.В. Черевичко и В.О. Сычевой<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. С-Пб.: Триз-шанс, 2014.

<sup>2</sup> Миронов С. Реклама в ресторанах приобретает новые формы [электронный ресурс]// Агентство Оптимизации Ресторанного Бизнеса РестКонсалт. –Режим доступа: [http://restconsult.ru/articles/marketing\\_i\\_reklama/Reklama\\_v\\_restoranaх\\_priobretayet\\_novye\\_for\\_mu.html](http://restconsult.ru/articles/marketing_i_reklama/Reklama_v_restoranaх_priobretayet_novye_for_mu.html) (дата обращения 10.11.2018).

<sup>3</sup> Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса / В.Г. Федцов. – 3 – е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.

Современные методы исследования и оценки эффективности рекламной деятельности предприятий подробно рассматриваются в работах многих отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует отметить Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера, Дж. Дэвида<sup>6</sup>, и др.

Реклама как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. Основы рекламы отражены в трудах М.А. Николаева<sup>7</sup>, К.В. Антипова<sup>8</sup>.

В качестве средств рекламы предприятия общественного питания используются средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет), а также специальная печатная (буклеты, листовки, календари) и сувенирная (брелоки, шариковые ручки и т.п.) продукция. Первыми в отечественной профессиональной практике попытались осмыслить жанровые модификации рекламного творчества, их генезис и систему взаимосвязи С.А. Шомова, М.В. Петрушко, К.В. Конаныхин, Т.Э. Гринберг, В.В. Ученова<sup>9</sup>. Данная работа систематизирует типы рекламных форм в различных каналах массовой коммуникации: прессе, радио, телевидении, Интернете.

Внедрение креативных идей в системе общественного питания может осуществляться по разным направлениям, всесторонне учитывая

---

<sup>4</sup> Хайкин М.М., Трабская Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса: СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.

<sup>5</sup> Сычева В. О., Черевичко Т. В. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 12 (декабрь). – С. 1–14.

<sup>6</sup> Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - 5-е изд. - М.-СПб.-Киев : Вильямс, 1999.

<sup>7</sup> Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс [Текст]+CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с

<sup>8</sup> Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / КВ. Антипов. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 328 с.

<sup>9</sup> Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. — Гелла-Принт Москва, 2004. — 248 с.

потребности современности. Все они будут решать либо задачу максимизации прибыли, либо сокращения затрат. Систематизировав основные задачи, требующие креативного подхода при их решении, Л.Н. Рождественская и Л.Е. Чередниченко выделили основные способы внедрения креативных решений в системе общественного питания. Также рассмотрены вопросы о нравственности и этичности этих форм креатива<sup>10</sup>.

Структура работы соответствует поставленным цели и задачам и включает введение, три главы, состоящие из семи параграфов, заключение, список использованных источников.

**Основное содержание работы.** В первой главе Теоретические аспекты исследования рекламной деятельности в сфере обслуживания изучаются понятие, цели и задачи рекламной деятельности, виды и формы рекламы в сфере обслуживания и особенности рекламной компании в сфере обслуживания.

Закон Российской Федерации «О рекламе»<sup>11</sup> выдает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Как видим, закон дает широкое определение рекламы.

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

---

<sup>10</sup>Рождественская Л.Н., Чередниченко Л.Е. Креатив в системах общественного питания: границы допустимого // <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativ-v-sistemah-obschestvennogo-pitaniya-granitsy-dopustimogo>.

<sup>11</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.

Выделяют несколько видов рекламы: коммерческая, корпоративная, некоммерческая, социальная.

Реклама в сфере общественного питания способствует установлению и поддержанию взаимодействия, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.

Задачами рекламы в организациях общественного питания являются:

- информирование население об ассортименте, месте, формах, методах обслуживания, стоимости и сроков выполнения заказов;
- воздействие на формирование спроса на услуги компании для увеличения объема их реализации и снижения влияния сезонности;
- воспитание эстетических вкусов 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<sup>12</sup>.

Во второй главе дается анализ организации рекламной деятельности на примере ООО «Кофе и шоколад плюс».

ООО «Кофе и шоколад плюс» зарегистрировано по адресу: 410012, Саратовская область, город Саратов, проспект Им Кирова С.м., дом 20 ЛИТЕР.

Основным видом экономической деятельности является «деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания».

Соотношение основных качественных групп активов организации на 31 декабря 2020 г. характеризуется отсутствием внеоборотных средств при 100% текущих активов. Активы организации за рассматриваемый период (с 31.12.2013 по 31.12.2020) увеличились на 3 451 тыс. руб. (на 44,8%). Отмечая рост активов, необходимо учесть, что собственный капитал увеличился еще в

---

<sup>12</sup>Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2018. С. 150.

большой степени – на 48,4%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов следует рассматривать как положительный фактор.

Компания сильными сторонами, высокой конкурентоспособностью и преимуществами перекрывает угрозы и негативные тенденции внутри организации, которые могут нивелировать успех на рынке ресторанного в условиях рынка кафе и ресторанов.

Основными конкурентами ООО «Кофе и шоколад плюс» являются:

1. ООО Кофейня «Сливки» (Кофейня Соуре). Находится в одном районе с Кафе «Кофе и шоколад», находится с ним в одной ценовой категории.

2. Кафе-кондитерская «Яблонька». Является конкурентом кафе, так как находится во всех районах города.

3. Кофейня «КофеЭто Фрукт». Является кофейней с зерном собственной обжарки. Расположена в 210 м от достопримечательности Консерватория им. Собинова. Европейская кухня - основная специализация кофейни.

4. Кофейни «Безопасный кекс» находятся в разных районах города, преимущественно в центре города. Главное преимущество данной кофейни стоит в том, что при приготовлении своих десертов не используется сахар, консерванты, красители и усилители вкуса.

Кофейня «Кофе и шоколад» в текущей рекламной деятельности использует метод расчета от наличных средств, руководствуясь так называемым «потолочным» правилом: они выделяют на рекламу продукции и услуг такую сумму, какую, по их мнению, могут себе позволить. Вначале рассчитывается общий доход, из которого затем вычитаются текущие расходы и затраты капитала, а затем из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу. К сожалению, такой метод расчета совершенно игнорирует влияние мероприятий по продвижению на объем сбыта. Из всех статей расходов предприятия затраты на рекламу имеют самый низкий приоритет

даже в тех случаях, когда реклама является решающим фактором в достижении предприятием успеха (особенно в период праздников, торжеств). Это приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение товаров и услуг.

Реклама о предлагаемых товарах и услугах реализуется в виде объявлений в местных журналах (Все рестораны Саратова, редакция ООО «Территория», «Саратовский бизнес журнал», «Human»). Кофейня «Кофе и шоколад» имеет собственный Интернет-сайт<sup>13</sup>.

Одним из важных преимуществ сайта Кофейни «Кофе и шоколад» является возможность забронировать время посещения кофейни, а также размещение меню и барной карты.

Реклама в Facebook, В контакте и Instagram дает возможность точно попасть к своей целевой аудитории, и это именно то, что нужно, особенно для кофеен, привязанных к конкретному месту дислокации. Люди всегда ищут заведения рядом с работой, домом, отелем, а с помощью рекламы с геотаргетингом вы обязательно найдете друг друга.

В результате анализа текущей рекламной деятельности ООО «Кофе и шоколад плюс» можно выделить основные ее преимущества и недостатки.

Так, к недостаткам относится низкий приоритет статей расходов предприятия на рекламу, что приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение товаров и услуг. В качестве недостатка также можно назвать недостаточно полное использование возможностей продвижения в социальных сетях.

К преимуществам организации рекламной деятельности кофейни можно несомненно отнести наличие собственного Интернет-сайта. Одним из важных преимуществ сайта кофейни является возможность забронировать время посещения кофейни, а также размещение меню и барной карты. Однако, имеются и недостатки: по способности сайта обеспечить поддержание связи между их пользователями можно охарактеризовать его

---

<sup>13</sup> <http://coffeechoco.ru/>



как сайт, который не дает пользователям возможность взаимодействовать друг с другом.

В главе 3 предлагаются пути совершенствования рекламной деятельности в сфере обслуживания.

Целесообразно рекомендовать следующие рекламные мероприятия по разработке позитивного корпоративного имиджа кофейни Кофе и шоколад и его поддержанию.

Одним из важных направлений рекламной деятельности по созданию имиджа является создание полиграфической продукции (престижные проспекты, буклеты, листовки, открытки и т. д.)

Привлекательным рекламным ходом может быть: небольшие подарки с символикой кофейни Кофе и шоколад.

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.

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

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

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

Также предполагается разработать и внедрить бонусную программу.

В целях совершенствования рекламной деятельности кофейни Кофе и шоколад следует предложить применение таргетированной рекламы (т.р.).

Для т.р. кофейни Кофе и шоколад необходимо выбрать рекламный кабинет (далее р.к.) Facebook, так как основная страничка кофейни расположена в Instagram, а также в этой социальной сети находится основная целевая аудитория (далее ЦА) заведения.

В первую очередь, перед настройкой рекламы, нужно понять, что именно хочет продвигать кофейня и каким образом (для какой аудитории, какую суть будут нести рекламные объявления).

При выборе сущности рекламных объявлений необходимо провести анализ запущенных р.к. конкурентов с помощью сервиса Ad Library<sup>14</sup>. Настройка р.к. происходит через страницу кофейни в Facebook (странице должно быть не менее 3-х месяцев).

Подводя итог, следует отметить, что в условиях быстрых изменений в экономике очень важно своевременно принимать соответствующие меры реагирования. В целях совершенствования рекламной деятельности кофейни «Кофе и шоколад» предложены наиболее эффективные мероприятия: доработка сайта кофейни, создание и запуск рекламной кампании в ленте Instagram, создание и запуск рекламной кампании в Instagram-Stories, использование таргетированной рекламы.

Затраты на рекламу составили 260 000 руб., прибыль кафе увеличилась на 25 % и составляет за I квартал 2021 года 1 000 000 руб.

Следует учитывать и то, что кроме коммерческой реклама имеет и социальный эффект.

Прежде всего, она информирует потребителей о сети кофеин. Она помогает потребителям сравнивать качественные характеристики продуктов конкурирующих предприятий и совершать необходимые покупки сознательно, опираясь на исходящую информацию от рекламы.

---

<sup>14</sup> Библиотека рекламы Facebook. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=RU&impression\\_search\\_field=has\\_impressions\\_lifetime](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=RU&impression_search_field=has_impressions_lifetime) (дата обращения: 10.04.2021).

Роль рекламы особенно велика в воздействии на потребителей и других заинтересованных аудиторий в части создания и закрепления в их сознании места и роли кофейни в общественной жизни.

Итак, был разработан ряд мероприятий для увеличения количества посетителей и расширению имиджа кафе «Кофе и шоколад» 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.

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

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.

Проведенный в работе анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Кофе и шоколад плюс» свидетельствует об эффективной

работе предприятия. ООО «Кофе и шоколад плюс» обладает достаточно устойчивым положением на рынке и достаточно высоким уровнем обслуживания. Но, в то же время имеет несколько конкурентов.

В результате анализа текущей рекламной деятельности ООО «Кофе и шоколад плюс» можно выделить основные ее преимущества и недостатки.

Так, к недостаткам относится низкий приоритет статей расходов предприятия на рекламу, что приводит к неопределенному годовому бюджету расходов на продвижение товаров и услуг. В качестве недостатка также можно назвать недостаточно полное использование возможностей продвижения в социальных сетях.

К преимуществам организации рекламной деятельности кофейни можно несомненно отнести наличие собственного Интернет-сайта. Одним из важных преимуществ сайта кофейни является возможность забронировать время посещения кофейни, а также размещение меню и барной карты.

Кроме того, кофейня «Кофе и шоколад» использует реклама о предлагаемых товарах и услугах в местных журналах. В целях совершенствования рекламной деятельности кофейни «Кофе и шоколад» предложены наиболее эффективные мероприятия: доработка сайта кофейни, создание и запуск рекламной кампании в ленте Instagram, создание и запуск рекламной кампании в Instagram-Stories, использование таргетированной рекламы. Акцент сделан именно 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.