

Дипломная работа на тему:



«Организация рекламной деятельности в работе ресторанного предприятия»

Выполнил: Рыжков М.





Актуальность темы

Высокий уровень конкуренции, сложившийся в настоящее время на потребительских рынках, требует умения продвигать отечественную продукцию в рыночную среду. Эту роль выполняют рекламные коммуникации в рамках осуществления маркетинговых действий. Содержание рекламы неоднозначно и привязано к особенностям функционирования отдельных отраслей. В данном аспекте наименее исследована в Казахстане сфера ресторанного бизнеса. Вопросы развития рекламных коммуникаций в сфере ресторанного бизнеса Республики Казахстан до сих пор остаются практически не изученными. Это усиливает актуальность темы исследования и ее взаимосвязь с запросами практики



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY



Целью дипломной работы является

Изучение вопросов развития рекламной деятельности в сфере ресторанного бизнеса Республики Казахстан, а также разработка методических рекомендаций и практических предложений по повышению эффективности их использования как инструмента совершенствования управления рекламно-коммуникативной деятельностью в конкурентной среде.



На основе поставленной цели, определены следующие задачи:

- обоснование объективной необходимости рекламы в деятельности ресторанный предприятия;
- определение рекламных средств в ресторанном бизнесе;
- оценка опыта ресторанной рекламы в Казахстане;
- исследование современного состояния и проблем рекламно-коммуникативной деятельности субъектов национального ресторанного бизнеса;
- оценка системы планирования и разработки рекламной кампании ресторана;
- создание предложений по улучшению системы маркетинговых исследований, служащих основой определения управленческих решений в сфере развития рекламных коммуникаций;
- разработка рекомендаций по методам развития рекламных коммуникаций в отечественном ресторанном бизнесе;
- изучение экономической эффективности рекламы в ресторанном бизнесе и разработка предложений по способам улучшения ее оценки и росту результативности в Республике Казахстан.



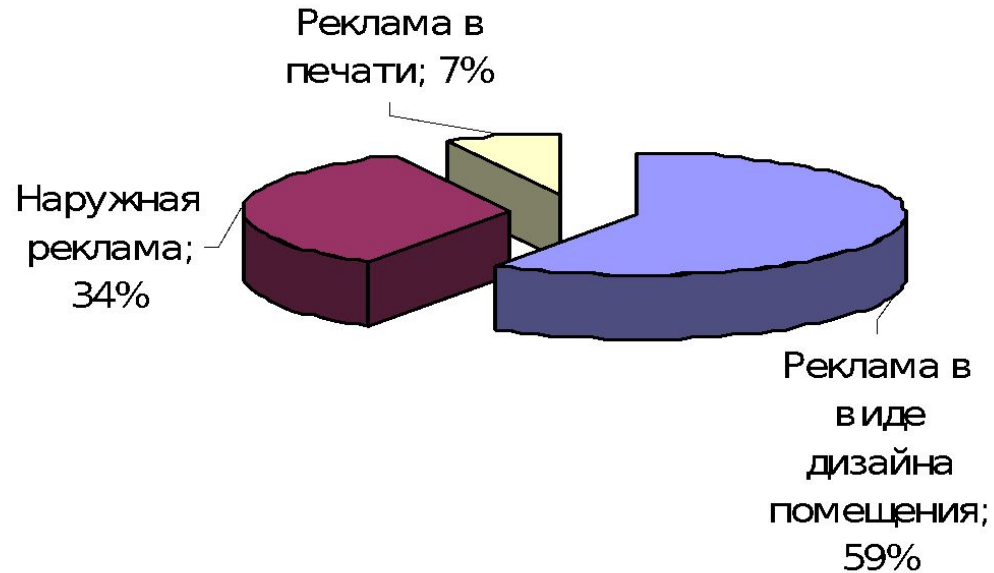
Таблица 1 - Особенности рекламы на предприятии ресторанного бизнеса

Особенность	Характеристика
Неличный характер	коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители)
Односторонняя направленность	реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.
Неопределенность с точки зрения измерения эффекта	эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации
Общественный характер	реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации
Информационная насыщенность	ресторанные услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда
Броскость и способность к убеждению	специфика ресторанных услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса





Использование рекламы у рестораторов г.Алматы





ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

Таблица 13 - SWOT-анализ ресторана «Majestic»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">- Разнообразие тематических залов.- Уютная обстановка и дизайн.- Средний чек.- Месторасположение.- Экологически чистый район.- Детская площадка.-	<p>Низкий уровень организации маркетинговой деятельности в ресторане.</p> <p>Недостаточная рекламная деятельность и продвижение (СМИ, теле и радиовещании и т.д.).</p> <p>Среднее качество предоставляемых ресторанных услуг.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Улучшение уровня организации маркетинговой деятельности в ресторане.</p> <p>Улучшение качества предоставляемых ресторанных услуг.</p> <p>Увеличение рекламы в СМИ.</p>	<p>Повышение уровня конкуренции;</p> <p>Девальвация.</p> <p>Повышение закупочной стоимости продуктов питания.</p>



Таблица 14 - Расходы на мероприятия по рекламной деятельности за 2014 год

Мероприятие	Затраты, тен.
Создание рекламного отдела	271330
Реклама в прессе	467710
Оплата услуг по продвижению банкетного обслуживания	200000
Реклама в интернете	
Контекстная реклама	30000
Таргетированная реклама	3000
Баннер на сайте	20000
Итого:	992040

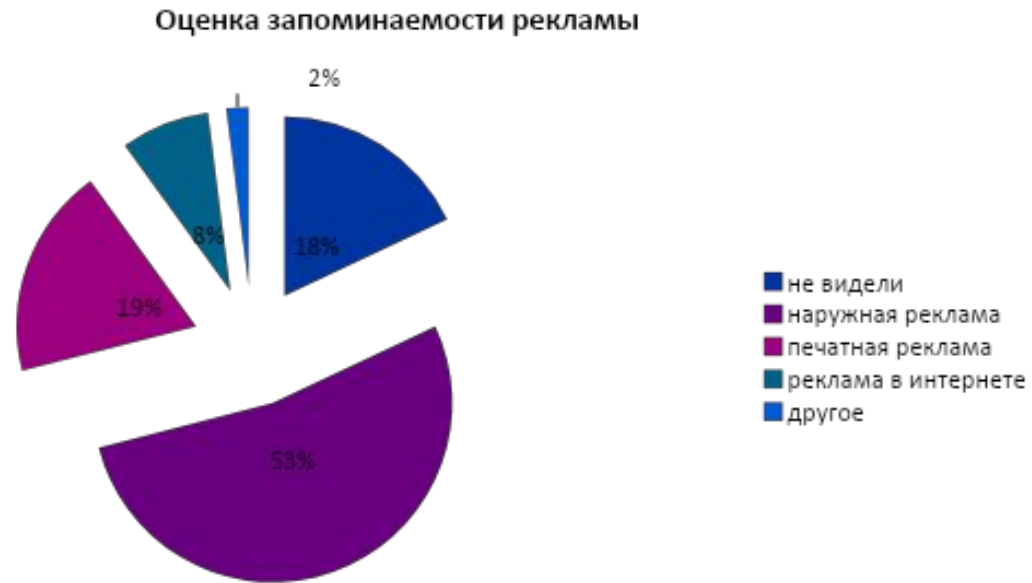


Рисунок 15 Запоминаемость рекламы



Рисунок 16 - Оценка притягательности рекламы [16]



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

Таблица 16 – Особенности рекламы в ресторанном бизнесе некоторых зарубежных стран



Страна	Специфика использования рекламы
США	Реклама ресторанного бизнеса строится на наличии вывесок и мелкой печатной рекламы. В них определяется место расположения предприятия и присутствуют завышенные обещания. Часто в них указывается, что данное заведение посещала какая-либо знаменитость, даже если этого не было в реальности
Франция	Реклама ресторанного бизнеса опирается на внутренний интерьер и качество блюд. Часто рекламируются личность шеф-повара и его заслуги, а также уровень принадлежности ресторана к категории, присвоенной ассоциацией национальных ресторанов
Великобритания	Телевизионную рекламу используют только очень крупные рестораны при крупных гостиницах, включая свою рекламу как часть рекламы гостиниц. Мелкие предприятия ресторанного бизнеса используют в основном связи с общественностью (PR)
Германия	Прямая и короткая реклама, информирующая об ассортименте продукции. Участие в каталогах и местной печати, в государственных праздниках и общественных мероприятиях с соответствующими вывесками
Япония	Преобладание в рекламе национальных мотивов и образов. Реклама в виде оформления зала, вывесок и агентов, с указанием акцентов на национальные традиции
Испания	Слабая реклама в СМИ и основная реклама по месту расположения в основном виде меню и вывески
Италия	Яркое выполнение вывесок и указание в меню особого продукта от шеф-повара. Большие затраты на рекламу у крупных предприятий, передающих информационные сведения агентствам, работающим с туристами, электронная реклама



Проблемы и их пути решения

Одним из больших недостатков рекламной деятельности ресторана «Majestic» является полное отсутствие рекламы в прессе. Ресторан может ориентироваться либо на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу. Первая подходит для рекламы и продвижения акций, актуальных для деловой аудитории (бизнес-ланчи, доставка в офис), вторая – для имиджевой рекламы информационных целей. В целом, реклама в прессе больше подходит для имиджевой рекламы: продвижения образа семейного итальянского ресторана. Лучше всего для этого подходят бесплатные газеты. Так же возможно размещение рекламных сообщений рассчитанных на имиджевую рекламу всей сети ресторанов в платных газетах и журналах.



Пути совершенствования:

Еще одной мерой по совершенствованию рекламной деятельности следует принять совместное участие ресторана и поставщиков продукции в совместной рекламе.

В качестве таких мер следует использовать предложения продукции и услуг ресторана на льготных условиях, сниженные цены, подарки, конкурсы и лотереи, позволяющие выиграть какой-либо приз, и другие материальные меры стимулирования.

Проведение таких акций следует обеспечивать совместным участием в ней ресторана и поставщиков продукции. Простейшей формой совместной работы является сотрудничество в разработке методических установок о сроках проведения рекламных мероприятий, способах рекламирования, а также рекомендаций по выбору соответствующих средств рекламы.

Бюджет на совместную работу формируется в соответствии с договором либо путем инвестиций производителя (в том числе расходы на льготы при закупках), либо совместных долевых инвестиций. Наиболее лучшим способом реализации этой меры является сотрудничество с производителями алкогольных напитков.



Рекомендации:

Использование рекламы на национальном рынке требует изучения ее развития и применения в развитых зарубежных странах с рыночной экономикой.

Для определения уровня использования рекламы в ресторанном бизнесе г. Алматы, являющемся типичным представителем ресторанной деятельности Республики Казахстан, было проанализировано текущее состояние казахстанской сферы общественного питания. Анализ показал, что на рынке ресторанного бизнеса преобладают малые и средние формы предпринимательства, семейный бизнес, не обладающие достаточными финансовыми средствами для организации полноценной рекламы. Данная сфера услуг не только занимает невысокий уровень в системе коммерческой деятельности Республики Казахстан, но и развивается более низкими темпами, чем другие виды отечественных коммерческих услуг. Улучшение состояния отечественного ресторанного бизнеса во многом зависит от выбранных им методов активизации рекламных коммуникаций, адекватных конкурентному рынку и с учетом современных тенденций мирового ресторанного бизнеса

**Спасибо за
внимание!**

