

*КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РЕСТОРАННОЙ ПРАКТИКЕ***Т.А. ДЖУМ¹, Е.В. ВАСИЛЕНКО²**

¹*Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Краснодар, ул. Северная, 360,
электронная почта: tatalex7@mail.ru*

²*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, ул. Буденного, 161,
электронная почта: vasilena2012@yandex.ru*

В данной статье приведена специфика оптимизации деятельности по стимулированию сбыта услуг предприятия общественного питания на основе использования возможностей коммуникационного микса, характерного для ресторанной практики. Эффективные коммуникации с потребителями, включающими продвижение, персональные продажи, формирование общественного мнения, рекламу, стимулирование сбыта, становятся ключевыми факторами успеха любого предприятия в сфере ресторанного бизнеса, что и определяет актуальность и практическую составляющую рассматриваемой проблемы, постановку цели и задач исследования

Процесс становления рыночных отношений вызывает необходимость переориентации производства и реализации произведенной продукции на удовлетворение нужд и запросов конечных потребителей. Зарубежный опыт и опыт некоторых отечественных производителей свидетельствует о том, что действенным инструментом решения этой задачи является применение коммуникационной политики и стимулирования сбыта.

Предполагается, что грамотно организованная деятельность по стимулированию сбыта услуг способствует укреплению рыночных позиций предприятия питания в целом, повышению интереса со стороны потребительского рынка к его услугам, что позитивно, в свою очередь, отражается на объемах продаж и рентабельности данного предприятия.

Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности. Стимулирование сбыта, как один из важнейших коммуникационных инструментов, позволяет эффективно приспособлять сбытовую деятельность к условиям внешней среды.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, коммуникационные процессы, технологии продаж, потенциальные клиенты, PR-инструменты

Ресторанный бизнес связан не только с производством качественной продукции, установлением на неё приемлемых и доступных цен для целевых потребителей, но и с её продвижением на рынок услуг питания, что, в свою очередь, требует осуществления коммуникаций предприятий сферы ресторанного бизнеса с его потребителями [1]. В связи с этим предприятия питания должны передавать информацию своим покупателям и тщательно проводить ее отбор для лучшего взаимодействия с ними. Именно с помощью

маркетинговых коммуникаций предприятия питания убеждает своих целевых потребителей в превосходстве своей продукции над продукцией конкурентов, доводит до их сведения информацию, позволяющую им сделать выбор в пользу ее продукции и услуг, что способствует стимулированию их сбыта в дальнейшем.

Коммуникационные процессы в сфере ресторанного бизнеса ориентированы на реализацию широкого спектра функций: от выведения продукта предприятия либо самого предприятия на рынок до поддержания его существования (выживания) в условиях сильной конкуренции. В последнем случае для привлечения потенциальных потребителей на свою сторону, можно особенным образом позиционировать в их сознании свою продукцию относительно услуг конкурентов, придать ей особые характеристики и качества, востребованные современным рынком.

В разрезе технологий продаж в ресторанном бизнесе у предпринимателей можно выделить следующие типичные ошибки [2, 5]:

- чересчур большие вложения в рекламу и продвижение,
- привлечение новых гостей любой ценой,
- сильная надежда на различные ресторанные фишки,
- большие вложения в интерьер. Необходимо учитывать тот факт, что при

закрытии как арендованного так и выкупленного предприятия, полностью интерьер реализовать не получится, так как в отличие от оборудования, мебели и прочего оснащения, ремонт продаже не подлежит.

Самое важное в ресторанном бизнесе – удовлетворенность гостя. Увеличение числа потенциальных клиентов связано с рекламой, маркетинговыми особенностями, отзывами, мероприятиями, при этом большое значение также отводится «сарафанному радио». Целью любого рекламного сообщения должен быть приход гостя в зал предприятия питания. При оформлении заведения необходимо уделить внимание наружной рекламе, связанной, прежде всего, с вывеской. По ее оформлению должно быть понятно, какую целевую аудиторию желает привлечь заведение. На вывеске указывается

название предприятия, причем в стиле совпадающем со стилем интерьера. Для грамотного и профессионального решения данного вопроса рестораторы, как правило, сотрудничают с агентствами, которые вместе с дизайном интерьера разрабатывают фирменный стиль: логотип и прочее, что помещается на вывеску. Если у предприятия есть какой-либо слоган, его тоже можно поместить на вывеску.

Заведение выделяется на улице не только вывеской, но и тем, как у него оформлен вход. В зависимости от стиля заведения необходимо сделать так, чтобы оформление входа ему соответствовало. Так как вход явно демонстрирует, что это – хорошее заведение определенного типа. В голове гостя должна проходить своеобразная идентификация, как только он посмотрит на вывеску и вход заведения. Помимо вывески и входа большую роль играют витринные окна, сквозь которые должно быть видно как много гостей в зале.

Для привлечения гостей в зал заведения можно использовать флаеры, которые призывают зайти потенциальных клиентов в конкретное предприятие питания. Флаеры рекомендуется раздавать [3, 6]:

- недалеко от входа, чтобы обратить внимание потенциальных потребителей на вывеску и витрины данного предприятия питания, что может его заинтересовать и побудить к спонтанному визиту в зал,
- у находящихся неподалеку торговых и бизнес-центров, театров, учебных заведений, остановок городского транспорта. Главное, чтобы место было людное.

Флаеры работают, только если целевая аудитория конкретного предприятия питания свободно ходит по улицам. Если же потенциальные клиенты сидят в бизнес-центрах, то флаеры лучше раздавать возле их входов – выходов. Если целевая аудитория ездит только на машинах, то флаеры можно раздавать в пробках. В связи с этим, можно сделать вывод, что флаеры необходимо раздавать там, где сконцентрирована целевая аудитория данного предприятия.

Основная цель при раздаче флаеров, чтобы за минимальное время флаеры

предприятия оказались в руках у как можно большего количества людей. Поэтому их необходимо раздавать в часы пик: утром, когда люди спешат на работу, днём – с 11.30 до 15.00, во время бизнес-ланчей, вечером – с 17.30 до 19.30, когда люди ищут, где поужинать или идут домой с работы.

Флаеры используют для рекламирования скидок и акций заведения. Их оформляют по схеме ОДП: оффер – дедлайн – призыв к действию [3, 5]:

- вкусное предложение, действительно интересное гостю,
- строгое временное ограничение, в течение которого действует предложение,
- призыв к действию – «Звоните прямо сейчас» или «Заходите».

Яркий флаер – броский заголовок, который должен привлекать внимание – краткое и понятное описание акции через призму выгоды гостя, что он получит, если воспользуется акцией – призыв к действию.

На оборотной стороне флаера изображают картинку из меню с фотографией, красочным описанием и зачеркнутой ценой, поверх которой написана новая. На флаере непременно должна быть схема проезда / прохода, которая отгалкивается от каких-то ориентиров вокруг конкретного предприятия питания, чтобы гости могли легко сориентироваться.

Для продвижения и стимулирования сбыта услуг предприятию питания необходимо составить базу окрестных предприятий, бизнес-центров и сделать обзвон, чтобы уведомить о расположении поблизости данного предприятия сферы ресторанного бизнеса, которое ждёт их сотрудников для того чтобы накормить, обслужить и предложить им определенные условия. Обзвон желательно осуществлять по специально разработанным скриптам, включающим красочное описание и привлекательные условия. Можно назвать какое-то кодовое слово, упомянув которое, гость получит некий приятный бонус. Основная задача ресторатора – порадовать гостя и заинтересовать потенциального клиента.

Большое внимание в деятельности предприятий питания уделяется партнерству с туристскими фирмами и турагентствами. В этом союзе больше

заинтересовано заведение сферы ресторанного бизнеса. Поэтому рекомендуется составить список фирм, занимающихся обслуживанием туристов в Краснодаре и заинтересовать их в сотрудничестве путем представления им преимуществ и выгод, которые они получают при работе с предприятием питания. Среди этих выгод могут быть: большой банкетный зал, где можно разместить два автобуса туристов, большой разброс цен в меню, что позволяет организовать питание для групп разного достатка.

Таким образом, благодаря одновременному использованию разных направлений, связанных с продвижением услуг, предприятие питания может достичь следующих целей [1, 2]:

- оповестить максимально возможное число потребителей о заведении сферы ресторанного бизнеса, каких-то произведенных изменениях в его работе, различных мероприятиях и акциях;
- позиционировать свое предприятие в ряду конкурентов;
- оживить интерес потребителей, напомнить им о себе.

Среди средств коммуникаций большая роль отводится PR-инструментам, конечная цель которых заключается в убеждении всех целевых аудиторий предприятия в собственной состоятельности, в имеющихся достоинствах и возможностях удовлетворить нужды потребительского рынка услуг питания. Для этого PR в своем активе имеет несколько инструментов [4]:

- паблिसити,
- лоббирование,
- корпоративная реклама,
- спонсорская деятельность,
- семинары,
- специализированные издания,
- product placement (продакт плейсмент).

Паблисити используется для установления взаимоотношений со СМИ, что выражается в предоставлении им для освещения различных новостных материалов и организации пресс- конференций для их представителей.

Паблисити является бесплатным инструментом, затраты на организацию которого заключаются лишь в создании интересной подборки материалов для СМИ и оплате труда PR-специалиста, который будет регулярно этим заниматься. Это могут быть новости, эксклюзивные материалы, репортажи и отчеты о произошедших событиях. Особенно это действенно в ресторанном бизнесе, когда имеется возможность пригласить нужных людей в свое заведение и угостить их лучшим, что умеют делать повара данного предприятия. Так делают, когда хотят привлечь внимание ресторанных критиков, обладающих определенной степенью влияния на формирование общественного мнения в своей области.

Кроме дружеских отношений с представителями СМИ, необходимо регулярно снабжать их теми новостями, которые имеют значение, что важно для предприятия питания. Так как средства массовой информации никогда не упустят возможности написать или рассказать о чем-то первыми и единственными. Они охотятся за «горячими» новостями. Зная эту их особенность, можно специально создавать какие-нибудь эксклюзивные материалы, обязательно с подборкой качественных фотографий или с видеосюжетом. Существует практика написания пресс-релизов специально для прессы. Пресс-релиз отвечает на вопросы: «Что? Где? Когда? Кто? Почему?». В нем ресторатор рассказывает суть произошедшего события.

Составление пресс-релиза требует соблюдения некоторых правил [4, 5]:

1) стиль повествования о событии должен быть перевернутым – сначала говорится о самом главном, о выводах и результатах, чтобы привлечь внимание и заинтересовать редактора, а потом раскрывается суть события, детали;

2) желательны цитаты – они оживляют изложение и интересуют специалистов в СМИ;

3) в конце пресс-релиза необходимо упомянуть о том, куда еще разосланы копии, чтобы подстегнуть интерес редактора, который вряд ли упустит возможность сказать о чем-то важном;

4) пресс-релиз должен быть размещен на одной странице, к нему

прилагаются качественно выполненные фотографии;

5) обязательный пункт, который должен содержаться в каждом пресс-релизе, – это контактное лицо данного предприятия с указанием его контактных данных;

б) пресс-релиз – это не готовая статья в СМИ, это лишь шпаргалка для соответствующих специалистов, которые сделают из содержащейся в нем новости полноценную журналистскую статью на основе представленных материалов.

PR-специалист ресторана должен не только составлять пресс- релизы, но и знать, куда их направлять. Кроме того, он должен поддерживать с представителями СМИ постоянные контакты, приглашая журналистов и репортеров на различные мероприятия, которые организуются в данном ресторане. Например, новое меню предполагает дегустацию, или интересная и необычная фотовыставка в стенах данного заведения – необходимо пригласить СМИ.

Лоббирование как инструмент связей с общественностью представляет собой процесс установления контактов с органами власти в целях достижения предприятием своих целей [4]. Использование этого PR-инструмента находится, как правило, в компетенции владельца заведения, который старается обеспечить своему предприятию наилучшие условия для его работы.

Корпоративная реклама относится к PR-средствам, а не к рекламе по причине различия в целях, которые она преследует. Ее основная задача – не стимулировать спрос потребителей на услуги предприятия, а сформировать о нем положительное мнение в глазах общественности. Единственное сходство с рекламой выражается в том, что за корпоративные обращения к публике придется заплатить так же, как за обычную рекламу. Корпоративная реклама носит имиджевый, брендовый характер, а потому она не является средством первой необходимости. Для сети предприятий общественного питания ее применение вполне оправданно.

Спонсирование различных мероприятий – отличный способ заявить или

напомнить о себе. Этот инструмент позволяет придать заведению узнаваемость в широких кругах общественности или, наоборот, в узких – благодаря точному сегментированию аудитории.

Спонсорская деятельность в ее классическом виде довольно затратна для регулярного применения, поэтому имеет смысл прибегать к ее использованию в качестве предоставления помещения ресторана для проведения каких-либо мероприятий общественного масштаба. Например, в город приехала какая-то делегация, которую необходимо где-то развлечь, здесь ресторатор может предоставить в качестве варианта собственное заведение. Делается это в расчете на то, что СМИ, освещая это событие, упомянут и о месте действия, которым и было данное заведение. Или можно спонсировать проведение спортивных соревнований или конференций с помощью организации для участников обедов или кофе-брейков [5, 6].

Наличие у сети предприятий общественного питания собственного печатного издания (журнал, информационная газета) или специализированного интернет-портала о ресторанной жизни придает престиж, вес и дает значительное превосходство над конкурентами. Такой PR-прием говорит о заботе предприятия не только о своих интересах, но и об интересах общества. С помощью привлечения к процессу издания собственного журнала или организации полноценного интернет-ресурса потребителей, лидеров общественного мнения, представителей СМИ, экспертов в ресторанной сфере возможно добиться расположения самых разных групп общественности. Такое благоприятное отношение достигается за счет открытости данного предприятия для общественности и благодаря его активной роли в жизни ресторанной индустрии в целом.

Организация семинаров – еще один интересный инструмент в организации PR-коммуникаций. Семинары, тренинги и встречи, организуемые на базе данного ресторана, позволяют привлечь внимание общественности, что выражается в возрастающем паблисити и крепнущем благоприятном имидже заведения среди его потребителей. Характер, содержание и формат таких

семинаров могут быть различными. Во-первых, студенты профессиональных училищ и колледжей могут быть заинтересованы в мастер-классах от шеф-повара ресторана или в семинаре специалиста по организации ресторанного бизнеса. Во-вторых, различные встречи писателей, бардов, которые возможно организовывать на базе собственного ресторана с пользой для себя. В-третьих, можно выступить организатором какого-нибудь профессионального конкурса, например, на звание лучшего официанта. Вариантов много, все зависит от фантазии и наличия специалиста, который будет заниматься организацией.

Продакт плейсмент (англ. product placement – размещение товара) – это использование сериалов и кинофильмов для продвижения своих товаров и услуг. Он заключается в наличии договоренности с компанией, снимающей сериалы и фильмы, о проведении съемок в конкретном ресторане. Сейчас продакт плейсмент и в российских сериалах стал обычным явлением [1, 3]. Условие успешного размещения состоит в том, чтобы съемки каждый раз захватывали в кадре вывеску с названием ресторана. Такой способ продвижения придает значительный вес данному ресторану и носит скорее имиджевый характер.

PR имеет множество достоинств, основное из которых заключается в формировании более прочного и влиятельного имиджа при минимальных затратах. Если реклама в основной своей массе вызывает чувство недоверия со стороны потребителей, то PR-методы позволяют легче пробиться в сознание потребителя и сформировать в нем устойчивое позитивное мнение.

PR-публикации, например, воспринимаются потребителями как более правдивые по сравнению с рекламой в тех же СМИ. И все это почти бесплатно. Этим PR отличается от других маркетинговых коммуникаций, он практически не требует финансирования. Публикации в СМИ являются бесплатными, упоминание названия и результатов деятельности предприятия также не оплачивается. Но всего этого, правда, приходится добиваться.

Именно PR является той «волшебной палочкой», которая выручает предприятия при возникновении кризисных и неприятных ситуаций, когда

необходимо найти нужные слова оправдания, снять негатив и убедить общественность в собственной «чистоте».

PR делает из любого предприятия заметного участника социальной жизни общества благодаря участию в различных мероприятиях, благотворительной и спонсорской деятельности.

PR позволяет достичь наиболее недоступные аудитории (элиты, например). Благодаря умелому применению различных PR-инструментов в зависимости от аудитории и ситуации достигается эффект постоянного присутствия заведения во всех СМИ, и в результате происходит его ненавязчивая популяризация.

PR – обязательный элемент маркетинга взаимоотношений, возрастающее значение которого признается большинством современных компаний во всех сферах деятельности [4, 6].

Таким образом, грамотно организованная коммуникационная деятельность, направленная на стимулирование сбыта услуг, включающая рекламу, в том числе и корпоративную, паблисити, лоббирование, спонсорскую деятельность, семинары, специализированные издания, productplacement (продактплейсмент), прямой маркетинг, личные продажи, event-маркетинг (событийный маркетинг), способствует укреплению рыночных позиций предприятия питания в целом, повышению интереса со стороны потребительского рынка к его услугам, что позитивно, в свою очередь, отражается на объемах продаж и рентабельности данного предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джум Т.А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учеб. пособие / Т.А. Джум, Г.М. Зайко. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. – 528 с.
2. Джум Т.А. Организация сервисного обслуживания в туризме: учеб. пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 368 с.
3. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. И.Н. Красюк. – М.:

ИНФРА-М, 2012. – 272 с.

4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб.пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. – 216 с.

5. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учеб.пособие / О.А. Шальнова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 107 с.

6. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 488 с. // URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=414752>

REFERENCES

1. Dzhum T.A. Sovremennye formy obsluzhivaniya v restorannom biznese: ucheb.posobie / T.A. Dzhum, G.M. Zajko. – М.: Magistr: INFRA-M, 2015. – 528 s.

2. Dzhum T.A. Organizacija servisnogo obsluzhivaniya v turizme: ucheb. posobie / T.A. Dzhum, S.A. Ol'shanskaja. – М.: Magistr: INFRA-M, 2014. – 368 s.

3. Marketingovye kommunikacii: uchebnyk / Pod red. I.N. Krasjuk. – М.: INFRA-M, 2012. – 272 s.

4. Muzykant V.L. Integrirovannye marketingovye kommunikacii: ucheb.posobie / V.L. Muzykant. – М.: IC RIOR: NIC Infra-M, 2013. – 216 s.

5. Shal'nova O.A. Stimulirovanie prodazh: principy, metody, ocenka: ucheb.posobie / O.A. Shal'nova. – М.: NIC INFRA-M, 2014. – 107 s.

6. Sharkov F. I. Kommunikologija: osnovy teorii kommunikacii [Jelektronnyj resurs]: uchebnyk dlja bakalavrov / F. I. Sharkov. – 4-e izd., pererab. – М.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2013. – 488 s. // URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=414752>

COMMUNICATION PROCESSES IN RESTAURANT PRACTICE

T. A. DZHROOM¹, E.V. VASILENKO²,

¹*FSBEI HE Russian State University of Economics named after G.V.Plehanov, Krasnodar Branch, Krasnodar, Str. North, 360, e-mail: tatalex7@mail.ru*

²*FSBEI HE Kuban State Physical Education, Sports and Tourism University, Krasnodar, Str. Budyonny, 161, e-mail: vasilena2012@yandex.ru*

This article describes the specifics of optimization of sales promotions on the basis of the opportunities of communication mix catering services, typical for the restaurant practice. Effective communication with consumers, including promotion, personal selling, public opinion formation, advertising, sales promotion, are key factors in the success of any company in the restaurant business, which determines the relevance and practical component of the problem, setting goals and objectives of the study

The process of formation of market relations is the need for reorientation of production and sales of goods manufactured to meet the needs and demands of consumers. Foreign experience and the experience of some domestic manufacturers shows that an effective instrument for solving this problem is the use of communication policy and sales promotion.

It is assumed that a well organized activity to stimulate the sales of services contributes to strengthening the market position of catering as a whole, increasing interest on the part of the consumer market for its services, which is positive, in turn, is reflected in the sales volumes and profitability of the enterprise.

Using enterprise communication tools at any degree of saturation of the market is able to adjust the behavior of economic agents, intermediaries and consumers in the direction of enhancing the efficiency of the final results of its operations. Sales promotion, as one of the most important communication tools, can effectively tailor marketing activities to environmental conditions.

Keywords: restaurant business, communication processes, sales techniques, potential clients, PR-tools.