

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ АКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ДОСТИЖЕНИИ ПЛАНОВОЙ ВЕЛИЧИНЫ ДОХОДА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В условиях современных рыночных отношений главной целью осуществления предпринимательской деятельности выступает финансовый результат. Он обеспечивает экономическую устойчивость ресторана, гарантирует полноту его финансовой независимости. От уровня финансового результата зависит эффективность работы ресторана, повышение и укрепление конкурентной позиции на рынке.

Целью функционирования любого предприятия является увеличение и максимизация доходов в сложившихся условиях.

Распространенной проблемой объектов общественного питания является отсутствие достаточного количества клиентов из-за слабой рекламы. Данную проблему можно решить посредством активной рекламной кампании по двум направлениям:

- привлечение новых клиентов;
- стимулирование спроса среди постоянных посетителей заведения.

Для этого могут быть использованы следующие методы:

- среди существующих клиентов используется BTL (Below The Line) — маркетинг, т.е. рекламное воздействие непосредственно на месте продаж. К данному методу относятся все, что связано с рекламой внутри ресторанов, подготовкой персонала, прямой почтовой рассылкой и конкурсами;

- для поддержания потока постоянных посетителей используется традиционная реклама, которая описывается термином ATL (Above The Line). Быстрый эффект дают реклама на радио и растяжки на городских улицах, так как имеют короткий срок производства и размещения;

- привлечение новых клиентов — TTL (Through The Line). Когда необходимо одновременно воздействовать на обе группы клиентов (уже существующих и потенциальных), он будет наиболее удачным в стратегии продвижения [1].

Телевизионная реклама является малопродуктивной, так как увидеть ее может лишь небольшой процент потенциальных потребителей.

Реклама в интернете, напротив, перспективна. Следует использовать контекстную рекламу. Также на официальном сайте возможно применение особенно эффективной анимации (технологии «флэш»), которая позволяет посмотреть на ресторан изнутри. Необходимо следить за «черными списками», использовать технологии ОБС (на интернет-форумах люди часто спрашивают друг у друга мнение о том, в какой ресторан лучше пойти).

Также следует активно использовать рекламу в социальных сетях (Instagram, Facebook, ВКонтакте), которые являются одним из наиболее результативных инструментов общения с потребителем. По данным социального опроса в интернете, около 35 % людей пользуются продукцией, рекламу которой увидели на страницах в социальных сетях [2].

Наружная реклама должна быть необычной, привлекающей внимание, громкой и яркой. Благодаря красивой вывеске можно получить дополнительные 17 % клиентов, которые не планировали посещение ресторана, но изменили свое решение [1].

Таким образом, применяя перечисленные способы рекламы, можно привлечь интерес клиентов к заведению и тем самым улучшить финансовый результат всего хозяйствующего предприятия.

Литература

1. *Архипова, О. Е.* Стратегия продвижения ресторана [Электронный ресурс] / О. Е. Архипова. — Режим доступа: <http://www.newrestoran.ru/12/4.htm/>. — Дата доступа: 09.02.2017.

2. Статистика использования социальных сетей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://blog.advancets.org/statistika_sots_setyakh_1y2015/. — Дата доступа: 09.02.2017.

Н.Г. Шляпкина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.В. Уриш — канд. экон. наук, доцент

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Ключевым направлением достижения экономического роста и повышения качества жизни населения в современном мире является развитие инновационной деятельности, широкое распространение инновационных технологий, продуктов и услуг. Инновации увеличивают доходы компаний, ускоряют рост, являются основой для создания конкурентного преимущества, привлекают инвесторов и потребителей.

Инновации в области ресторанного бизнеса должны быть нацелены на увеличение производительности, уменьшение временных и производственных затрат, улучшение сервиса. Владельцы ресторанов знают, что всего 20 % постоянных посетителей способны им обеспечить 80 % прибыли. И чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции, стильного интерьера и качественной вкусной еды уже недостаточно. Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе [1].

Разработки в сфере информационных технологий должны стоять на первом месте при внедрении в работу инноваций. Современные гости