

ВЫСШЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ

РЕКЛАМА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Учебное пособие
для студентов высших учебных заведений*



Москва
Издательский центр «Академия»
2011

УДК 659.1: 351.758.3(075.9)
ББК 76.006.5:65.431я75
Р361

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор Российского государственного гуманитарного университета *Л.Г.Березовая*; генеральный директор ресторана «Турандот» г. Москвы *О.Е.Семанова*

Реклама в ресторанном бизнесе : учеб. пособие / [В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Ю. К. Пирогова и др.]. — М. : Издательский центр «Академия», 2011. — 176 с. — (Индустрия питания).

ISBN 978-5-7695-7421-4

Рассмотрены основы построения отдела рекламы предприятия ресторанного бизнеса, инструменты и схемы построения эффективных взаимодействий между рекламодателями, рекламодателями, рекламопроизводителями, осуществление креативного процесса, построения медиастратегий, методов бюджетирования и тестирования рекламной продукции. Освещены вопросы проведения рекламы снижения цен, специальных предложений и показывается роль программ лояльности для повышения уровня и рентабельности продаж.

Для студентов учреждений высшего и среднего профессионального образования и для повышения квалификации специалистов в сфере ресторанного бизнеса.

УДК 659.1: 351.758.3(075.9)
ББК 76.006.5:65.431я75

Оригинал-макет данного издания является собственностью Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается

© Коллектив авторов, 2011

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2011

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2011

ISBN 978-5-7695-7421-4

Столица России значительно отстает от других мегаполисов мира по количеству предприятий общественного питания, тогда как количество посетителей различных заведений питания в Москве за последние три года увеличилось втрое. В Москве работают 5,4 тыс. предприятий питания, в Париже насчитывается около 17 тыс. всевозможных ресторанов, баров и кафе, а в Нью-Йорке их около 20 тыс. Ресторанный рынок в нашей стране шаг за шагом движется вперед, подчиняясь экономическим законам спроса и предложения, а также конкуренции.

Причин развития рынка несколько. Одна из них — повышение спроса на услуги предприятий общественного питания, приближение к международному уровню обслуживания. Другая — устоявшийся стереотип о привлекательности этого бизнеса. В действительности ресторанный бизнес во всем мире очень специфичен, а успех зависит не столько от размера инвестиций, качества кухни и интерьера, сколько от умения ресторатора тонко чувствовать изменения потребительских предпочтений и вовремя на них реагировать. Для планирования грамотной реакции нужно вспомнить, какие инструменты есть у организации, стремящейся довести свою услугу до потребителя. Эти инструменты, называемые в маркетинге элементами комплекса маркетинга, включают в себя: сам продукт с его уникальными характеристиками (product), цену (price), канал распределения (place), продвижение продукта на рынке (promotion), персонал, обслуживающий клиентов (personnel), процессы, обеспечивающие качественное предоставление услуг (processes) и материальное представление нематериальных услуг в виде оформления интерьера или униформы сотрудников (physical evidence). Все эти элементы используются в маркетинговой деятельности предприятия, поэтому их называют комплексом маркетинга, однако значение и роль каждого из них постепенно меняется.

Из всего арсенала маркетинга наибольшее значение сейчас получают методы маркетинговых коммуникаций. При изобилии различных товаров на рынке нужно сообщить, чем привлекателен определенный товар, и мотивировать потребителя к покупке этого товара. Эти задачи и выполняют маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя

рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг и связи с общественностью (публик рилейшнз — PR). Каждый из элементов имеет свои особенности и используется для конкретных задач продвижения. Стимулирование сбыта применяется для распродажи остатков запасов, PR призваны создавать и укреплять благоприятный имидж организации у ее целевой аудитории.

Реклама — наиболее сложный и комплексный элемент продвижения, который не только существует в многообразии форм (телевизионная, радио-, транспортная, печатная, интернет-реклама и др.), но и входит как составная или поддерживающая часть в большинство коммуникационных кампаний. Много книг и статей издано по вопросам организации, планирования и осуществления эффективных рекламных кампаний. Одна из них, написанная бывшим директором по маркетингу компании «Кока-Кола» С. Займаном, вышла в 2002 г. под названием «Конец рекламы, какой мы ее знаем». Займан так назвал свою книгу, потому что отношение к рекламе все время меняется.

В начале XX в. Г. Форд считал, что «реклама должна рекламировать, а отдел продаж продавать», а дистрибьюторы компании «Кока-Кола» требовали, чтобы рекламный отдел не вмешивался в сбыт: «Ваше дело сделать рекламу, которая нравилась бы потребителям». В начале XXI в. директор «Кока-Колы» потребовал от рекламного агентства: «Прекратите развлекать потребителей, помогайте продавать колу». Применительно к ресторанному бизнесу упоминание рекламы сразу вызывает в памяти объявления в журналах и газетах о проводимых воскресных brunchах или возможности провести юбилейный банкет в только что открывшемся кафе.

С одной стороны, реклама — креативная область, в ней трудно использовать готовые решения для своих задач, поэтому в настоящем учебном пособии приводятся основные правила, алгоритмы и законы создания успешной рекламы. С другой стороны, чужой опыт бывает полезен, так как будит воображение, мысли, позволяющие его творчески использовать в профессиональной деятельности, поэтому в учебном пособии приводятся примеры из российской и зарубежной практики.

Учебное пособие состоит из шести глав. В первых пяти рассматриваются различные аспекты рекламы в ресторанном бизнесе, в шестой анализируется эффективность использования рекламы в ресторанах. Материал учебного пособия иллюстрирован примерами.

1.1. Ресторанное хозяйство и его особенности

Одной из особенностей ресторанного хозяйства является его сетевая организация — принцип существования заведений, находящихся в разных точках города, страны, мира: единство исповедуемой кухни, ассортимента предлагаемых блюд, уровня обслуживания, облика ресторана, с одной стороны, и индивидуальность и неповторимость ресторанов, объединенных одной сетью, — с другой. Как сказал в одном из своих интервью знаменитый ресторатор А. Новиков: «Ресторан — это авантюра, а бросаться в эту авантюру можно только хорошо разбираясь в нюансах дела».

Типы и особенности ресторанного хозяйства приведены в табл. 1.1.

Потребность людей в питании вне дома возникла глубоко в прошлом. Сначала такие услуги имели нерегулярный характер, однако со временем оказание услуг в сфере гостеприимства становится основным занятием значительной части населения. Самые первые упоминания о гостеприимстве — это упоминания о питании как о виде деятельности. Существуют свидетельства того, что уже 12 тыс. лет назад на территории Дании племена готовили пищу в больших кухнях для целых групп людей. Первые упоминания о пунктах продажи напитков относятся к IV тыс. до н.э. Расцвет этих предприятий приходится на более поздний период — период существования Римской империи, провозглашенной в 27 г. до н.э. и расколовшейся в 395 г. н.э. на Западную и Восточную, и Византийской империи (Восточной Римской), столицей которой был Константинополь, существовавшей в IV—XV вв. н.э.

За прошедшие тысячелетия выделилась сфера деятельности, основной задачей которой является организация питания людей за пределами своего жилья (по месту работы, учебы, отдыха). Во многих странах мира эта сфера деятельности называется общественным питанием.

Общественное питание как подотрасль сферы услуг включает в себя коммерческие предприятия различных форм собствен-

Таблица 1.1. Типы и особенности предприятий общественного питания

Предприятие	Вместимость, мест	Расположение	Обслуживание
Ресторан с полным обслуживанием	75 ... 200	Городской или пригородный район, в местах пересечения транспортных артерий	За столами, чаще французский сервис
Тематический ресторан	100 ... 400	В небольших торговых и транспортных центрах	За столами, включает напитки
Кофе-шоп	35 ... 300	В районах небольшого транспортно-го движения	Стоя, за высокими стойками
Кафетерий	100 ... 400	В местах расположения торговых центров	Ограниченное обслуживание напитками, сервис часто «а ля карт»
Шведский стол	100 ... 400	Отдельно стоящие предприятия вблизи транспортных артерий	Самообслуживание
Быстрое обслуживание	1 ... 100	Вблизи скоростных транспортных магистралей	В зале или в автомобиле
Столовая в гостинице	75 ... 200	В гостиницах первого класса, на курортах, первых этажах или крышах зданий	За столами, чаще французский сервис

Цена	Потребители	Меню	Управление
Высокая, включает полное обслуживание	Специальные торжественные ужины, в том числе коммерческие	Полный набор блюд и напитков	Независимое или ассоциированный член ресторанной цепи
От средней до высокой, в зависимости от обслуживания и меню	Группы отдыхающих или одинокие клиенты	Жареное мясо, морепродукты, а также этническая пища	В ресторанной цепи как полноправный или франшизный член
Умеренная, в зависимости от местоположения и меню	Завтраки, обеды и ужины для широкого круга лиц	Широкий набор блюд: от закусок до десертов	В ресторанной цепи как полноправный или франшизный член
Средняя, с учетом ограниченного перечня услуг	Семейный и индивидуальный потребитель, заинтересованный в невысоких ценах	Широкий перечень продуктов	Управление в цепи
Единая	Потребитель, заинтересованный в невысоких ценах	Более ограниченное, чем в кафетериях	Частное управление или товарищество
Низкая цена из-за лимитированного обслуживания	Удобное и быстрое обслуживание для широкого круга лиц	Ограничено всего до нескольких видов продуктов	В ресторанной цепи как полноправный или франшизный член
В широком диапазоне	Проживающие в гостинице и близлежащих домах	Ограничено блюдами, готовыми к употреблению, часто французская кухня	Под управлением директора по общественному питанию гостиницы

Предприятие	Вместимость, мест	Расположение	Обслуживание
Кофейня	10 ... 300	В гостиницах, отелях, на курортах	Неформальное обслуживание за столами
Банкетный зал	10 ... 200	В гостиницах, отелях, на курортах	Обслуживание в помещениях гостиницы
Питание в организации	10 ... 500	Неотъемлемая часть крупной организации	Кафетерий, закусочная и др.
Питание на промышленных предприятиях	В зависимости от числа работающих и площади помещений	Неотъемлемая часть крупной организации	Кафетерий, закусочная и др.
Ресторан клуба	50 ... 300	Часть помещения	Официальные приемы, банкеты, барное обслуживание
Кейтеринг	Неограничена	Обслуживание напитками и закусками вне помещений	Предоставляемые продукты питания и функции разнообразны
Обслуживание в гостиничных номерах	Неограничена	Доставляется гостю непосредственно в номер или квартиру	По желанию клиента. Пища поставляется в специальных сосудах. Обслуживание обеспечивается в любое время

Цена	Потребители	Меню	Управление
В пределах средней цены	Люди, пришедшие на завтрак и обед	Ограничено блюдами, готовыми к употреблению	Под управлением директора по общественному питанию
Средняя в расчете на одного гостя	Специальные события, участвующие гости	Широкий набор блюд, подобранный заранее	Под управлением директора по общественному питанию
Часто предварительная оплата за день, неделю, месяц вперед	Клиенты, вынужденные находиться в помещении организации	Комплексные обеды, циклическое меню	Профессиональное управление по контракту компанией или организацией
Средняя комплексная	Клиенты, вынужденные находиться в помещении организации	Комплексные обеды, циклическое меню	Профессиональное управление по контракту
В широком спектре	Члены клуба, гости, желающие высокого качества	Широкий спектр блюд и напитков	Профессиональное управление, как правило, членами клуба или компании
В широком спектре в зависимости от меню и обслуживания	Обслуживание крупных предприятий, например, спортивных игр	Полный набор предварительно выбранных блюд	Индивидуальные предприниматели или управляющие компании
Более высокая, на 10 ... 20 % выше, чем в ресторане	Большие, а также стремящиеся к уединению клиенты	Полный набор блюд и напитков, приготовленных для доставки	Под управлением директора по общественному питанию ресторана

ности, объединенные по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и форм обслуживания населения. В общественном питании функционируют различные типы предприятий: рестораны, кафе, столовые, бары, кафетерии и др. Задачей общественного питания является обслуживание различных контингентов потребителей и предоставление им услуг.

Под **услугой общественного питания** понимается результат деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей населения (потребителя) в питании и проведении досуга.

Система предприятий питания включает в себя как самостоятельные предприятия, так и структурные подразделения гостиничного комплекса и состоит из разнообразных по типам и наценочным категориям предприятий с разным режимом работы. Причем в их составе преобладают рестораны, поэтому будем пользоваться принятым в мировой практике термином «ресторанное хозяйство».

Особенности функционирования ресторанного хозяйства как структурного подразделения гостиничного комплекса:

- предоставляемые клиентам гостиницы услуги классифицируются как дополнительные;
- стоимость услуг по предоставлению гостям завтрака, как правило, входит в стоимость проживания в гостинице;
- для предприятий питания существует постоянный контингент посетителей (проживающие в гостинице);
- доля прибыли общественного питания в общей величине прибыли гостиничного комплекса бывает значительно выше доли прибыли от других дополнительных услуг.

Ресторан в гостинице не всегда является источником стабильного дохода. Экономическая целесообразность вынуждает владельцев закрывать рестораны в гостиницах или передавать их в аренду.

Характерной особенностью ресторанного хозяйства является то, что оно связано со всеми фазами расширенного воспроизводства.

Во-первых, в ресторане осуществляется производство пищевой продукции (цеха ресторана являются сферой производства).

Во-вторых, происходит обмен/продажа продукции общественного питания за деньги. Выполняя функцию обмена, ресторанное хозяйство является одним из звеньев обращения денег.

В-третьих, происходит организация личного потребления.

В-четвертых, в этой сфере осуществляется процесс распределения, так как часть продовольственных ресурсов распределяется по фондам.