

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, стенах;
- бегущая строка на ТВ-программах;
- реклама на радио среди радиостанций, которые с точки зрения организатора будут иметь больший 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
<p>1. Большое ежедневное число заказчиков доставки готовых блюд ООО «КЕЙТЕРИНГ»</p> <p>2. Стабильность доходов от оказания ресторанных услуг выездного кейтерингового обслуживания</p> <p>3. Высокий уровень качества оказания ресторанных услуг в г.Кемерово</p> <p>4. Удобное месторасположение офиса окмпании</p> <p>5. Высокий уровень профессионализма и компетенции официантов и иного обслуживающего персонала организации</p>	<p>1. Расширение объема оказания услуг в случае увеличения количества потребителей ООО «КЕЙТЕРИНГ»</p> <p>2. Дальнейшее совершенствование уровня профессионализма и опыта работы сотрудников ООО «КЕЙТЕРИНГ»</p> <p>3. Реклама оказания услуг приготовления готовых на вынос блюд в сети интернет, на страницах в социальных сетях</p> <p>4. Расширение штата ООО «КЕЙТЕРИНГ» (официанты, повара) в случае увеличения объема заказов</p>

6. Наличие налаженных контактов с потребителями услуг 7. Стабильность кадрового состава ресторанных 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 паблик рилейшнс (PR), основная задача которых - поддержание и упрочение 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 сеть «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.