

7. Сафина З.М., Булеев А.И. Анализ особенностей рекламы, как способ эффективного продвижения товаров и услуг // РИСК. 2010. № 4. 131 с.
8. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. проф. Л.П. Дашкова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2012. 209 с.
9. Фестиваль // Словарь иностранных слов для школьников и студентов / под. ред. Е. Грубер. М.: Издательство «Локид-Пресс» Современное слово, 2010. 765 с.
10. Фестиваль // Словарь по педагогике / под. ред. Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. М.: Словарь по педагогике, ИКЦ «МарТ», 2005. 448 с.
11. Словарь иностранных слов. Реклама. [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/31209.

СОВРЕМЕННЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

М.Г. Ли,
научный руководитель Д.И.Разакова
*Казахстан, г. Алматы,
Новый экономический университет им. Т. Рыскулова*

В последние годы количество предприятий общественного питания существенно увеличилось за счет новых и преобразования существующих на рынке предприятий, что поспособствовало увеличению конкуренции и снизило рентабельность данной сферы бизнеса. Однако после экономического кризиса, многие заведения прекратили свою деятельность, а посещать дорогие рестораны может себе позволить небольшое количество потребителей.

В области управления маркетинговой деятельности казахстанских предприятий общественного питания сложилась достаточно типичная ситуация на этапе перехода к рыночной экономике. Среди недостатков маркетинговых технологий, можно выделить следующие:

- отсутствие единой службы маркетинга на предприятии;
- недостаточная деятельность предприятия в области стимулирования сбыта и рекламы.

На основе вышесказанного наиболее целесообразным управленческим решением в данной ситуации для предприятий общественного питания будет создание маркетинговой службы.

Структура маркетинговой службы должна представлять собой одноуровневый отдел и включать следующих сотрудников: заместитель директора по маркетингу, товаровед по продуктам питания, специалист по исследованиям рынка, аналитик, специалист по рекламе и PR.

Сотрудники должны выполнять следующие функции:

1) Товаровед по продуктам питания:

- анализирует качество продуктов на рынках;
- определяет оптимальные наборы продуктов для приготовления ассортимента блюд;
- планирует новые блюда, исходя из требований посетителей.

2) Специалист по исследованиям рынка:

- исследует процесс продажи в ресторане;
- исследует конкурентов (на основе отчетов аналитика);

- исследует посетителей;
- проводит устный опрос;
- проводит опросы техническими средствами;
- совместно с руководителем определяет размер и направления расходования средств для проведения исследований;

- исследует новые и перспективные товары.

3) Аналитик:

- проводит ежедневный сбор и анализ всех видов информации в том числе:
- внутренней первичной и вторичной информации (объемы продаж, ассортимент и т.д.);

- внешней первичной и вторичной информации (информация о конкурентах, новых товарах, о конъюнктуре рынка);

- приводит информацию в формализованный вид;

- формирует отчеты по следующим направлениям:

- оперативная информация;

- тактическая информация;

- стратегическая информация;

- определяет размер и направления расходования средств для получения необходимой информации.

4) Специалист по рекламе и PR:

- определяет цели и задачи рекламы в конкретных ситуациях;

- организует рекламную деятельность;

- определяет размер и направления расходования средств для осуществления рекламной деятельности;

- выбирает средства и методы рекламы;

- готовит содержательную часть рекламы;

- координирует рекламную деятельность;

- измеряет и контролирует эффективность рекламы [1].

В соответствии со своими обязанностями каждый из сотрудников маркетинговой службы составляет свой индивидуальный план работ, затем утверждает его у менеджера, а только потом реализовывает его. Необходимо также составить приблизительную годовую смету расходов на создание и функционирование маркетинговой службы. Таким образом, создание службы маркетинга можно признать целесообразным для предприятий общественного питания.

Следующим важным аспектом для успешного осуществления маркетинговой деятельности предприятий общественного питания является реклама. То, чего предприятия общественного питания пытаются добиться от рекламы - это представление о том, чем их ресторан отличается от других аналогичных ресторанов.

Прямая реклама - самый распространенный метод продвижения, посредством которого можно воздействовать на широкий сегмент потенциальных клиентов. Отрицательным качеством такой рекламы является ее цена, прямая реклама требует больших финансовых вложений [2].

Виды прямой рекламы, используемые для продвижения предприятий общественного питания: рекламные щиты, ролики, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в печатных СМИ, реклама в интернете, смс-рассылки. Рассмотрим эти виды рекламы подробнее.

Рекламные щиты - постоянное присутствие в поле зрения водителя и пассажиров проезжающего транспортного средства. К данному методу рестораны прибегают очень часто.

Реклама на телевидении является самым престижным, популярным и эффективным способом продвижения, но также это самый дорогостоящий вид прямой рекламы. Такая реклама может быть использована при открытии ресторана или на крупных мероприятиях, чтобы показать значимость и поднять статус мероприятия и ресторана.

Реклама на радио - это достаточно доступный, эффективный способ и недорогой вид прямой рекламы. Реклама в печатных СМИ - наиболее распространенный вариант продвижения ресторанов, но неэффективный, так как реклама в газете или журнале, недостаточно информирует, или клиент может просто пролистать эти объявления не обращая на них внимания. Современным и эффективным способом продвижения является реклама в интернете. Грамотная "раскрутка" сайта и регулярное обновление может послужить основой для привлечения новых клиентов.

Реклама «из уст в уста». Потребители в данном случае являются носителями информации, которые могут передать свои положительные или отрицательные эмоции о ресторане другим потребителям.

СМС-рассылки. Недорогой и эффективный вид прямой рекламы. В современном мире почти у каждого человека есть мобильный телефон и смс-рассылка в данном случае очень удобна. Данный способ продвижения чаще всего используется для удержания лояльных потребителей.

При осуществлении маркетинговой деятельности предприятий общественного питания важным аспектом является стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – это комплекс мероприятий, направленный на продвижение товара или услуги. Для предприятий общественного питания преимущественно использовать такие мероприятия как: дегустация блюд, акции, конкурсы, розыгрыши, накопительная система скидок. Стимулирование сбыта в данном случае может оказать положительное влияние на потенциальных клиентов, которые в будущем могут стать лояльными потребителями.

Особое место среди методов продвижения занимает PR - это проведение специальных мероприятий. К ним принято относить пресс-конференции, брифинги, презентации, светские вечеринки. Любая PR кампания, PR акция, PR мероприятие - это, прежде всего, структурированная активность, осуществляемая в рамках общей концепции ресторана или бренда. Даже если ресторан хорошо знает для кого он работает (имеет свою концепцию) или находится в самом центре города – оба этих фактора являются главным условием успеха, – это еще не гарантирует прибыли. И тогда ресторан прибегает к различным дополнительным способам привлечения клиентов.

Дегустация блюд. Ресторан объявляет день бесплатной дегустации какого-либо национального блюда, или при заказе чего-нибудь второе бесплатно. Эффективность таких мероприятий носит краткосрочный характер, но создает возможность получения новых посетителей, ведь приходит много случайных людей, не знающих об этом ресторане: дегустацию любят все.

Мероприятия с приглашением прессы. Интересные акции, проводимые в присутствии прессы, также способны привлечь новых посетителей. Но чтобы получить прессу, в особенности, бесплатную, и новых клиентов, событие в ресторане должно быть выдающимся. Специальные промоушен-акции. Такие акции проводятся с приглашением именитых гостей с целью поддержания статуса ресторана. Создание детских комнат. Благодаря праздникам и шоу, организованным специально для детей, количество посетителей в выходные дни увеличивается в три-четыре раза. Причем, детская зона должна быть выделена декорациями, в большинстве же это отдельное помещение.

Таким образом, управление маркетингом на предприятиях общественного питания – это важный аспект для осуществления маркетинговой деятельности. При правильном управлении предприятие может завоевать большое количество потребителей, что положительно повлияет на деятельность предприятия в целом.

Литература

1. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие. М.: ФОРУМ, ИД "Инфра. М", 2010. 305 с.
2. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2009. 200 с.