

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Организация рекламно-информационной деятельности на предприятиях  
питания (на примере ресторана «Тары-Бары»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Чудиновой Александры Александровны

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

Саратов 2021

**Введение.** Организация рекламно-информационной деятельности с каждым годом набирает все большую популярность. Реклама важна для каждого предприятия, сфера общественного питания не является исключением. Актуальность объясняется тем в условиях конкуренции между ресторанами, наиболее востребованным является умение рассказать о блюдах, напитках и услугах ресторана тем, для кого они предназначены. Привлечение новых посетителей и сохранение потока постоянных клиентов – это основные задачи любой рекламной кампании, проводимой в объектах ресторанного бизнеса.

Рекламно-информационная деятельность – это деятельность, направленная на продвижение услуг и товаров. Средствами рекламно-информационной деятельности являются различные виды рекламы.

Цель рекламы ресторана – удержать постоянных потребителей, уже сложившийся контингент и привлечь новых посетителей. Каждое предприятие должно отличаться неповторимым интерьером, разумными ценами, вкусной пищей и хорошим обслуживанием. Через рекламно-информационную деятельность в более широком смысле формируется общественная потребность в ресторанных услугах.

Высокая конкуренция рынка общественного питания требует уделять рекламе заведения повышенное внимание, планировать комплекс организованных рекламных мероприятий и оценивать их эффективность. Формирование эффективных и взвешенных по затратам рекламно-информационных мероприятий – один из наиболее важных факторов конкурентоспособности предприятия.

Целью бакалаврской работы является исследование организации рекламно-информационной деятельности на предприятиях питания (на примере ресторана «Тары-Бары»).

Для достижения цели требуется выполнить следующие задачи:

- изучить понятия и сущность рекламно-информационной деятельности на предприятиях общественного питания;

- рассмотреть виды организации рекламно-информационной деятельности на предприятиях питания;
- изучить характеристику ресторана г. Саратова «Тары-Бары»;
- ознакомиться с отечественным и зарубежным опытом организации рекламно-информационной деятельности на предприятиях питания;
- осмотреть краткую характеристику ресторана «Тары-Бары»;
- проанализировать ассортимент услуг, оказываемых в ресторане «Тары-Бары»;
- провести анализ рекламно-информационной деятельности ресторана «Тары-Бары» как основного инструмента продвижения на рынке услуг;
- разработать рекомендации по развитию рекламно-информационной деятельности в ресторане «Тары-Бары»;
- изучить эффективность мероприятий по развитию рекламно-информационной деятельности в ресторане «Тары-Бары».

Объектом бакалаврской работы является предприятие общественного питания города Саратова ресторан «Тары-Бары».

Предмет исследования организация рекламно-информационной деятельности на предприятии питания города Саратова.

***Основное содержание работы.*** В ходе бакалаврской работы изучены следующие вопросы:

Первая глава описывает теоретические основы рекламно-информационной деятельности на предприятиях питания.

Рекламно-информационная деятельность – это форма массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку.

Организация рекламно-информационной деятельности возникла вместе с культурой или, как минимум, с тех пор, как люди начали обмениваться производственными продуктами. При этом теперь, в постиндустриальном информационном обществе с его средствами массовой коммуникации, она приобрела характер самостоятельной социальной силы. Рекламно-информационная деятельность тесно связана с понятием рекламы. Рассмотрев несколько понятий о рекламе можно выделить наиболее общее понятие: реклама – информация, которая распространяется любым способом, любой формы, для того чтобы привлечь внимание к объекту.

Реклама важна для любого предприятия, это самый легкий способ донести информацию до потребителя. Реклама должна содержать краткую, эмоционально окрашенную информацию, которая доводит до сознания и внимания потенциальных клиентов наиболее важные сведения о товарах и услугах.

Согласно Межгосударственному совету по стандартизации, метрологии и сертификации предприятие (объект) общественного питания (предприятие (объект) питания) – это имущественный комплекс, используемый юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для оказания услуг общественного питания, также изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупок товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг.

Главная цель рекламно-информационной деятельности на предприятиях общественного питания является удержание постоянных потребителей и привлечение новых посетителей. Цель рекламы состоит в том, чтобы привлечь большее число клиентов в запланированный отрезок времени. Также у предприятия общественного питания может быть долгосрочная цель. Долгосрочная цель – это позитивный общественный имидж предприятия,

закрепленный в массовом сознании, позволяющий выстраивать определенные отношения между заведением и его постоянными гостями.

Виды организации рекламно-информационной деятельности с каждым годом расширяются, разными авторами приводится различная классификация.

В качестве средств распространения рекламной информации владельцы и управляющие предприятием общественного питания чаще всего используют такие средства массовой информации, как газеты, журналы, телевидение. Помимо традиционных СМИ, информация о действующем предприятии может быть преподнесена целевой аудитории посредством специальных методов продвижения.

Рассмотрев отечественный и зарубежный опыт в рекламно-информационной деятельности предприятий общественного питания можно увидеть, что есть различия. На наш взгляд, можно заимствовать некоторые техники друг у друга. В настоящий момент жизни реклама является элементом массовой культуры, то есть она может быть схожа в разных странах. Так, например, в России предприятия общественного питания стали привлекать ресторанных критиков для написания текстов рекламы.

Во второй главе проводится исследование организации рекламно-информационной деятельности ресторана «Тары-Бары».

В городе Саратов множество предприятий общественного питания, одно из предприятий ресторан «Тары-Бары». Ресторан занимает первое место среди других предприятий общественного питания города Саратова. Организационно-правовая форма данного предприятия общественного питания Общество с Ограниченной Ответственностью «Тракта». Директор ООО «ТРАКТА» – Ядчук Максим Григорьевич. Дата регистрации – 6 мая 2003 года.

Каждый тип предприятия общественного питания имеет свои характерные особенности обслуживания, ассортимент реализуемой

кулинарной продукции и номенклатуру предоставляемых потребителям услуг.

При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент подаваемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;
- техническое оснащение (материальная база, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и др.);
- методы обслуживания;
- квалификация персонала;
- качество обслуживания (комфорт, этика общения, эстетика и т.д.);
- номенклатура предоставляемых потребителем услуг.

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса - люкс, высший и первый. Мы проводили анализ ассортимента услуг, оказываемых в ресторане «Тары-Бары». Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса - люкс, высший и первый. В соответствии с классами ресторан «Тары-Бары» по уровню обслуживания относится к уровню «люкс»

Ассортиментная политика услуг помогает выявить специализацию предприятия общественного питания, она является ключевым фактором в привлечении потребителей. Потребитель должен быть ознакомлен основными услугами предприятия общественного питания, потому что услуги направлены на потребителя, т.е. предназначены для удовлетворения его потребностей: в еде, общении, отдыхе и развлечении. Именно от спроса населения зависит состав и структура предоставляемых услуг.

Мы провели также анализ рекламно-информационной деятельности ресторана «Тары-Бары» как основного инструмента продвижения на рынке услуг. Ресторан «Тары-бары» использует следующие виды рекламно-информационной деятельности: наружная реклама, печатная реклама, событийная реклама, интернет-реклама.

Рассматривая рекламно-информационную деятельность ресторана «Тары-Бары» в соответствии общими закономерности о эффективности, можно сказать, что организация рекламно-информационной деятельности через социальные сети и через интернет-рекламу наиболее актуальны для ресторана «Тары-Бары».

Лидером в использовании рекламно-информационной деятельности в ресторане «Тары-Бары» является Интернет-реклама. Интернет может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных клиентов в ресторан. Сайт и социальные сети ресторана регулярно обновляются и содержат актуальную информацию об изменениях в меню, о ближайших концертных программах, акциях. Сайт ресторана — это возможность представить заведение клиентам в интернете. Благодаря сайту пользователи найдут ресторан в сети, ознакомятся с меню, концепцией, интерьером и атмосферой, закажут столик или блюда навынос. Задач у интернет-ресурса много, но главная – привлекать посетителей и продвигать бизнес.

Через сайт клиент может заказать доставку и/или забронировать стол. Интернет может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных клиентов в ресторан. В социальных сетях клиенты могут оставлять отзывы и рассказывать друг другу свои впечатления, обсуждать кухню и обслуживание, высказывать свои пожелания в режиме реального времени.

Как видим ресторану «Тары-Бары» стоит проработать свои рекламно-информационные мероприятия, так как только один канал действует эффективно. В следующей главе рассмотрим мероприятия рекламно-информационной деятельности для ресторана «Тары-Бары».

В третьей главе предлагается развитие рекламно-информационной деятельности в ресторане «Тары-Бары».

В настоящее время существует множество способов продвижения компании и товара на рынок. Выбор метода продвижения зависит от целей организации, а также от финансовых возможностей.

Для совершенствования рекламно-информационной деятельности в ресторане «Тары-Бары» можно предложить следующие способы:

1. Использование купонов для привлечения клиентов.
2. Внедрение карт лояльности.
3. Использование мобильного приложения.
4. Сотрудничество со службами доставки.
5. Внедрение новой концепции «Необычный ресторан».

Данные мероприятия являются отраслями рекламно-информационной деятельности. Наиболее эффективными они действуют в совокупности, поэтому необходимо использовать их на постоянной основе. Рассмотрим каждое мероприятие более подробно.

Купоны – это действенный механизм продвижения, который позволяет привлечь больше клиентов. Купон предполагает предоставление скидки на блюда ресторана «Тары-Бары» при определенных условиях, которые оговариваются в справочной информации к купону.

Использование купонов имеет следующие преимущества для ресторана «Тары Бары»:

1. Купоны помогают генерировать больше трафика, так как помогают привлекать покупателей. Подтверждается это статистикой, по которой многие покупатели ищут купоны перед покупкой товара или посещением заведения.
2. Купоны улучшают репутацию бизнеса. Около 59% покупателей положительно оценивают организацию, если получают от него купоны на скидку. А 91% потребителей вспоминают о ресторане, если он им предлагал купон. Таким образом, ресторан «Тары-Бары» может повысить позитивное восприятие ресторана.

3. Купоны повышают популярность и узнаваемости ресторана. 91% потребителей считают купоны важной причиной для посещения или повторного посещения ресторана.

Карта лояльности позволяет накапливать баллы за посещение ресторана «Тары Бары». При этом, сумма перечисляемых баллов определяется суммой заказа. Накопленные баллы можно потратить на приобретение блюд в ресторане при следующем посещении.

Данное рекламно-информационное мероприятие позволяет привлечь клиентов за счет формирования лояльного отношения потребителей. Возможность получить своеобразный «кэшбэк» является для многих стимулом к посещению ресторана в следующий раз.

Следующим мероприятием является разработка мобильного приложения «Тары-Бары». В эпоху всеобщего использования смартфонов и интернета данное направление рекламы является перспективным и целесообразным к внедрению.

Сотрудничество со службами доставки позволит наладить систему доставки заказов, сделанных в приложении, а также обеспечить заказы, сделанные в службе доставки. В современных условиях возможность заказать еду на дом или в офис является актуальной.

Внедрение новой концепции «Необычный ресторан» предполагает использование технологии True Cost. Данная концепция предполагает, что в ресторане посетитель платит за вход, а весь ассортимент блюд ему доступен по себестоимости.

Внедрение предложенных рекламно-информационных мероприятий позволит повысить эффективность рекламной деятельности ресторана и привлечь большее количество посетителей. Оценка эффективности предложенных рекламных мероприятий представлена в следующем пункте.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на

сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие продажи. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Для принятия решения по использованию предложенных рекламных мероприятий в ресторане «Тары-Бары» мы провели расчеты.

Общие затраты на внедрение предложенных мероприятий составят 545 000 рублей в год.

Использование купонов позволит привлечь большее количество посетителей, что принесет ресторану дополнительную выручку в размере 3 765 069 рублей.

Посещаемость ресторана «Тары-Бары» в результате внедрения рассмотренных мероприятий увеличится на 748 человек, количество банкетов увеличится на 26 за год, количество доставок увеличится на 752 доставки. Таким образом, в результате предложенных мероприятий доход ресторана «Тары-Бары» увеличится на 1 692 680 рублей.

В целом, доход ресторана после внедрения данных рекламных мер составит 18 619 480 руб.

Общий доход от внедрения рекламных мероприятий в ресторане «Тары-Бары» составит 9 569 249 рублей. При этом, затраты полностью окупаются доходами ресторана. Таким образом, можно отметить, что внедрение предложенных рекламных мероприятий позволит увеличить выручку за счет увеличения количества посетителей, что свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий.

Каждый этап будет выполняться определенной службой, в компетенции которого находится тот или иной этап. Разграничение способствует более грамотной реализации мероприятий сотрудниками ресторана.

*Заключение.* Подводя итог по проделанной работе можно сделать вывод о том, что реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой – превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

Рекламно-информационная деятельность сегодня играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом.

Существует множество способов организовать рекламно-информационную деятельность на предприятии питания, каждое предприятие может выбрать для себя наиболее удобный и практичный способ. Цель рекламы в общественном питании – обеспечить высокий уровень художественно-декоративного оформления предприятий, информировать население о предоставляемых услугах, методах рационального питания, популяризировать новые пищевые продукты, рецепты блюд.

В качестве средств распространения рекламной информации владельцы и управляющие предприятием общественного питания чаще всего используют такие средства массовой информации, как газеты, журналы, телевидение, Интернет. Помимо традиционных СМИ, информация о действующем предприятии может быть преподнесена целевой аудитории посредством специальных методов продвижения.

В общественном питании реклама должна учитывать возможности изменения структуры потребления, если это повысит эффективность. Важной задачей рекламы является наличие у покупателя конкретного образа фирмы, – имиджа, который упрощает узнавание продуктов (услуг) этого предприятия общественного питания и, таким образом, их выбор.

В качестве объекта исследования выбран ресторан «Тары-Бары». Ресторан «Тары-Бары», построенный в оригинальном русско-народном стиле, является уникальным местом для отдыха, как по классу интерьера и обслуживания, так и по превосходному качеству кухни.

Рассматривая рекламно-информационную деятельность ресторана «Тары-Бары» в соответствии общими закономерности о эффективности, можно сказать, что организация рекламно-информационной деятельности через социальные сети и через интернет-рекламу наиболее актуальны для ресторана «Тары-Бары».

Анализ показал, что рекламно-информационная деятельности в таких отраслях как наружная реклама, печатная реклама, событийная реклама не так сильно развита в ресторане, в отличии от Интернет-рекламы.

Для совершенствования рекламно-информационной деятельности в ресторане «Тары-Бары» нами были предложены следующие способы:

1. Использование купонов для привлечения клиентов.
2. Внедрение карт лояльности.
3. Использование мобильного приложения.
4. Сотрудничество со службами доставки.
5. Внедрение новой концепции «Необычный ресторан»

Мы рассмотрели мероприятия в совокупности, так как таким образом они наиболее эффективны.

Общий доход от внедрения рекламно-информационных мероприятий в ресторане «Тары-Бары» составит 9 569 249 рублей. При этом, затраты полностью окупаются доходами ресторана. Таким образом, можно отметить, что внедрение предложенных рекламных мероприятий позволит увеличить выручку за счет увеличения количества посетителей, что свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий.