

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/72613>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ 5

1.1. Особенности продвижения ресторанных услуг на рынке 5

1.2. Понятие рекламного продукта 10

2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАФЕ ООО «ЭРИДАН ЧЕЛНЫ 3» 16

2.1. Общая характеристика кафе 16

2.2. Оценка эффективности рекламного продукта кафе 19

3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА 31

3.1. Проект рекламного продукта 31

3.2. Оценка экономической эффективности рекламного продукта 34

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 39

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 41

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы исследования заключается в том, что в связи с повышением конкуренции и уменьшением свободных мест на рынке, предприятия общественного питания все чаще стали задумываться о новых технологиях продвижения и развития своего бизнеса и одним из направлений является реклама и PR. Применение PR и рекламы позволило многим предприятиям общественного питания адекватно реагировать на изменяющееся внешнее окружение бизнеса, максимально удовлетворять клиентов в их потребительских запросах, оперативно реагировать на инновационные явления в техническом прогрессе, максимизировать использование трудовых ресурсов с сохранением социального баланса в обществе, умение работать в различных культурных средах. Все это привело к тому, что конкуренция на рынке динамично усиливалась.

Степень изученности проблемы. Применение рекламы в продвижении товаров и услуг предприятий общественного питания изучено достаточно полно. В частности, в российской науке большой вклад в исследование рекламной деятельности предприятий общественного питания внесли такие специалисты, как В.А. Бережев, Д.П. Гавра, Ф. Котлер и др.

Проблема исследования заключается в отсутствии новых технологий и знаний в продвижении услуг и продукции предприятий общественного питания в современных условиях.

Целью работы является исследование особенностей продвижения кафе ООО «ЭРИДАН ЧЕЛНЫ 3» и разработка практических рекомендаций.

Для реализации поставленной цели работы был сформулирован следующий круг задач:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования политики продвижения предприятия общественного питания в условиях конкуренции;
- провести анализ политики продвижения предприятия общественного питания ООО «ЭРИДАН ЧЕЛНЫ 3» в условиях конкуренции;
- рассмотрение применения новых технологий в рекламе предприятий общественного питания.

Объект исследования – ресторан ООО «ЭРИДАН ЧЕЛНЫ 3».

Предмет работы – методология продвижения предприятия общественного питания в условиях конкуренции.

Методологическую основу исследования составляют общенаучные методы познания: диалектический, логический, изучения документов, метод системного подхода, нормативный.

Теоретическая база исследования. При написании данной работы была использована специальная научная

и учебная литература, которая способствовала раскрытию теоретической части материала. Данная работа выполнена на основе анализа научной литературы, а также информационных источников в области применения рекламы и PR технологий в поддержке успешного продвижения услуг и продукции предприятий общественного питания.

Новизна исследования заключается в расширении методологических основ формирования маркетинговых коммуникаций предприятий общественного питания, и разработке новых рекламных технологий по их продвижению, способствующие их развитию на рынке.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Особенности продвижения ресторанных услуг на рынке

Анализируя рынок общественного питания за 2017 год можно увидеть, что спрос на услуги общепита снизился на 20 % и более. Россияне поменяли ресторанный еду на домашнюю и полуфабрикаты. Выручка ресторанов, кафе и столовых существенно сократилась. Эксперты связывают изменения в потребительском поведении с неизбежностью трат на ту же одежду - в отличие от походов в ресторан. По данным исследования спрос на данные услуги в России упал на 20 %.

Рестораторам не удалось компенсировать это даже ростом цен. В результате ритейлеры этого сегмента фиксировали падение выручки в рублях на фоне роста цен.

Временно спасают скидочные истории вроде «Черной пятницы» или «Киберпонедельника», в эти дни действительно заметно поднимаются продажи. Кроме того, существует высокая конкуренция, количество новых ресторанов и кафе ощутимо выросло.

Ряд ресторанных сетей в текущей ситуации продолжает развиваться. В первую очередь - фастфуд. Покупательская способность продолжает уверенно падать, и на этом фоне востребованы в первую очередь бюджетные заведения. Средний чек уменьшился, поэтому заведения были вынуждены адаптироваться под потребности и возможности населения, что и привело к открытию множества новых ресторанов с более низкими ценами. Прирост площадей обеспечили в первую очередь заведения мини-формата и стрит-фуд. За последние несколько лет доходы ресторанов, особенно с высоким средним чеком, заметно упали. На смену им пришли заведения, чья экономика строится на интенсивном потоке посетителей, а не на высоких ценах. Такие проекты оказались достаточно успешными в сегодняшних реалиях, поэтому удачный опыт многие хотят повторить. Тучные времена в ресторанном бизнесе позади.

Последние несколько лет, не самых удачных для российской экономики, отразились и на бюджетах, которые гости готовы тратить. Такие расходы попадают в семейном бюджете под сокращение первыми, если возникают какие-то финансовые проблемы.

Крайне востребованы небольшие помещения площадью до 30 квадратных метров. Таких объектов на рынке немного, поэтому многие собственники сами стали нарезать свои помещения на небольшие блоки. Спрос на малые площади возник потому, что у арендаторов сократился бюджет. 35 % ритейлеров считают, что ситуация не изменится, и только 25 % ожидают ухудшения. Спад есть, и все это признают.

У всех дела идут хуже. Рестораторы это связывают с тем, что у людей кончаются деньги. Тенденцию, что люди вообще перестанут ходить в рестораны и начнут, есть дома, удалось перебороть отчасти: кому-то удалось, а кому-то — нет.

Большинство ресторанов арендуют площадь. А это очень важный момент. Те, у кого помещение в собственности, имеют большее пространство для маневра. Но этих собственников раз-два и обчелся. Все остальные в аренде. Причем аренда высокая. Многие предприниматели превращают свои рестораны «в столовую», уходя от основной тематики продаж. Рестораны ищут «нить спасения» чтобы оставаться платёжеспособными.

Экономика не меняется. Люди не стали более обеспеченными и выбирают не дорогие точки питания. Примечательно то, что в связи с присоединением Крыма на рынок общественного питания стала выходить русская кухня. Для русского человека, как бы не было это парадоксально, она стала своего рода «изюминкой». Люди вспоминают, что, кроме испанской и итальянской кухни, есть родная, русская. Вспоминают про близкие кухни: украинская, кавказская, узбекская, таджикская. Восточно-кавказская тематика очень хорошо растёт, и за этим восточно-кавказским направлением большое будущее. Ресторан должен быть для гостя очень понимаемым. Гость должен понимать, куда он пришел и что здесь происходит, что с ценами, что с блюдами. Когда ресторан пытается быть всем и для всех - это некий тупик.

Размывать концепцию - это провальная долгосрочная концепция.

На местном рынке люди богатеть не начнут. Задача кафе быть универсальным заведением: давать вкусную еду и честные цены. И это требование универсально для любого сегмента: и для местных, и для туристов. Работать только на туристический поток - это не выход. Работать только для местных тоже неправильно. Если отменят контрсанкции, то рынку это сильно поможет. Но это же не приведет к росту доходов населения. А именно доходы населения - ключевой фактор, с которым приходится работать рестораторам. Ситуация с кафе сейчас столь же непредсказуема, как и курс национальной валюты.

Рынок живой, он дышит, движется и постоянно меняется. Закрылись десятки и сотни кафе, столовых и баров. Продуктов не хватает, из-за этого цены высокие. Но у рынка нет таких движений: положительных или отрицательных. Для кого-то плохо, а для кого-то хорошо. Появятся продукты - у нас начнут меньше сельхозпроизводители зарабатывать. Именно сейчас они на подъеме. Это сегмент рынка, который быстро растет. Те, кто производит сельхозпродукцию, продукты питания, - у них большущий рост, и это тоже наши клиенты. Любая тенденция имеет двухстороннее направление.

К сожалению, доходы потребителей продолжают так же спокойно и постепенно сокращаться. Это просто некая объективная реальность, в которой приходится работать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция РФ от 12.12.1993. // Российская газета. № 25. 2016. - С.12.
2. Акопов, А. И. Журналистика электронных сетей/ А.И. Акопов - Воронеж, 2012. - 150 с. 2
3. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. - Москва: Альпина Диджитал, 2014. - 194 с. 3
4. Асаул, А.Н. Экономика / А.Н. Асаул. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 264 с.
5. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых система/ И. Ашманов, А. Иванов. - СПб.: Питер, 2018. - 464 с.
6. Бабаев, А. Контекстная реклама/ А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов [СПб.: Питер, 2018. - 304 с.
7. Бареев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Бареев, А.А. Малькевич. - СПб: Питер, 2016. - 176 с.
8. Бизнес инкубатор Что такое салонный бизнес? [Электронный ресурс]. - Информационный портал о бизнесе. - 2014. - Режим доступа: http://www.bikr.ru/informatsiya/kak_nachat_svoj_biznes
9. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы/ С. Н. Бердышев - М.: Дашков и Ко, 2014. - 120 с.
10. Брекенридж, Д. PR 2. 0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты/ Д. Брекенридж. - М.: Эксмо, 2014. - 272 с.
11. Васильев, Г.А. Электронный бизнес. Реклама в интернете/ Г. А. Васильев, Д.А. Забегалин. М.:Юнити-Дана, 2014. - 181 с. 70
12. Васильев, Н.А. Социальные сети - феномен современного общества: возможности и перспективы [Электронный ресурс]. - АНС «СибАК». - 2014. - Режим доступа: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16>
13. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети/ Л. Вебер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 318 с.
14. Войскунский, А.Е. Феномен зависимости от Интернета. Гуманитарные исследования в Интернете/А.Е.Войскунский. - М.: Терра, 2014. - 220 с.
15. Гавра, Д.В. Основы теории коммуникации/Д.В. Гавра. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с.
16. Гавра, Д.П. PR «дваноль» [Электронный ресурс]. - Научно- практический журнал. - 2014. - Режим доступа: <http://www.cijournal.ru/article/601/digital-pr-territorii>
17. Годин, А. А. Интернет-реклама/ А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 168 с.
18. Губанов, Д.А.Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства/ Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. - М.: МЦНМО, 2014. - 228 с.
19. Губанов, Д.А.Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей [Электронный ресурс]. - Научно-практический журнал. - 2014. - Режим доступа: http://ubs.mtas.ru/bitrix/components/bitrix/forum.interface/show_file.php?fid=7366&action=download_71
20. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар/ М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. - Москва: Дашков и Ко, 2014. - 224 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - СПб: Питер, 2015. -с. 31.
22. Кремнев, Д.В. Продвижение в социальных сетях/ Д.В.Кремнев. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 160 с.
23. Максимов С.Н. Экономика / С.Н. Максимов. - М.: Академия, 2014. - 264 с.

24. Новости в интернете: СМИ и читатели [Электронный ресурс]. – Яндекс новости. – 2015. – Режим доступа: https://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_news.xml
25. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга/ Д. Райен, К. Джонс. – Москва: ШКИМБ, 2014. – 320 с.
26. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. – Компания РосБизнесКонсалтинг. – 2015. – Режим доступа: <http://research.rbc.ru/177493>
27. Российский интернет-форум [Электронный ресурс]. – Российский интернет-форум.2015.–Режим доступа: <http://2015.russianinternetforum.ru/news/324>
28. Севостьянов, И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете/ И. Севостьянов. – СПб.: Питер, 2014. – 272 с.
29. Социальные сети в России 2016-2018. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Информационный портал . – 2018. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlabor/blog/248645>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/72613>