

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование стратегии продвижения услуг в ресторанном
бизнесе (на примере ООО «ФУД СЕРВИС ГРУПП»,
ресторан «Duran Bar&Grill», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 - «Сервис»
Института истории и международных отношений
Лукьянчук Веры Алексеевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

Е. С. Милинчук

Зав. кафедрой

к.и.н, доцент

О.В. Королева

Саратов 2026

Введение

Проблема совершенствования стратегии продвижения услуг в ресторанном бизнесе приобретает в современных условиях исключительную актуальность, что обусловлено обострением конкуренции, цифровой трансформацией потребительского поведения и необходимостью оптимизации маркетинговых затрат. Совершенствование стратегий продвижения является ключевым фактором конкурентоспособности предприятия общественного питания в динамичной среде для сохранения доверия потребителей, привлечения новых клиентов, увеличения объёма реализации и повышения качества обслуживания с помощью современных маркетинговых технологий.

Развитие рынка услуг общественного питания в г. Саратове также высоким уровнем предложения на рынке, сложным ценообразованием, высокой чувствительности услуг к изменяющейся конъюнктуре рынка, стремительным развитием социальных медиа. В связи с этим разработка эффективной стратегии продвижения вызывает не только теоретический интерес, но и имеет существенную практическую значимость для обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития предприятий в сфере ресторанного бизнеса на региональном рынке.

При написании бакалаврской работы использовались научные труды таких исследователей, как В. В. Архипова, Г. А. Бондаренко, Ю. С. Бернадской, Г. А. Васильева, А. В. Катернюка, Н. Мельниковой, Е. П. Голубкова, М. Портера, О. Насоновой, Е. Петровой и др.

Объектом исследования является ресторан «Duran Bar&Grill» (г. Саратов).

Предмет исследования - особенности разработки стратегий продвижения услуг в ресторанном бизнесе.

Целью бакалаврской работы является исследование стратегий продвижения услуг в ресторанном бизнесе в условиях широкого распространения цифровых технологий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Изучить понятие и виды стратегий продвижения в ресторанном бизнесе;
2. Выделить основные этапы и особенности разработки стратегии продвижения услуг на предприятиях общественного питания;
3. Проанализировать роль цифрового маркетинга в продвижении ресторанов и выявить его ключевые инструменты;
4. Дать общую характеристику ресторана «DURAN BAR&GRILL» (г. Саратов) и проанализировать его маркетинговую деятельность;
5. Исследовать текущую стратегию продвижения ресторана «DURAN BAR&GRILL»;
6. Предложить рекомендации по совершенствованию стратегии продвижения услуг ресторана «DURAN BAR&GRILL» и оценить их эффективности.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанных рекомендаций в деятельности ресторана «DURAN BAR&GRILL» с целью повышения узнаваемости бренда, увеличения клиентского потока, роста среднего чека и улучшения финансово-экономических результатов.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются различные подходы и методы к разработке стратегий продвижения, описываются основные типы стратегий, а также их специфика в сфере общественного питания. Во второй главе исследуются особенности продвижения ресторана «DURAN BAR&GRILL», анализируется его маркетинговая деятельность, выявляются сильные и слабые стороны стратегии продвижения, а также предлагаются конкретные рекомендации по оптимизации стратегии продвижения и дана оценка ее эффективности.

Основное содержание бакалаврской работы

В первой главе выпускной квалификационной работы исследованы теоретические аспекты разработки стратегии продвижения услуг предприятий общественного питания. Стратегия продвижения представляет собой систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса, стимулирование продаж, повышение узнаваемости бренда и создание устойчивых взаимоотношений с потребителями.

В ходе исследования были выделены основные функции продвижения: информирование потребителей, формирование интереса, убеждение, напоминание, позиционирование, поддержание лояльности клиентов.

Выявлено, что в современных условиях продвижение ресторанных услуг основывается не только на традиционных инструментах рекламы, но и на формировании эмоционального клиентского опыта. Для посетителей ресторана большое значение имеют атмосфера заведения, интерьер, качество сервиса, визуальная концепция, репутация бренда и уровень персонализации обслуживания.

В работе рассмотрены основные виды стратегий продвижения: push-стратегия, pull-стратегия, комбинированная стратегия, транзакционные стратегии, реляционные стратегии. Так, push-стратегия предполагает активное продвижение услуг через посредников и стимулирование каналов продаж, тогда как pull-стратегия ориентирована на формирование спроса непосредственно со стороны конечного потребителя. В ресторанном бизнесе наиболее эффективным подходом является комбинированная стратегия, объединяющая преимущества обоих подходов.

Особое внимание уделено исследованию реляционного маркетинга, ориентированного на формирование долгосрочных отношений с клиентами. Установлено, что в современных условиях удержание постоянных гостей становится более экономически эффективным направлением деятельности по сравнению с постоянным привлечением новых посетителей.

В процессе исследования установлено, что разработка стратегии продвижения предприятия общественного питания включает несколько взаимосвязанных последовательных этапов. При этом необходимо учитывать как особенности рынка, так и специфику потребительского поведения целевой аудитории.

Отдельное внимание в работе уделено digital-маркетингу как ключевому элементу современной системы продвижения ресторанных услуг. Цифровая трансформация существенно изменила механизм взаимодействия ресторанов с потребителями. В современных условиях цифровое присутствие предприятия становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Важнейшую роль в формировании эмоционального восприятия бренда ресторана играют социальные сети, поскольку визуальный контент, публикация видеоматериалов, взаимодействие с аудиторией и демонстрация атмосферы заведения способствуют повышению вовлечённости клиентов и формированию лояльности.

Особую значимость приобретают инструменты репутационного маркетинга. Исследование показало, что отзывы в Яндекс Картах, 2ГИС, Google Maps и других цифровых сервисах оказывают существенное влияние на выбор ресторана потенциальными посетителями.

В ходе исследования выявлено, что наиболее эффективной моделью продвижения предприятий общественного питания является концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, предполагающая объединение цифровых и традиционных каналов взаимодействия с клиентами в единую систему.

Во второй главе выпускной квалификационной работы проведён анализ маркетинговой деятельности ресторана «DURAN BAR&GRILL» (г. Саратов). Данное заведение расположено в центральной части г. Саратова и ориентирован на премиальный сегмент рынка общественного питания. Концепция ресторана представляет собой сочетание нескольких форматов: ресторана высокой кухни, гриль-бара и лаунж-бара.

В работе проведён анализ маркетинговой деятельности ресторана на основе концепции маркетинга-микса. Анализ продуктовой политики показал, что ресторан обладает широким ассортиментом блюд и напитков, а также использует дополнительные услуги для формирования комплексного клиентского опыта: живая музыка, тематические вечера, гастрономические мероприятия, кейтеринг, сезонные предложения.

Анализ ценовой политики показал, что ресторан использует стратегию ценового лидерства, основанную на уникальности гастрономического опыта и высоком качестве обслуживания. Средний чек ресторана составляет 2500–3500 рублей, что соответствует премиальному сегменту.

Анализ коммуникационной политики ресторана показал активное использование digital-инструментов для продвижения, включая ведение социальных сетей, взаимодействие с клиентами через цифровые платформы, работу с отзывами на геосервисах и проведение рекламных кампаний. Однако, несмотря на активное присутствие в цифровой среде, в маркетинговой деятельности был выявлен ряд системных проблем. К ним относятся недостаточная автоматизация коммуникаций, ограниченность программ лояльности и недостаточный уровень персонализации предложений. Кроме того, используемые маркетинговые инструменты функционируют разрозненно, что свидетельствует о недостаточной степени их интеграции в единую систему.

В ходе исследования были проанализированы основные экономические показатели деятельности ресторана за 2023–2025 гг. Установлено, что выручка предприятия увеличилась с 58,1 млн руб. до 63,23 млн руб. Рост выручки сопровождался увеличением средней посещаемости ресторана с 95 до 106 человек в день. Чистая прибыль предприятия увеличилась с 7,8 млн руб. до 8,13 млн руб., однако темпы роста прибыли оказались ниже темпов роста выручки. Одновременно было выявлено снижение рентабельности деятельности ресторана, обусловленное опережающим ростом затрат, прежде

всего фонда оплаты труда. Фонд оплаты труда увеличился на 24,92 %, что существенно превышает темпы роста выручки предприятия.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что ресторан успешно наращивает клиентский поток и сохраняет устойчивые позиции на рынке, однако нуждается в повышении операционной эффективности и совершенствовании маркетинговой деятельности.

Конкурентный анализ позволили сделать вывод о том, что основным конкурентным преимуществом ресторана «DURAN BAR&GRILL» выступает уникальное сочетание гастрономического и развлекательного форматов. В отличие от конкурентов ресторан предлагает не только премиальную кухню, но и полноценную атмосферу вечернего отдыха, что позволяет формировать устойчивое позиционирование на рынке.

Для всесторонней оценки факторов, влияющих на деятельность ресторана, был проведён PEST-анализ макросреды. В политико-правовой сфере ключевыми факторами являются усиление контроля со стороны регуляторов и возможные изменения в лицензировании и налоговой нагрузке. Экономические факторы, такие как рост инфляции, увеличение стоимости импортных продуктов и арендных платежей, создают давление на рентабельность. В социальной среде отмечается рост интереса к гастрономической культуре и концептуальным заведениям, что формирует спрос на уникальный клиентский опыт. Технологические тренды, включая развитие CRM-систем, аналитических платформ и digital-коммуникаций, открывают новые возможности для персонализации маркетинга.

На основе анализа внутренней и внешней среды был составлен *SWOT*-анализ. К сильным сторонам ресторана относятся выгодное месторасположение, высокий уровень сервиса, премиальное позиционирование и сильная гастрономическая концепция. В то же время слабые стороны включают снижение рентабельности, недостаточную автоматизацию маркетинга и ограниченность программ лояльности. Анализ выявил возможности для развития в виде внедрения современных CRM-

технологий и расширения партнёрских программ. При этом к основным угрозам относятся усиление конкуренции и снижение покупательной способности населения.

Сопоставление факторов в рамках SWOT-анализа позволяет сделать ключевой вывод: ресторан обладает значительным внутренним потенциалом (сильная концепция, сервис), который может быть эффективно реализован для использования внешних возможностей (развитие digital-маркетинга) и нейтрализации угроз (усиление конкуренции) за счёт преодоления внутренних слабостей, в первую очередь — недостаточной автоматизации и слабой программы лояльности.

На основе проведённого анализа был разработан комплекс мероприятий по совершенствованию стратегии продвижения ресторана «DURAN BAR&GRILL». Основной идеей преобразований является переход от разрозненных тактических активностей к интегрированной маркетинговой коммуникации, сфокусированной на создании уникального эмоционального опыта. Анализ показал, что текущая стратегия, ориентированная на агрегаторы и платную рекламу, неэффективна, так как целевая аудитория в большей степени доверяет личным рекомендациям и отзывам. Это обуславливает необходимость смещения фокуса на прямое общение и развитие собственных цифровых каналов.

Первым направлением совершенствования стало репозиционирование в цифровом пространстве и внедрение онлайн-бронирования. Стратегия заключается в уходе от агрегаторов как основного канала привлечения и развитии собственной платформы для онлайн-бронирования и предзаказа через сайт и социальные сети. Механизм реализации включает внедрение интегрированной с POS-системой (например, *iiko*, *r_keeper*) платформы (такой как *GuestMe*, *Hostme*) и стимулирование её использования эксклюзивными предложениями, например, десертом или аперитивом в подарок. Ожидаемый эффект от этих мер — автоматизация работы персонала, повышение

заполняемости зала, сбор данных о клиентах для персонализации сервиса и снижение количества неявок.

Вторым направлением является развитие контент-маркетинга и ведение блога. Стратегия направлена на создание и ведение блога для формирования экспертного имиджа и вовлечения аудитории. Механизм реализации предполагает формирование контент-плана с участием шеф-повара, фотографа и маркетолога, а также публикацию материалов о «закулисье» кухни, гастрономических трендах и анонсах мероприятий с внедрением интерактивных форматов. Ожидаемый эффект — повышение доверия к бренду, формирование лояльного сообщества и привлечение внимания СМИ и фуд-блогеров, что способствует органическому продвижению.

Третьим направлением стала трансформация программы лояльности. Стратегия предполагает переход от системы скидок к многоуровневому клубу привилегий. Механизм включает внедрение системы накопления баллов за визиты и заказы, а также создание иерархии статусов (Бронзовый, Серебряный, Золотой, Платиновый) с возрастающими привилегиями. Ожидаемый эффект — увеличение частоты посещений и среднего чека, а также повышение эмоциональной привязанности ключевых клиентов к бренду.

Четвёртым направлением является формирование Уникального Торгового Предложения (УТП). Суть УТП заключается в позиционировании ресторана как места, где гастрономическое искусство встречается с традициями Поволжья. Ключевыми элементами выступают авторская кухня с использованием локальных фермерских продуктов, регулярная организация тематических вечеров (мастер-классов, дегустаций) и премиальный сервис, основанный на персональном подходе и высоком уровне комфорта.

Оценка эффективности предложенных рекомендаций основана на прогнозе ключевых показателей. Ожидается, что перераспределение маркетингового бюджета — сокращение расходов на агрегаторы и увеличение инвестиций в программу лояльности — приведёт к росту доли прямых

посещений с 65% до 78% и снижению стоимости привлечения нового клиента на 18–22% в течение первых шести месяцев.

В долгосрочной перспективе (12 месяцев) прогнозируется значительный рост ключевых метрик: уровень возвращаемости клиентов увеличится с 22% до 35%, *ROI* маркетингового бюджета — с 1,4 до 2,1, а уровень вовлечённости в социальных сетях — с 1,4% до 3,2%. Это свидетельствует о повышении рентабельности маркетинговых вложений и укреплении позиций бренда за счёт создания более лояльной и вовлечённой аудитории.

Таким образом, проведенное исследование позволяет констатировать, что разработка и внедрение предложенных рекомендаций по совершенствованию стратегии продвижения ресторана «DURAN BAR&GRILL» обладает значительным потенциалом для системного повышения эффективности маркетинговой деятельности. Внедрение современных подходов к стратегии продвижения услуг ресторана «DURAN BAR&GRILL» поможет не только закрепить существующую клиентскую базу, но и привлечь новых гостей. Реализация предложенных рекомендаций потребует перераспределения маркетингового бюджета с сокращением доли расходов на агрегаторы и таргетированную рекламу в пользу производства качественного контента, организации событий и партнерских программ. Ожидается, что данный стратегический сдвиг не только повысит основные количественные показатели, но и укрепит рыночные позиции бренда, создав устойчивое конкурентное преимущество, основанное на уникальном клиентском опыте и эмоциональной лояльности.

Заключение

Современные стратегии продвижения представляют собой не набор разрозненных рекламных активностей, а целостную систему интегрированных коммуникаций, направленных на создание устойчивых взаимоотношений с целевой аудиторией и формирование долгосрочного конкурентного преимущества. Существенной характеристикой эффективной стратегии продвижения в ресторанном бизнесе является ее ориентация на создание уникального клиентского опыта, выходящего за рамки исключительно гастрономического предложения. Как подчеркивают ведущие специалисты в области маркетинга, успешное продвижение основывается на эмоциональном вовлечении потребителя и формировании ценностного предложения, которое находит отклик в сознании целевой аудитории.

Особое значение в теоретическом осмыслении стратегий продвижения приобретает цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций. Исследование подтвердило, что современные digital-инструменты не просто дополняют традиционные каналы продвижения, а принципиально меняют архитектуру взаимодействия с потребителем, обеспечивая персонализацию коммуникаций и возможность точного измерения их эффективности.

Практическая часть выпускной квалификационной работы выполнена на базе ресторана «DURAN BAR&GRILL» в городе Саратове. В результате анализа деятельности ресторана «DURAN BAR&GRILL» установлено, что предприятие демонстрирует стабильные финансовые показатели и пользуется популярностью среди целевой аудитории. Однако в ходе были выявлены ключевые слабые места в стратегии продвижения ресторана «DURAN BAR&GRILL». Прежде всего, заведение демонстрирует высокую зависимость от импорта продуктов и ингредиентов, что создаёт существенные риски для его стабильности. Колебания валютных курсов напрямую влияют на себестоимость блюд и снижают прогнозируемость затрат, а логистические сложности и возможные санкции могут приводить к перебоям в поставках. Это, в свою очередь, угрожает стабильности меню и качеству обслуживания.

Кроме того, за последние отчётные периоды наблюдается устойчивое снижение рентабельности ресторана. Рост закупочных цен на сырьё, увеличение затрат на оплату труда и аренду не компенсируются соответствующим ростом выручки, что ставит под угрозу финансовую устойчивость заведения.

Для совершенствования стратегии продвижения услуг ресторана «DURAN BAR&GRILL» предлагается реализовать комплексный подход. Среди цифровых инструментов продвижения нами было предложено регулярное ведение блога ресторана и уход от массовых агрегаторов как основного канала привлечения клиентов в пользу собственной платформы для онлайн-бронирования и предзаказа через официальный сайт и социальные сети. Рекомендуется также развивать программу лояльности с многоуровневой системой привилегий, включая скидки, бонусы и эксклюзивные мероприятия для постоянных гостей, а также организовать закрытые гастрономические вечера и дегустации. Расширение форматов взаимодействия с аудиторией может включать проведение тематических мероприятий, партнёрство с местными бизнесами для кросс-промоушена и участие в городских фестивалях. Наконец, важно усилить эмоциональное вовлечение гостей через атмосферу заведения.

Оптимизация стратегии продвижения в современных условиях становится не просто желательной, а необходимой мерой. Она позволит снизить финансовую уязвимость ресторана перед внешними экономическими факторами, повысить рентабельность и обеспечить долгосрочную устойчивость бизнеса. Для ресторана «DURAN BAR&GRILL» реализация предложенных мер станет важным шагом к решению текущих проблем, повышению финансовой устойчивости и формированию уникального конкурентного преимущества.