

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Организация культурно-массовых событий как метод интенсификации
спроса на услуги предприятий общественного питания (на примере сети
кофеен «Кофе и Шоколад», ООО «Кофе и Шоколад»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Мищенко Полины Всеволодовны

Научный руководитель
Доцент, к.с.н., доцент

Е.А. Раевская

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

Т.В. Черевичко

Саратов 2023

Введение. Актуальность темы бакалаврской работы. Услуги предприятий общественного питания представляют собой деятельность предприятий общественного питания по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, а также в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания, в проведении досуга и в других дополнительных услугах. Данный вид услуг может оказываться в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых определяются в соответствии с государственным стандартом.

Неуклонный рост жизненного уровня населения обуславливает развитие в России предприятий общественного питания, поэтому услуги общественного питания становятся все более востребованными. Наиболее активно данный вид услуг развивается в крупных городах. Ориентиром для выбора того или иного предприятия общественного питания являются следующие критерии: качество и культура обслуживания, уровень предоставляемых услуг, ассортимент продукции, общую атмосферу заведения, концепция предприятия, месторасположения, цены на продукцию и комплекс услуг, оказываемых предприятием общепита.

Из-за роста числа заведений общественного питания, отвечающих всем предъявляемым требованиям, предпринимателям становится все сложнее и сложнее конкурировать в реализации услуг общественного питания, которые стремятся привлечь потенциальных гостей большим разнообразием услуг. Именно поэтому возникает необходимость в креативных методах реализации услуг предприятий общественного питания. Уделяется огромное внимание не только к ассортименту меню, качественному обслуживанию, но и к разработке концепции заведения, проведению культурно-массовых событий и других мероприятий, которые способствовали привлечению потенциальных клиентов. Проведение культурно-массовых мероприятий в предприятиях общественного

питания стали встречаться и в заведениях общественного питания нашего города, и такое проведение досуга уже набирает популярность.

Развитие общественного питания на современном рынке играет важную роль в экономике и социальной сфере. Чтобы осуществить успешную деятельность в этой области, предприятия общественного питания должны быть конкурентоспособными и постоянно развиваться. Среди различных форм продвижения услуг предприятий общепита культурно-массовые события занимают важное место.

Благодаря данной теме будет проведен анализ по существующим культурно-массовым событиям в области общественного питания, которые помогут определить целевую аудиторию и эффективность данных мероприятий продвижении услуг предприятий общественного питания. На основе данных исследований можно проследить особенности и тенденции продвижения услуг предприятий общественного питания на современном рынке, проанализировать как проведение культурно-массовых как метода интенсификации спроса услуг влияют на продвижение предприятий общественного питания, на основе этого разработать план проведения культурно-массовых событий и оценить эффективность данных мероприятий.

Все вышенаписанное и обозначает тему бакалаврской работы как чрезвычайно **актуальную**, так как проведение культурно-массовых событий на предприятиях общественного питания будет способствовать продвижению услуг нового или устаревшего предприятия общественного питания на рынке. Также данный метод интенсификации спроса на услуги предприятий общественного питания поможет не только привлечь новых клиентов, но и удержать старых, обеспечивая качественное обслуживание и большую прибыль.

В данной работе исследуются вопросы, связанные с организацией культурно-массовых событий как метода интенсификации спроса на услуги

предприятий общественного питания на примере кофейни «Кофе и Шоколад» г. Саратов.

Теоретические основания работы – теоретической и методологической основой исследования послужили законодательные акты РФ, научные труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященные вопросам продвижения услуг общественного питания маркетинга и рекламы, связанные с тематикой работы, таких как: М.М. Романова, А.А. Чернова, Н.И. Липовская, Н.А. Сысоев, Н.Н. Кондрашева, М. А. Горенбургов, М. Р. Душкин, Е. Л. Заднепровкая, Ф. Котлер, Л. С. Кучер, Б Марвин, Г. Р. Суздалева и ряда других авторов. В качестве информационной базы использованы федеральные, региональные и корпоративные статистические и аналитические материалы, затрагивающие функционирование и развитие сферы услуг предприятий общественного питания, материалы научных конференций и семинаров, отчетность исследуемого предприятия. Исследование проведено с применением системного подхода, методов экономического, сравнительного и логического анализа, экспертных оценок.

Цель бакалаврской работы - разработать культурно-массовые мероприятия и изучить как организация данных событий влияет на спрос на услуги предприятий общественного питания.

На основе поставленной цели выделены следующие задачи:

- Изучить специфику услуг предприятий общественного питания
- Рассмотреть теоретические подходы к понятию методы продвижения предприятий общественного питания
- Дать общую характеристику предприятию общественного питания кофейне «Кофе и Шоколад»
- Провести сравнительный анализ инструментов продвижения услуг предприятия общественного питания
- Разработать программу культурно-массовых событий как средство

стимулирования спроса на услуги предприятия общественного питания

- Дать оценку эффективности культурно-массовых событий по продвижению услуг предприятия общественного питания как метода интенсификации спроса на услуги предприятий общественного питания.

Объектом исследования в данной работе выступает продвижение услуг предприятий общественного питания.

Предмет исследования – организация культурно-массовых мероприятий как метод интенсификации спроса на услуги предприятия общественного питания (на примере кофейни «Кофе и Шоколад»).

Эмпирическая база бакалаврской работы включает в себя следующие методы:

- исследование организации ООО «Прованс»;
- опрос целевой аудитории данного предприятия (опрошено 60 человек).

Практическая значимость исследования заключается в разработке культурно-массового проекта как средства стимулирования спроса на услуги кофейни «Кофе и Шоколад».

Структура работы – бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

Основное содержание бакалаврской работы.

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, показана степень ее разработанности, определены объект, предмет, цель и задачи работы, отражена теоретическая и практическая значимость работы, ее апробация и структура.

Первая глава «Современные основы продвижения услуг предприятий общественного питания» посвящена анализу существующих современных форм продвижения предприятий общественного питания.

В **параграфе 1.1. «Специфика услуг предприятий общественного питания»** определена специфика продвижения услуг общественного питания. Определены специфические особенности услуг предприятий общественного питания. Рассмотрены типы предприятий общепита и их особенности.

В **параграфе 1.2. «Методы продвижения предприятий общественного питания: понятие, сущность и роль продвижения услуг в сфере общественного питания»** анализируются теоретические подходы к понятию «методы продвижения». Определены функции, цели, этапы процесса продвижения. Рассматриваются сопутствующие понятию «методы продвижения» такие понятия как услуга, маркетинг. Также были изучены основные направления маркетинга и методы продвижения.

Вторая глава «Анализ деятельности предприятия общественного питания кофейни «Кофе и Шоколад»» посвящена подробному анализу выбранного предприятия для написания бакалаврской работы.

В **параграфе 2.1. «Организационно-экономическая характеристика кофейни "Кофе и Шоколад"»** была дана подробная организационно-экономическая характеристика данного предприятия, которое начинает свою историю с 2004 года. Благодаря различным анализам была рассмотрены положительные и отрицательные стороны кофейни, было изучено ее нынешнее место на рынке.

В параграфе 2.2. «Оценка инструментов продвижения услуг предприятия общественного питания (на примере кофейни «Кофе и шоколад»)» была создана сравнительная характеристика по инновационным формам продвижения среди российских предприятий общественного питания, также была изучена потребность в них.

Третья глава «План культурно-массовых событий по продвижению услуг на предприятии «Кофе и Шоколад»» посвящена разработке плана мероприятий по продвижению услуг на предприятии общественного питания «Кофе и Шоколад», дана оценка эффективности культурно-массовых событий как метода интенсификации спроса на услуги предприятий общественного питания.

В параграфе 3.1. «Планирование культурно-массовых событий на предприятиях общественного питания» на основании предыдущих исследований был разработан план культурно-массовых событий для продвижения услуг кофейни «Кофе и Шоколад».

В параграфе 3.2. «Оценка эффективности проведения культурно-массовых событий как метод интенсификации спроса на услуги предприятия общественного питания» проводится оценка эффективности проведения культурно-массовых событий как метода интенсификации спроса на услуги предприятий общественного питания. Был проведен опрос по улучшению качества обслуживания и продвижения среди целевой аудитории кофейни.

В Заключении подводятся общие итоги работы и намечаются направления возможного дальнейшего развития темы, представлены основные выводы данной бакалаврской работы.