

СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

SYSTEMS OF PROMOTION OF PUBLIC CATERING SERVICES IN MODERN CONDITIONS

**E. Melnikova
D. Vorobyev
I. Koryagina**

Summary. The article discusses the system of promotion in public catering enterprises. The authors show the effectiveness of traditional methods of promoting the services of public catering enterprises currently used. Also, in the conditions of digitalization of society, the article talks about modern methods of promotion based on the search for the distinctive features of each catering enterprise separately and building around this distinctive feature of its own promotion system in the digital environment.

Keywords: promotion, marketing, catering company, SMM, digital environment.

Мельникова Елена Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент, Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского
eMelnikova@mgutm.ru

Воробьев Дмитрий Игоревич

Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского
d.vorobyev@mgutm.ru

Корягина Инга Анатольевна

Кандидат исторических наук, доцент, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
Koryagina.IA@rea.ru

Аннотация. В статье рассматривается система продвижения на предприятиях общественного питания. Авторы показывают эффективность традиционных методов продвижения услуг предприятий общественного питания, применяемые в настоящее время. Также в условиях цифровизации общества в статье говорится о современных методах продвижения основанных на поиске отличительных черт каждого предприятия общественного питания в отдельности, и выстраивании вокруг этой отличительной черты собственной системы продвижения в цифровой среде.

Ключевые слова: продвижение, маркетинг, предприятие общественного питания, SMM, цифровая среда.

Система продвижения в маркетинге в современных условиях весьма разнообразна. Продвижение в маркетинге — это разносторонняя деятельность по доведению информации до конечного потребителя. Вместе с тем это не просто доведение информации и продуктах или услугах отдельно взятой организации, а должно представлять систему убедительных аргументов, возможно обещаний чего-либо взаимовыгодного как потребителю, так и организации с целью подтолкнуть потребителя к приобретению своих товаров или услуг. Также немаловажной целью этой системы продвижения должна стать лояльность потребительской аудитории к данной организации.

В статье будем рассматривать предприятие общественного питания как коммерчески хозяйствующий субъект рынка, подчиняющийся целиком и полностью его законам ведения коммерческой деятельности. А если так, согласно ГК РФ, это юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Однако с точки зрения маркетинга, как системы, которая включает в себя продви-

жение главная задача любого коммерческого предприятия — это обеспечивать потребительскую аудиторию той ценностью, которая в данный момент ей необходима, т.е. быть максимально ценным и полезным своему сегменту потребителей. А уже как вознаграждение за ценность и полезность должна следовать прибыль.

Любое коммерческое предприятие и предприятие питания в их числе — это основное звено национальной экономики, созданное для производства продукции, выполнения работ и услуг в целях удовлетворения потребностей рынка, получения прибыли или решения специальных социально значимых задач.

Предприятие общественного питания, согласно определению, дающемуся в ГОСТе — предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления [5].

Цели предприятий общественного питания меняются в зависимости от типа предприятия и обслуживаемо-

го контингента: одни призваны удовлетворять как физиологические, так и культурные потребности в питании и организованном отдыхе, другие — только в питании. Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшение качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания.

Таким образом, предприятие общественного питания — это название организации, которая оказывает услуги по организации питания посредством: производства кулинарной продукции, её реализации и питания различных групп населения.

Современные предприятия общественного питания формируют и реализуют свою систему продвижения по большей части традиционными способами. Да, это важно сочетание традиционных средств продвижения и инновационных которые проходят проверку на свою эффективность и доказывая эффективность остаются рабочими инструментами предприятий на долгий период времени.

Для поддержания предприятия общественного питания необходимо, чтобы организации использовали различные методы и инструменты. Среди инструментов и методов поддержания наиболее известны, такие как реклама и PR. Эффективность рекламы — это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания [2,7,11]. Несмотря на большое количество авторов, занимающихся данной проблемой, все многообразие способов оценки коммуникативного (психологического) воздействия рекламных мероприятий на человека можно свести к следующим методам: наблюдение, анкетирование, беседа, различного вида тест, опросы, эксперименты и другое.

В рамках системы продвижения услуг предприятия общественного питания следует выделить два важных направления: привлечение новых клиентов и удержание существующих. Для реализации этих задач выделяются способы рекламирования и других коммуникаций с клиентами, разрабатывается программа работы с клиентами.

К основным средствам продвижения отнесем следующие:

- ◆ Наружная реклама. Целью наружной рекламы является напоминание о своих услугах целевой

аудитории предприятия общественного питания. Благодаря наружной рекламе при достаточно большой проходимости в среднем за день предприятия общественного питания могут посетить до 15% от общего потока проходимость, либо от пассажиропотока, если это какой-либо вид общественного транспорта. Помимо расширения воздействия на целевую аудиторию, размещение рекламы более дешевое, и, как следствие, имеет больший коэффициент рекламоотдачи. К тому же, преимуществом является: наличие современных ярких материалов и технологий. Поэтому такая реклама имеет больший срок действия.

- ◆ Внутренняя реклама. Маркированная посуда с логотипом организации, визитные карточки, униформа обслуживающего персонала, расшитая с логотипом организации, уютная атмосфера зала с мелодичной музыкой, выпуск высококачественной продукции и первоклассное обслуживание выступают в качестве средств внутренней рекламы. Эта форма рекламы одна из наиболее эффективных, поскольку информация, передаваемая из уст в уста по сей день остается наиболее действенным мотиватором к приобретению услуг другими потребителями, либо как минимум к пробной покупке.
- ◆ Интернет. Практически у каждого предприятия общественного питания имеется свой сайт, который является отличным средством рекламы и привлечения клиентов. Сайт, как правило, содержит полный ассортимент продукции, который подкреплён иллюстрациями. Меню тематически разделено — сезонные предложения, супы, салаты, завтраки, десерты, напитки и т.д. Контент сайта также содержит полную информацию предприятию: адрес, часы работы, информацию о принимаемых кредитных картах, наличии парковки и числе посадочных мест и т.д.
- ◆ Скидки. На предприятиях общественного питания действуют различные скидки, такие как: скидки по времени посещения, скидки в день рождения и т.д. Речь идет о скидках для поощрения гостей, проходящих в ресторан или кафе. Если информация о них передается гостям устно, это несколько медленнее, но зато гораздо дешевле и эффективнее.
- ◆ сувениры. Рекламные сувениры не только способны оказать повторное воздействие на аудиторию, но также могут влиять на третьих лиц, которым сувениры и подарки нередко демонстрируются получателями. При оплате заказа на кассе посетителям нередко предлагаются конфеты с логотипом предприятия. Так же в игровой комнате детям выдают шарик с логотипом организации.

Это были традиционные способы продвижения предприятия общественного питания, которые даже в современных условиях цифровизации имеют право на существование, т.к. выполняют свою функцию и многократно доказывают свою эффективность.

Но вместе с тем предприятия общественного питания должны разрабатывать и внедрять в свою маркетинговую, продвиженческую деятельность новые инструменты в духе времени. Растущая популярность и доступность интернета переместила за последние годы многие сферы нашей жизнедеятельности в цифровую среду. В традиционных средствах продвижения цифровые инструменты уже упоминались. Также следует обратить более пристальное внимание так называемым инструментам SMM, т.е. маркетинг в социальных сетях [8–10].

Исходя из сильной базовой потребности человека в пище, в социальных сетях необходимо давать длинные сюжеты, которые начинаются с нейминга кафе или ресторана и заканчиваются целыми шоу от поваров и работников сервиса.

Понимая этот принцип, очень легко делать креатив и удивлять аудиторию. Подсознательно это понимают все, кто занимается продвижением, что, играя на инстинкте зрителя, можно предлагать различные, порой абсурдные, методы завлечения аудитории и они будут восприняты лояльно, ведь при этом, в конце, человек получает не только утоление голода, но и эстетическую составляющую этого процесса. Все это усиливает эффект и придает больше значимости простому ужину, завтраку или обеду. Также можно увидеть максимально «сочные» и «вкусные» фото блюд, безудержное веселье гостей на общих планах и выверенный концепт линейки контента, который погружает зрителя в аутентичную атмосферу. [1]

Ввиду большого числа предприятий общественного питания в настоящее время важным является отстрой-

ка от конкурента [2–6]. Необходимо отличаться и иметь отличительные признаки, по которым данное предприятие может идентифицировать как реальная потребительская аудитория организации, так и его потенциальная потребительская аудитория. Нужно обыгрывать свои отличительные характеристики, как особенности, которая отличают данное предприятие от конкурентов и гость, в итоге, почувствует эту особенность своими вкусовыми рецепторами. Такой особенностью может стать набор уникальных блюд или одного блюда, которых нет в ближайшей округе, именитый шеф-повар или шеф-повар с оригинальным подходом к своему делу, скорость приготовления и оригинальные варианты подачи блюд.

Поняв свою особенность (сущность своей дифференциации) необходимо по всем законам маркетинга проанализировать на сколько она будет восприимчива целевой аудиторией для ее продвижения в социальных сетях и далее в цифровой среде. Очень важно понимать в такого рода деятельности что продается в данном бизнесе не только и не столько блюда, сколько еще и хорошее настроение, положительные эмоции от данного блюда и времяпрепровождения в ресторане или кафе. Проверив это, следует использовать данную отличительную черту в системе продвижения своего предприятия общественного питания.

Сегодня недостатка в предприятиях общественного питания нет. Однако не все они известны потребительской аудитории. Какие-то известны в большей степени, какие-то в меньшей. Некоторые предприятия общественного питания известны лишь в отдельных частях больших городов. Это во многом и потому, что есть множество заведений с оригинальной концепцией, но неизвестных широкому кругу людей. Причина: никто не знает об этом заведении, потому как нет должного маркетинга в сети, т.е. с использованием современных цифровых технологий которые в большинстве своем доступны широкой потребительской аудитории разного возраста.

ЛИТЕРАТУРА

1. SMM для общепита: как продвигать в 2022 году рестораны и кафе в соцсетях // Exiterra. URL: <https://exiterra.com/blog/smm-prodvizhenie-v-sotssetyakh/smm-dlya-obshchepita-kak-prodvigat-v-2022-godu-restorany-i-kafe-v-sotssetyakh/> (дата обращения: 10.09.2022)
2. Ахмедова Р.Р., Покаместов И.Е. Применение конкурентных стратегий для предприятий ресторанного бизнеса в условиях цифровизации экономики // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 4 (88). С. 95–106.
3. Вольская А.А. Анализ процесса продвижения услуг предприятия питания // Тезисы докладов XLIX научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа. Краснодар, 2022. С. 29–30.
4. Гадельзянова А.Ф., Петрик Л.С. Анализ качества обслуживания на предприятиях общественного питания в г. Казани // Документ в социокультурном пространстве: теории и цифровые трансформации: Материалы V Международной научно-практической конференции. Науч. редакторы: Л.Е. Савич, А.Р. Мансурова, сост. Г.В. Матвеева, Ю.Н. Галковская. Казань, 2022. С. 540–543.
5. ГОСТ Р 50647–94 «Общественное питание. Термины и определения» // Консорциум Кодекс: электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200006095>. (дата обращения: 10.09.2022)

6. Джум Т.А., Франченко Е.С., Брюшков Р.В. Направления коммуникационной политики современного предприятия общественного питания с учетом рыночных реалий // Экономика устойчивого развития. 2021. № 2 (46). С. 64–68.
7. Красовская Е.А., Минько Д.А., Свирейко Н.Е. Продвижение продукции и услуг общественного питания в социальных сетях // Перспективы развития цифровой экономики в России и за рубежом // сборник статей международной научно-практической конференции. Тольятти, 2021. С. 167–171.
8. Нефедов А.Н., Чаусов Н.Ю. Совершенствование деятельности организации общественного питания // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 5–2 (87). С. 215–219.
9. Пушкаренко Е.С., Костина Н.Г., Новоселова А.О. Интернет-сайт как современный инструмент маркетинга для продвижения услуг общественного питания // Пищевые инновации и биотехнологии: Сборник тезисов X Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Под общей редакцией А.Ю. Просекова. Кемерово, 2022. С. 411–412.
10. Штовхун А.И. Современные методы продвижения продукции и услуг в предприятиях общественного питания // В сборнике: Современные инновационные технологии в экономике, науке, образовании. 2021. С. 74–78.
11. Ятченко Л.В. Продвижение услуг отраслей общественного питания средствами интернет-рекламы // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сборник научных трудов V Международной конференции профессорско-преподавательского состава. Казань, 2021. С. 337–339.

© Мельникова Елена Николаевна (eMelnikova@mgutm.ru),

Воробьев Дмитрий Игоревич (d.vorobyev@mgutm.ru), Корягина Инга Анатольевна (Koryagina.IA@rea.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



МГУТУ им. К.Г. Разумовского