

*СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА УСЛУГ  
В РЕСТОРАННОЙ ПРАКТИКЕ*

**Т.А. ДЖУМ<sup>1</sup>, Д.А. КРУЖКОВ<sup>2</sup>, В.Г. МИНЧЕНКО<sup>2</sup>, Е.В. БАРАШКИНА<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
350000, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Северная, 360,  
электронная почта: kfrgteu@mail.ru*

<sup>2</sup>*Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма  
350015, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Буденного, 161,  
электронная почта: kgafk@mail.ru*

<sup>3</sup>*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,  
электронная почта: evb11@yandex.ru*

Цель исследования – оптимизация деятельности по стимулированию сбыта услуг питания на основе использования возможностей коммуникационного микса, характерного для ресторанной практики и грамотной работы с базой контактных данных гостей предприятия. 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. Авторы выделили наиболее активно используемые мероприятия, связанные с продвижением услуг, типичные ошибки в разрезе технологий продаж. В статье сделан акцент на оптимизацию работы с меню. Выделены три эффективные группы средств стимулирования продаж услуг.

**Ключевые слова:** продвижение, персональные продажи, стимулирование сбыта, меню, сбытовая деятельность, персонал.

Эффективные коммуникации с потребителями, включающими продвижение (promotion), персональные продажи, формирование общественного мнения (PR), рекламу, стимулирование сбыта, становятся ключевыми факторами успеха любого предприятия в сфере ресторанного бизнеса. 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.

Проблема исследования – вопрос: какие мероприятия будут способствовать увеличению частоты посещений и количества покупок в современном предприятии общественного питания в условиях жесткой конкуренции, что является индикатором деятельности по стимулированию сбыта услуг? Цель исследования – оптимизация деятельности по стимулированию сбыта услуг питания на основе использования возможностей коммуникационного микса, характерного для ресторанной практики и грамотной работы с базой контактных данных гостей 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. Анализируя специфику коммуникационной политики действующих игроков рынка услуг питания в г. Краснодаре, можно сделать вывод, что наиболее применяемыми инструментами в целях продвижения и стимулирования сбыта услуг являются следующие мероприятия:

1. Сезонные и специальные предложения меню.

2. Акции и конкурсы среди гостей и подписчиков аккаунта ресторана в социальных сетях.

3. Привлечение гостей в период праздничных событий:

- комплименты к праздникам,
- тематическое оформление ресторана,
- спец предложения,
- праздничные развлекательные программы,
- поздравительные открытки в социальных сетях,
- промо видеоролики

4. Кросс-реклама:

- реклама в других ресторанах сети,
- реклама на площадках партнеров ресторана

#### 5. PR и работа со СМИ.

Цель данных мероприятий – повышение узнаваемости своих заведений, повышение лояльности имеющихся гостей, привлечение новых гостей.

Что касается значения для предприятия, то здесь стимулирование сбыта выполняет следующие функции: 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 каким-то 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: [4-6]

1. чересчур большие вложения в рекламу и продвижение,
2. привлечение новых гостей любой ценой,
3. сильная надежда на различные ресторанные фишки,
4. большие вложения в интерьер. Необходимо учитывать тот факт, что при закрытии заведения, без разницы арендованное это помещение или выкупленное, полностью интерьер реализовать не получится, так как в отличие от оборудования, мебели и прочего оснащения, ремонт продаже не подлежит.

Самое важное в ресторанном бизнесе – чтобы гость остался довольным, для того чтобы не потерять его навсегда. Меню в ресторанном бизнесе выполняет роль каталога, презентационного документа, брошюры о конкретном заведении сферы ресторанного бизнеса, о его ресторанном продукте, datasheet. Качественное меню позволяет продать намного больше чем обычное, так как имеет место простор для допродаж. При этом может потребоваться помощь официанта для того чтобы определиться с выбором, что также позволит увеличить сумму среднего чека, так как все официанты обязаны

выполнять роль профессиональных менеджеров по продажам в ресторанном зале.

На каждой странице меню стоит разместить различные варианты соусов, топпингов (гарниров), сиропов, ягод, фруктов, которые выполняют роль альтернативных вариантов, из которых гость может создать по своему вкусу индивидуальное блюдо заказа, внося соответствующие корректировки в основной состав блюда. В данном случае через работу с меню предприятие питания демонстрирует индивидуальный подход к гостю, связанный с вовлечением его в процесс разработки предложений исходя из его же запросов, что называется кастомизацией блюд. С каждым проданным кастомизированным блюдом предприятие имеет возможность поднять средний чек, не сильно увеличивая при этом затраты. В ресторанном бизнесе в этом аспекте работает концепция, которую можно выразить следующей фразой: «Мы не говорим гостю нет, мы говорим, сколько это будет стоить».

При оформлении меню уделяется внимание позициям, связанным со стимулированием сбыта услуг, к которым можно отнести [1-4]:

1. Фотографии, что уже не является удивительным явлением в насыщенном высокотехнологичном ритме жизни. Тем не менее, реакция гостей разная, если в меню потребитель видит лишь название ассортиментной позиции, например, рибай – стейк, или же это название сопровождается «вкусной» фотографией сочного порционного куса горячего жареного мяса, вызывающей желание его попробовать. При этом фотографии, сопровождающие названия ассортиментных позиций должны быть выполнены профессионально хорошим фотографом. Это делается для того, чтобы меню само себя продавало. Гость представляет блюдо не только по текстовому описанию, но и по фотографии. Фотографии в меню могут быть не на все блюда, а только на те позиции, которые предприятие заинтересовано продавать.

2. Блюда должны быть описаны. При этом характеристика, которая сопровождает название ассортиментной позиции, должна вызывать желание гостя заказать именно данную позицию. А после просмотра нескольких блюд в

меню, гостю уже должно быть тяжело сделать выбор, так всё представленное является вкусным. Описание блюда – это индивидуальная продающая страничка блюда, на которой расписываются его конкурентные преимущества: вкус, цвет, запах, консистенция, внешний вид, особенности подачи, возможные её варианты. Основная цель данного приема – вызвать в госте путем описания, задействующего все органы чувств, ощущения от поедания именно этого блюда, максимально его заинтересовать.

3. Наличие пакетных предложений. У гостя должна быть возможность выбрать какой-то готовый набор, что характерно для бизнес-ланчей. Для них, как правило, блюда готовятся заранее, в большом объеме, их только нужно по мере спроса разогреть, порционировать и оформить. Выбор гостя при этом ограничивается, но в то же время упрощается. Каждый вариант бизнес-ланча в меню также необходимо в выгодной позиции представить. К примеру, такой-то суп дополняет основное блюдо, а такой-то напиток отлично подойдет к данному десерту. Данный комплексный вариант – наш выбор. По включению напитков в бизнес-ланч, возможны два варианта. При одном из них, в комплексный набор необходимо включать различные напитки, уменьшая при этом наценку, но делая их покупку обязательной. К примеру, если чашка кофе отдельно в меню стоит 200 рублей, то в составе бизнес-ланча, её цена составит 100 рублей. В любом случае, кофе является наиболее рентабельной продукцией для предприятия, так как его себестоимость 3 – 5 рублей, поэтому даже при продаже кофе за 100 рублей, прибыль от продажи для предприятия составит 95 рублей. Согласно второму варианту, напитки в меню бизнес-ланча не включаются, а заказываются гостями отдельно по полной стоимости.

Напитки, в виде чая, кофе, минеральной воды – это самые высокорентабельные позиции для любого ресторатора. Так как их себестоимость редко превышает 10 – 15 рублей, а для гостя эти виды позиций обходятся намного дороже. Поэтому задача предприятия – продать как можно больше кофе, чая, коктейлей и напитков. Для этого их необходимо тщательно продвигать среди гостей и активно продавать со стороны официантов. Поэтому

в ресторанной практике имеют место различные акции: закажи одну чашку кофеи получи вторую за 50% стоимости, различные спецпредложения со скидками на десерты при заказе чашки кофе и прочие бонусы.

Напитки лучше всего варьировать по принципу маленькая – большая порция. Например, сок может идти порциями 200 мл и 400 мл. Этот же принцип работает и по горячим напиткам – чай и кофе.

Можно продавать кофе с собой в машину или бутылку минеральной воды, чтобы было чем утолить жажду по дороге домой, можно продать конфеты для детей или блюдо навынос, чтобы гостю было чем позавтракать / поужинать. Всё это может быть приготовлено пока гости находятся в зале предприятия.

4. Простая навигация по меню связана с продуманным его структурированием, с целью удобного его использования гостем. Так, бизнес-ланчи рекомендуется выносить на отдельную страницу, винную карту располагать после карты блюд, так как гость сначала выбирает еду, а затем уже к ней напитки. При расстановке ассортиментных позиций в перечень меню, необходимо оформлять таким образом, чтобы гость понимал, где заканчивается описание одного блюда и начинается описание другого, где заканчивается один раздел и начинается другой. В меню допускаются оглавления, подписи с краев страниц, определенные выделения ассортиментных позиций, к примеру, «Шеф-повар рекомендует», «Новинка». При оформлении меню или при разработке его нового формата, рекомендуется показать его проект нетипичным гостям ресторана (разовым посетителям, не являющимся постоянными гостями), для того чтобы оценить насколько быстро они его пролистают и удобно ли им при этом выделить понравившиеся ассортиментные позиции и сделать заказ. При обучении официантов также пронаблюдать за какое количество времени они выучат данное меню для работы с ним в зале.

5. Очередность блюд и их замена связана с тем, что при подборе продукции в перечень действует правило 80 / 20, которое означает, что 20% меню предприятия дает 80% прибыли от продаж его услуг. В связи с этим при

обновлении меню нельзя отказываться от тех позиций, которые стабильно заказываются гостями и заменять их новыми блюдами, которые могут не оправдать надежды шеф-повара, а гостя, не найдя привычных и вкусных блюд останутся разочарованными, что подорвёт их лояльность по отношению к данному предприятию.

При установке очередности записи, рекомендуется вначале каждого списка выставлять недорогие и известные блюда, по которым гости осуществляют сравнение ценовых вариантов между предприятием и его конкурентами, и делают определенные выводы о ценовом уровне заведения. И если первое впечатление окажется в пользу конкретного заведения, то встречающиеся в дальнейшем дорогие позиции в списке блюд меню, не повлияют на это мнение. Поэтому дорогие позиции в меню лучше указывать в середине списка блюд. Для тех, кто в них заинтересован, у кого на эти позиции имеется спрос, предприятию есть что предложить.

6. Меню должно лежать на столе, за которым сидят гости, чтобы им не пришлось ждать, пока официант принесёт им экземпляр меню для заказа продукции, также это облегчает процесс дозаказа. Если за стол садится компания, то официант может принести ещё 2 – 3 меню, но один экземпляр всегда должен находиться на столе.

Стимулирование продаж ставит перед собой цель нахождение дополнительного (помимо существующей у потребителя потребности посетить заведение сферы ресторанного бизнеса) стимула к совершению потребителем немедленного действия – посетить предприятие в конкретные даты, заказать конкретные позиции меню [1, 4].

Стимулирование потребителей выражается в действиях, направленных на увеличение количества посещений зала предприятия и количества затраченных ими денег [1, 2, 9].

Среди средств по стимулированию продаж можно выделить три группы [2, 3]:

1. ценовое предложение;

2. натуральное предложение;
3. активное предложение.

Первый способ стимулировать активность потребителей заключается в воздействии на уровень установленных цен путем их снижения, применяя скидки. Их размер определяется индивидуально для каждого предприятия и зависит от издержек производственного процесса и нормы прибыли, заложенной в цене (ценовой коэффициент). Для успеха акции по стимулированию продаж с использованием скидок необходимо устанавливать достаточные скидки. В противном случае акция пройдет незамеченной потребителями или замеченной, но принятой как должное.

Второй способ – самый предпочтительный для ресторанного бизнеса. Здесь в качестве «приманки» предлагается уже не меньшая цена, а большая ценность в виде дополнительной «вкусной» позиции меню (к чаю – печенье, ко второму – напиток). Это выгодно предприятию питания по ряду причин:

- не снижая цен, ресторатор не понижает уверенность потребителей в правильности и непоколебимости установленного уровня цен;
- в прибыли ресторатор теряет меньше, так как себестоимость предложенного дополнительно стимула должна быть меньше возможной скидки с цены;
- потребители имеют возможность почувствовать со стороны заведения заботу и внимание и попробовать что-то дополнительное из меню, и как следствие этого, укрепляется их лояльность.

Стимулирование в натуральной форме имеет ярко выраженное преимущество для применения в ресторанной сфере, где ценность должна быть выше цен. А в случае внесения новых позиций в меню оно может выражаться в проведении специальных дегустаций для гостей, что является лучшим способом поощрить гостей на заказ новинок.

Третий способ стимулирования продаж состоит в вовлечении потребителей в активность по зарабатыванию бонусов с помощью организации игр, лотерей и конкурсов, которые в обязательном порядке предусматривают



призы и подарки. В качестве таковых лучше использовать подарочные сертификаты и сувенирную продукцию с логотипом заведения сферы ресторанного бизнеса. Конкурсы в отличие от игр и лотерей основаны на неслучайном отборе, они предусматривают соревнование потребителей в выполнении определенных акцией условий. Очень хорошо действуют моментальные игры, которые позволяют гостям получить небольшой презент за один поход в зал предприятия. Если данное заведение предполагает организацию шоу-программ с участием артистов, в качестве приза для пришедших на выступление гостей может быть автограф.

Каждый из этих способов может быть эффективным в различном контексте. И каждый из них использует свои методы достижения потребительской активности и лояльности к услугам заведения – купоны в СМИ, адресную рассылку приглашений, розыгрыш призов.

В деятельности по стимулированию сбыта услуг большую роль играет контактный персонал предприятия, который также необходимо мотивировать.

Стимулирование персонала имеет целью повышение уровня его непосредственной заинтересованности в проведении стимулирования гостей, что выражается в более активном поведении сотрудников, имеющих возможность повлиять на заказы потребителей [8].

Стимулирование персонала также может выражаться в организации конкурсов с призами, установлении денежных премий или скидок на посещение своего же заведения, но уже в качестве гостя. Это своего рода премирование за отличную работу по проведению акции, стимулирующей потребительскую активность. В какой бы форме ни была премия, она должна мотивировать персонал на протяжении всего времени действия акции. Размер премии должен вдохновлять сотрудников не только на содействие акции, но и на достижение высоких результатов [5, 7].

Сотрудники будут сильнее мотивированы на поддержку организуемых акций, если руководство предприятия введёт их в курс дела и подробно расскажет об условиях акции.

Организация акций, стимулирующих потребительскую активность, может проводиться в тандеме с поставщиками. Такая совместная работа позволяет проводить различные акции с призами в виде продукции, бесплатно предоставленной поставщиками. Чаще всего в качестве перспективных с точки зрения организации акций поставщиков выступают производители и дистрибьюторы алкогольной и безалкогольной продукции. Можно использовать коктейли, изготовленные на ее основе в качестве призов в конкурсах, а соки предлагать как бонус при определенном размере заказа [6].

**Заключение.** Грамотно организованная деятельность по стимулированию сбыта услуг, включающая рекламу, в том числе и корпоративную, паблисити, лоббирование, спонсорскую деятельность, семинары, специализированные издания, product placement (продакт плеймент), 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. При этом необходимо уделять внимание умению контактного персонала работать с меню, в котором могут отражаться в качестве средств стимулирования гостей ценовые, натуральные и активные предложения. Контактный персонал также должен быть мотивирован на работу, связанную с увеличением продаж заведения.

#### 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., Юрченко А.А. Специфика инновационной деятельности сервисных предприятий в индустрии туризма. Сборник публикаций научного журнала «Globus» по материалам II международной научно-практической конференции: «Достижения и проблемы современной науки» г. Санкт-Петербург. – С-П.: Научный журнал «Globus», 2015. – с. 138 – 140

3. Джум Т.А., Диянова С.Н. Пути эффективности услуги питания через активизацию технологий продаж в заведениях сферы ресторанного бизнеса, Сборник научных статей по итогам Всероссийской конференции «Инновационные вопросы развития экономики, права, социологии и педагогики», г. Волгоград, 28 – 29 апреля 2015 г., Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. – с. 39– 46.

4. Кружков Д.А., Мовсесян Г.Г., Арзамасцева Н.А. Анализ компетенций, развиваемых в процессе подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства в вузах Краснодарского края // Материалы научной и научно-методической конференции ППС КГУФКСТ. – Краснодар, 2014. – № 1. – С. 45-47.

5. Лазерсон И. Как привлечь гостей в ресторан. – М.: Эксмо, 2011. – 288 с.

6. Меркулов М.Ю. Ресторан. 50 способов увеличить прибыль. – СПб.: Питер, 2014. – 176 с.

7. Нестеренко Т.В., Кружков Д.А. Содержательные аспекты процесса повышения готовности кадров к участию в проведении крупных спортивных форумов // Физическая культура, спорт - наука и практика. – 2012. – № 1. – С. 46-51.

8. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 307 с.

9. Caldito L.A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzchkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Tourism in Russia : TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. – Spain, 2015.

#### REFERENCES

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

2. Dzhum T.A., Yurchenko A.A. Spetsifika innovatsionnoy deyatel'nosti servisnykh predpriyatiy v industrii turizma. Sbornik publikatsiy nauchnogo zhurnala «Globus» po materialam II mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii:

«Dostizheniya i problemy sovremennoy nauki» g. Sankt-Peterburg. – S-P.: Nauchnyy zhurnal «Globus», 2015. – s. 138 – 140

3. Dzhum T.A., Diyanova S.N. Puti effektivnosti uslugi pitaniya cherez aktivizatsiyu tekhnologiy prodazh v zavedeniyakh sfery restorannogo biznesa, Sbornik nauchnykh statey po itogam Vserossiyskoy konferentsii «Innovatsionnye voprosy razvitiya ekonomiki, prava, sotsiologii i pedagogiki», g. Volgograd, 28 – 29 aprelya 2015 g., Volgograd: Volgogradskoe nauchnoe izdatelstvo, 2015. – s. 39– 46.

4. Kruzhkov D.A., Movsesyan G.G., Arzamastseva N.A. Analiz kompetentsiy, razvivaemykh v protsesse podgotovki kadrov dlya industrii turizma i gostepriimstva v vuzakh Krasnodarskogo kraya // Materialy nauchnoy i nauchno-metodicheskoy konferentsii PPS KGUFKST. – Krasnodar, 2014. – № 1. – S. 45-47.

5. Lazerson I. Kak privlech gostey v restoran. – M.: Eksmo, 2011. – 288 s.

6. Merkulov M.Yu. Restoran. 50 sposobov uvelichit pribyl. – SPb.: Piter, 2014. – 176 s.

7. Nesterenko T.V., Kruzhkov D.A. Soderzhatelnye aspekty protsessa povysheniya gotovnosti kadrov k uchastiyu v provedenii krupnykh sportivnykh forumov // Fizicheskaya kultura, sport - nauka i praktika. – 2012. – № 1. – S. 46-51.

8. Popov E. V. Prodvizhenie tovarov i uslug. – M.: Finansy i statistika, 2010. – 307 s.

9. Caldito L.A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. Tourism in Russia : TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. – Spain, 2015.

*SPECIFIC STIMULATION ACTIVITIES FOR MARKETING SERVICES  
IN RESTAURANT PRACTICE*

**T.A.DZHUM<sup>1</sup>, D.A. KRUZHKO<sup>2</sup>, V.G. MINCHENKO<sup>2</sup>, E.V. BARASHKINA<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Krasnodar branch REU them. G.V. Plekhanov  
360, North St., Krasnodar, Russian Federation, 350000,  
e-mail: kfrgteu@mail.ru*

<sup>2</sup>*Kuban State Physical Education, Sports and Tourism University  
161, Budennogo St., Krasnodar, Russian Federation, 350015,  
e-mail: kgafk@mail.ru*

<sup>3</sup>*Kuban State Technology University,  
2, Moskovskaya St., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
e-mail: evb11@yandex.ru*

The purpose of research – optimization of activities to stimulate sales through catering services opportunities communications mix, typical of the restaurant practice and competent work with the database of contact details of the enterprise offers. 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. The authors identified the most actively used in activities related to the promotion of services, typical errors in the context of technology sales. The article focuses on the optimization of the work with the menu. It identifies three groups of effective sales promotion services funds.

**Key words:** promotion, personal selling, sales promotion, menus, marketing activities, staff.