

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование интернет продвижения услуг организации
общественного питания (на примере ресторана «Узбечка»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 Сервис
Института истории и международных отношений

Тимировой Эльнары Кайруловны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.А. Фролова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ. В ресторанном бизнесе привлечение клиентов является одной из главных задач. Однако, несмотря на то, что конкуренция на рынке общественного питания растет с каждым днем, проблемы с привлечением клиентов остаются актуальными. Одной из основных сложностей является высокая чувствительность клиентов к качеству продукта и уровню обслуживания. Рестораны должны постоянно следить за своей репутацией и обеспечивать высокий уровень сервиса, чтобы удержать своих клиентов. Недостатки в работе персонала, задержки в обслуживании или некачественная еда могут негативно сказаться на репутации ресторана и привести к потере клиентов. Еще одна проблема заключается в том, что конкуренция на рынке ресторанного бизнеса постоянно растет. Рынок насыщен различными местами питания разного уровня и направленности, что делает его крайне конкурентоспособным. Рестораны вынуждены постоянно бороться за своих клиентов, предлагая новые блюда, специальные предложения и акции. Еще одна проблема, которую стоит упомянуть - это сезонность потребления. Отдельные рестораны могут сталкиваться с тем, что у них резко увеличивается количество клиентов в определенный период времени, например, во время праздников. Это ставит рестораны в трудное положение, так как необходимо обеспечить качественное обслуживание и удовлетворение потребностей такого большого количества клиентов. Еще одна сложность связана с постоянными изменениями трендов и вкусовых предпочтений клиентов. Рестораны, которые не могут адаптироваться к новым требованиям, рискуют потерять своих клиентов. Необходимо постоянно следить за новыми тенденциями и предпочтениями клиентов, чтобы оставаться востребованными и успешными на рынке общественного питания.

Таким образом, сложности в привлечении клиентов в ресторанный бизнес имеют множество аспектов и связаны с высокой конкуренцией, высокими требованиями клиентов к качеству продукции и сервису, сезонным спросом и изменчивыми предпочтениями клиентов. Рестораны должны

разработать эффективные стратегии маркетинга, чтобы выделиться на фоне конкурентов и привлечь новых клиентов.

Одной из главных проблем, с которой сталкиваются организации общественного питания, является нехватка клиентов. В условиях сильной конкуренции каждый ресторан должен использовать все возможные способы привлечения новых гостей и удержания уже имеющихся клиентов. Интернет-продвижение является одним из самых эффективных инструментов в этой области, поэтому актуальность нашей темы не вызывает никаких сомнений. В данной работе мы будем рассматривать особенности интернет-продвижения организаций общественного питания, а также проанализируем систему интернет-продвижения ресторана «Узбечка» и разработаем новую стратегию продвижения.

Объект исследования: направления и каналы интернет-продвижения услуг ресторана «Узбечка».

Предмет исследования: средства и приемы продвижения услуг ресторана «Узбечка».

Цель исследования: проведение анализа системы интернет-продвижения ресторана «Узбечка» и разработка направлений совершенствования, нацеленных на увеличение количества клиентов и повышение узнаваемости бренда.

Задачи исследования:

- Изучение особенностей интернет-продвижения услуг организаций общественного питания.
- Определение основных направлений деятельности ресторана Узбечка и его места на рынке общественного питания.
- Анализ системы интернет-продвижения ресторана «Узбечка».

- Разработка направлений совершенствования интернет-продвижения для ресторана «Узбечка».

Методы исследования. В работе использовались следующие теоретические методы: сравнительный анализ; эмпирические специальные методы: SWOT-анализ, анализ конкурентов и их стратегий продвижения в интернете.

Структура работы. Данная работа состоит из 3 глав. Актуальность поставленной проблемы, цели и задачи работы, ее объект, предмет и структура описаны во введении. Первая глава посвящена теоретическим аспектам продвижения услуг предприятия общественного питания. Вторая глава представляет анализ и оценку эффективности средств продвижения ресторана «Узбечка». Третья глава на рекомендациях по совершенствованию интернет продвижения услуг ресторана «Узбечка».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Интернет-продвижение - это комплекс всевозможных методик, процессов, действий, которые используются в интернете для привлечения максимального числа потенциальных покупателей товара или услуги. В дальнейшем эти клиенты сформируют целевую аудиторию, с которой работают маркетологи.

Цели маркетинговой кампании могут различаться от ситуации:

1. Вывод продукта на рынок;
2. Увеличение первичных либо вторичных продаж;
3. Формирование положительной репутации бренда;
4. Завоевание лидирующих позиций в продажах в своей нише бизнеса;
5. Освоение рынков;
6. Рост клиентской базы;
7. Повышение клиентской лояльности.

Ключевая цель интернет-продвижения заключается в увеличении продаж путем удовлетворения потребностей представителей целевой

аудитории. Маркетинг в сети дает возможность людям получить свой персональный опыт покупок на основании одних лишь данных, не имея возможности оценить его непосредственно до приобретения. Зато бизнесу он обходится дешевле, поскольку позволяет более точно воздействовать на аудиторию.

Интернет-продвижение является важнейшей составляющей интернет-коммерции, которая способствует максимизации прибыли при продвижении товара. При этом используется множество различных методов. Также интернет-продвижение позволяет сформировать имидж перед покупателями, то есть сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия, которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение предприятия с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты.

Для продвижения информации в Интернете недостаточно создать удобный и функциональный сайт – нужно еще сделать так, чтобы потенциальные клиенты о нем узнали. И первым шагом на этом пути должно стать медиапланирование. Медиапланирование, как процесс, включает в себя выбор вида рекламы, определение каналов распространения, сроков проведения рекламной кампании, ее стоимость, а также прогнозирование эффективности.

При выборе вида рекламы необходимо учитывать:

- целевую аудиторию;
- бюджет рекламной кампании.

В наше время социальные сети и мессенджеры стали неотъемлемой частью жизни большинства людей. Использование этих каналов связи для привлечения клиентов - одна из самых эффективных стратегий интернет-продвижения в области общественного питания. Один из основных преимуществ использования социальных сетей и мессенджеров - это возможность донести информацию о ресторане до целевой аудитории

наиболее эффективным и привлекательным образом. В социальных сетях можно рассказать о новых блюдах и акциях, поделиться фотографиями интерьера ресторана, а также получить отзывы и комментарии от клиентов. Мессенджеры же позволяют устанавливать личный контакт с потенциальным клиентом и предлагать ему индивидуальные условия визита в ресторан. Но важно понимать, что успешное использование социальных сетей и мессенджеров для продвижения ресторана требует творческого подхода и присутствия в этих каналах связи с непрерывным и актуальным контентом. Контент должен быть уникальным и соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории. Также необходимо находить и работать с блогерами и журналистами, которые занимаются обзорами и рекомендациями мест общественного питания в социальных сетях. Их мнение может оказаться решающим для привлечения новых клиентов. Но кроме этих преимуществ, использование социальных сетей и мессенджеров для привлечения клиентов также имеет свои риски. Например, возможность получения отрицательных отзывов и комментариев, которые могут отпугнуть потенциальных клиентов. Однако правильная работа с отзывами и комментариями может помочь улучшить репутацию ресторана и привлечь новых клиентов. Таким образом, использование социальных сетей и мессенджеров является важным элементом стратегии интернет-продвижения для ресторанов общественного питания. Однако оно требует тщательного планирования и творческого подхода к организации контента и взаимодействию с потенциальными клиентами.

В качестве объекта исследования в работе выступило предприятие общественного питания – ресторан «Узбечка». Адрес организации: г. Саратов, ул. Соколова, 10/16.

«Узбечка» — уютный семейный ресторан с ярким восточным колоритом. Он представляет собой место, где гости могут вкусно поесть, познакомиться с историей интерьера.

Ресторан имеет 65 столов, рассчитанные на 2, 4, 6 и 8 гостей. Также имеется юрта, рассчитанная на 11 гостей и вип-зал на 20 гостей. При этом, вы не встретите в «Узбечке» отдельно стоящих столиков. Вся площадь поделена между различными по вместимости зонами с комфортными диванчиками, отделенных друг от друга стилизованными перегородками.

Меню и особенности кухни являются одним из ключевых факторов, которые привлекают посетителей в ресторан Узбечка. На кухне ресторана приготавливаются блюда, которые сочетают в себе традиционные узбекские рецепты и инновационный подход. В меню ресторана Узбечка представлены блюда различных категорий: начиная от классических узбекских блюд, таких как плов и лагман, заканчивая блюдами европейской кухни. Одной из особенностей кухни ресторана Узбечка является использование только свежих и качественных продуктов в приготовлении блюд. Для приготовления плова используются только натуральные специи, которые придают блюду неповторимый вкус. Кроме того, шеф-повара ресторана Узбечка используют только лучшие виды мяса, которые обеспечивают высокое качество готовых блюд. В меню ресторана Узбечка также присутствуют блюда для вегетарианцев, что делает заведение более привлекательным для широкой аудитории. Потребители могут насладиться свежими овощными салатами и блюдами на основе овощей и фруктов, которые приготовлены с помощью творческого подхода шеф-повара. Концепция ресторана Узбечка базируется на идеи представления уникальных блюд узбекской кухни для тех, кто ещё не пробовал их. Для того, чтобы сохранить аутентичность блюд и максимально точно передать традиционный вкус, кухня ресторана работает в строгом соответствии с рецептами, которые помещены на стенде рядом с каждым поваром. Это позволяет клиентам ресторана Узбечка ощутить настоящий вкус узбекской кухни и насладиться атмосферой восточного гостеприимства. Ресторан Узбечка имеет некоторые особенности, которые делают его уникальным и привлекательным для клиентов. Например, одним из сильных моментов ресторана является свободный доступ к интернету

через бесплатный Wi-Fi, что позволяет посетителям ресторана использовать свои гаджеты для развлечения или работы, наслаждаясь вкусами узбекской кухни. Ресторан Узбечка также известен своим прекрасным сервисом и обслуживанием клиентов. Официанты и администраторы ресторана тактичны и вежливы, всегда готовы оказать свою помощь клиентам и удовлетворить их желания и потребности. В целом, меню и особенности кухни являются одним из наиболее важных аспектов работы ресторана Узбечка. Кроме уникальной кухни и высокого уровня сервиса, ресторан Узбечка предоставляет клиентам уютную атмосферу и неповторимые восточные вкусы, что делает его одним из лучших вариантов для проведения времени с друзьями и семьей.

Был проведен анализ интернет-продвижения конкурентов и можно сделать вывод, что заведения похожи по концепции, подаче и приготовлении блюд. По наполнению сайта «Узбечка» стоит на первом месте, у нее более живой и разнообразный контент. Так же по посещению сайта этот ресторан лидирует, у него коэффициент вовлеченности больше.

Ресторан «Узбечка» имеет веб-сайт, который представляет собой одностраничный сайт с меню и контактной информацией. Однако, сайт не является адаптивным под мобильные устройства.

На страницах ресторана есть фотографии блюд, но не хватает информации о ресторане, например, его истории, философии, атмосфере и т.д. Это может быть улучшено, чтобы привлечь больше клиентов.

При разработке новой стратегии интернет-продвижения для ресторана Узбечка, мы провели анализ текущих трендов и конкурентов в сфере интернет-маркетинга услуг общественного питания. Это позволило определить основные направления и приоритеты, а также сильные и слабые стороны конкурентов. Текущие тренды в интернет-продвижении выражаются в стремительном развитии новых технологий и социальных медиа-платформ, а также в увеличении количества мобильных устройств на рынке. Конкуренты в этой сфере предлагают разнообразные услуги и подходы, что

вынуждает ресторан Узбечка быть максимально гибким и эффективным. Одним из главных вызовов для ресторана Узбечка является выделение из общей массы конкурентов и привлечение внимания потребителя. Для этого необходимо рассмотреть основные особенности своей аудитории и учитывать их при разработке стратегии интернет-продвижения. Прежде всего, необходимо определить ЦА, которые будут заинтересованы в услугах ресторана. Это могут быть люди, которые уважают кухню Узбекистана и желают получить высококачественный сервис, любители экзотических блюд и туристы, которые ищут новые впечатления и опыт во время путешествий, а также постоянные гости, которым нравится атмосфера ресторана. Также мы изучили текущую систему интернет-продвижения ресторана Узбечка, выявили сильные и слабые стороны, а также возможности для улучшения. Провели анализ эффективности маркетинга в социальных сетях, определили трафик на сайте.

Необходимо разработать новый дизайн сайта ресторана «Узбечка», который будет наиболее привлекательным и удобным для пользователей. Также необходимо создавать активную и интерактивную платформу, нацеленную на увеличение числа заказов и лояльности клиентов. Для успешного продвижения в интернете, необходимо оптимизировать сайт для поисковых систем и подобрать оптимальные ключевые слова. Также необходимо продвигать аккаунты в социальных сетях, чтобы привлечь максимальное количество подписчиков. Для этого можно провести рекламные кампании в социальных сетях с учетом потребностей и предпочтений аудитории. Важным шагом будет внедрение системы лояльности клиентов через интернет-каналы, например, с помощью скидок и бонусных программ. Это также поможет удерживать старых клиентов и привлекать новых. В целом, изучение рынка и конкурентов в сфере интернет-продвижения услуг общественного питания позволит ресторану Узбечка разработать эффективную и точечную стратегию продвижения, которая

поможет лучше привлекать и удерживать клиентов. Это в свою очередь увеличит прибыльность ресторана и укрепит его позиции на рынке.

По итогам проведенного анализа и исследований, можно сделать вывод, что деятельность по интернет-продвижению ресторана «Узбечка» достаточно однообразна. Нами были разработаны следующие рекомендации по улучшению деятельности по продвижению ресторана:

1. Определение ЦА и особенностей аудитории ресторана «Узбечка»
2. Вести раздел «Отзывы и предложения», обеспечивая обратную связь с потребителями
3. Разработка нового дизайна сайта ресторана Узбечка
4. Контент-план для ресторана «Узбечка» на месяц

Итак, были разработаны мероприятия для увеличения количества посетителей и узнаваемости бренда ресторана «Узбечка» в глазах широкой аудитории посетителей. Данные мероприятия обладают достаточно высоким бюджетом, однако проведение данных мероприятий необходимо. Следовательно, бренду стоит обратить внимание на ряд мероприятий по своему продвижению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Цель данной работы можно считать достигнутой: были разработаны рекомендации, направленные на интернет продвижение услуг ресторана "Узбечка", узнаваемость бренда.

Также были поставлены и решены следующие задачи:

- Выявлены особенности интернет-продвижения услуг предприятий общественного питания;
- Проведен анализ интернет продвижения ресторана «Узбечка»;
- Проведен анализ конкурентов исследуемого предприятия и стратегии их продвижения;
- Разработаны рекомендации, направленные на продвижение услуг ресторана «Узбечка».

В ходе исследования были сделаны следующие выводы.

Согласно проанализированным направлениям деятельности компании, мы можем видеть, что ресторан «Узбечка» активно работает над своей маркетинговой стратегией и продвижением средствами рекламы, проявляет такие принципы, как качество обслуживания, клиентоориентированность, внимание к персоналу и другие позитивные начинания. Основными способами достижения целей оборонительной стратегии ресторана «Узбечка» являются: сохранение и расширение своей целевой аудитории, постоянная работа над увеличением капитала компании.

Организация 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.

Основной сегмент посетителей ресторана «Узбечка» – посетители среднего возраста, которые характеризуются сформировавшимся вкусом и устоявшимся материальным положением.

В итоге, были разработаны мероприятия для увеличения количества посетителей и узнаваемости бренда ресторана «Узбечка» в глазах широкой аудитории посетителей. Данные мероприятия обладают достаточно высоким бюджетом, однако проведение данных мероприятий необходимо. Следовательно, бренду стоит обратить внимание на ряд мероприятий по своему продвижению.