

УДК 658:338.462

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ ООО «КЕЙТЕРИНГ»

Непушкина Е. В., магистрант гр. СУмоз-241, I курс
Научный руководитель – Третьякова И. Н., к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф.
Горбачева, г. Кемерово

Важным аспектом работы предприятий общественного питания является маркетинг и продвижение своих услуг. Все большее число посетителей выбирают ресторан или кафе исходя из рекомендаций друзей и знакомых, а также на основе отзывов в интернете. Поэтому предприятия общественного питания должны активно продвигать свои услуги в социальных сетях и на собственных сайтах, а также работать над повышением своей репутации и уровня доверия потребителей.

Важным фактором продвижения услуг предприятием общественного питания является соблюдение стандартов качества как форма внутреннего продвижения услуг ресторана (кафе) [1, с.71].

Стандарты качества обслуживания в сфере деятельности предприятий общественного питания – свод правил, который регулирует деятельность компании по обслуживанию потребителей, систематизирует принципы общения с ними, и в случае нестандартных ситуаций предоставляет четкий алгоритм действий. Они позволяют прописать требования, которые должны быть соблюдены каждым сотрудником в рамках оказания услуги потребителям [2, с.32].

Согласно классификации видов рекламы автора трудов в сфере маркетинговой деятельности Л.СМ. Кучер применяются следующие признаки классификации рекламы предприятия общественного питания [3, с.54]:

1. По предметной направленности реклама определяется целью и структурной задачей их реализации.

2. В зависимости от масштаба рекламные формы делятся на:

- локальные;
- региональные;
- межрегиональные;
- национальные/федеральные;

3. По длительности (подразделяются на краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные).

4. По типу технологического субъекта реклама предприятия общественного питания классифицируется на аудио, видео рекламу, рекламные кампании в информационно-коммуникационной сети Интернет и в составе социальных мессенджеров.

5. По целевой общественности реклама ориентируется на определенные

группы людей с некоторым социальным статусом, возможностями, интересами и финансовым достатком.

6. По функциональному типу целевой общественности.

7. По избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций.

Давая оценку представленной классификации видов рекламы, следует отметить, что каждый тип рекламы будет определяться тем, какую цель преследует рекламодатель предприятия общественного питания, за счет каких способов и каких ресурсов он хочет получить обратную связь и эффект от рекламных мероприятий.

Раскрывая виды рекламы, которые может использовать предприятие общественного питания для привлечения внимания участников к собственным услугам, то они являются достаточно общеприменимыми в настоящее время для продвижения любых общественных мероприятий [5, с. 199]:

- реклама на собственном сайте предприятия общественного питания;
- реклама на страницах социальных сетей «В Контакте», «Телеграм»; -
- реклама на билбордах, стендах;
- бегущая строка на ТВ-программах;
- реклама на радио среди радиостанций, которые с точки зрения организатора будут иметь большой рекламный эффект;
- реклама с возможностью заданного поиска в основных поисковых сервисах Интернет – Яндекс, Рамблер.

Во всей этой совокупности рекламных инструментов продвижения предприятия общественного питания большая роль в настоящее время отводится как раз интернет-рекламе, поскольку сегодня – это ключевой инструмент публичного распространения информации и сведений неограниченному кругу лиц, который обладает технической возможностью и доступностью к получению большого объема информации.

SWOT-анализ состояния внутренней среды и потенциальных возможностей развития предприятия общественного питания ООО «КЕЙТЕРИНГ» представлен в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT – анализ деятельности ООО «КЕЙТЕРИНГ»

Сильные стороны	Возможности
1. Большое ежедневное число заказчиков доставки готовых блюд ООО «КЕЙТЕРИНГ» 2. Стабильность доходов от оказания ресторанных услуг выездного кейтерингового обслуживания 3. Высокий уровень качества оказания ресторанных услуг в г.Кемерово 4. Удобное месторасположение офиса компании 5. Высокий уровень профессионализма и компетенции официантов и иного обслуживающего персонала организации	1. Расширение объема оказания услуг в случае увеличения количества потребителей ООО «КЕЙТЕРИНГ» 2. Дальнейшее совершенствование уровня профессионализма и опыта работы сотрудников ООО «КЕЙТЕРИНГ» 3. Реклама оказания услуг приготовления готовых на вынос блюд в сети интернет, на страницах в социальных сетях 4. Расширение штата ООО «КЕЙТЕРИНГ» (официанты, повара) в случае увеличения объема заказов

6. Наличие налаженных контактов с потребителями услуг 7. Стабильность кадрового состава ресторанного предприятия	5. Расширение географии оказания услуг в других населенных пунктах Кузбасса с открытием новых филиалов ООО «КЕЙТЕРИНГ»
---	--

Продолжение таблицы 1

Слабые стороны	Угрозы
1. Зависимость деятельности от эффективности работы непосредственных исполнителей услуг – официантов, поваров ООО «КЕЙТЕРИНГ» 2. Незначительное число специалистов по рекламе 3. Невысокий уровень гибкости во взаимоотношениях сотрудников и работников ООО «КЕЙТЕРИНГ»	1. Значительный объем монополистов среди конкурентов, имеющих прямые деловые связи с руководством многих потребителей ресторанных услуг предприятий. 2. Снижение сегмента рынка, занимаемого ООО «КЕЙТЕРИНГ» под влиянием более финансово независимых компаний-конкурентов 3. Угроза возможного банкротства ООО «КЕЙТЕРИНГ» в связи с небольшим оборотом хозяйственной деятельности компании
Стратегия: сильные стороны - возможности	Стратегия: слабые стороны - возможности
1. Более эффективное использование кадрового потенциала сотрудников 2. Поддержание текущего уровня цен 3. Расширение рынков оказания ресторанных услуг	1. Поиск и привлечение квалифицированных специалистов 2. Увеличение бюджета на рекламу
Стратегия: сильные стороны - угрозы	Стратегия: слабые стороны - угрозы
1. Сохранение занимаемых позиций и уровня конкурентоспособности	1. Переподготовка кадрового состава общества

По результатам проведенного SWOT-анализа в таблице 2 построим матрицу стратегий слабых и сильных сторон ООО «КЕЙТЕРИНГ».

Таблица 2 – Матрица стратегий слабых и сильных сторон ООО «КЕЙТЕРИНГ»

Стратегия: сильные стороны - возможности	Стратегия: слабые стороны - возможности
1. Более эффективное использование кадрового потенциала сотрудников 2. Поддержание текущего уровня цен 3. Расширение рынков оказания ресторанных услуг	1. Поиск и привлечение квалифицированных специалистов 2. Увеличение бюджета на рекламу
Стратегия: сильные стороны - угрозы	Стратегия: слабые стороны - угрозы
1. Сохранение занимаемых позиций и уровня конкурентоспособности	1. Переподготовка кадрового состава общества

По итогам проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что ООО «КЕЙТЕРИНГ» обладает определенными преимуществами и возможностями для развития, формирования и расширения портфеля потребительской базы за счет проведения дополнительных рекламных мероприятий.

Реклама комплекса кейтеринговых услуг ООО «КЕЙТЕРИНГ» должна быть ориентирована на удержание и закрепление уже имеющихся потребителей и на привлечение новых, в частности, на активную работу с потребителями и на тех сегментах рынка, где есть потенциальные потребители.

Важным направлением комплексной рекламной деятельности является сфера публичных отношений (PR), основная задача которых - поддержание и укрепление имиджа ООО «КЕЙТЕРИНГ».

Вся реклама ООО «КЕЙТЕРИНГ» должна быть выдержана в фирменном стиле. Особое внимание должно уделяться рекламе в социальных сетях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы.

В таблице 3 представлен отчет по структуре социальных медиа исходя из того, насколько эффективны были просмотры посетителями и потребителями рекламы ООО «КЕЙТЕРИНГ».

Таблица 3 - Отчет по социальным медиа ООО «КЕЙТЕРИНГ»

Социальное медиа	Доля просмотра в общей структуре, %
Собственный сайт	34,2
Социальные сети	36,1
Социальное медиа	Доля просмотра в общей структуре, %
Видео-каналы	29,1
Иные рекламные источники	0,6
Итого:	100,0

Давая оценку отчету по социальным медиа можно сделать вывод, что наибольшей популярностью пользовалась реклама, размещенная в социальных сетях о деятельности ООО «КЕЙТЕРИНГ». 36,8% потребителей кейтеринговой компании получили информацию именно из этого рекламного источника.

Направлениями повышения эффективности рекламной деятельности являются:

1. Использование современных инструментов формирования рекламных видеороликов и анонсных сообщений на сайте и в социальной сети «В контакте», например, коллаборация с блогерами для продвижения выставки.

2. Привлечение дизайнера для формирования красочного и уникального рекламного сообщения о проведении выставки.

3. Мониторинг частоты и эффективности просмотра рекламных сообщений о выставке в разных источниках, исключение тех источников, реклама в которых показала себя малоэффективной.

Список литературы

1. Оробейко, Е.С. Организация обслуживания: рестораны и бары: Учебное пособие / Е.С. Оробейко. – Москва: ИНФРА - М, 2019. –620 с.

2. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – 320 с.

3. Кучер, Л.С. Организация обслуживания общественного питания: Учебник. / Л.С. Кучер. – Москва: Издательский дом «Деловая литература», 2019. – 450 с.

4. Ахмадеева, О. А. Тенденции развития рынка общественного питания в России / О.А. Ахмадеева // Молодой ученый. – 2019. – №8. – С. 483-486.

5. Третьякова, И. Н. Повышение конкурентоспособности предприятия общественного питания ООО "Трест" г. Юрга / И. Н. Третьякова // Конкуренция и монополия: Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2023. – С. 195-200.