

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование системы стимулирования сбыта в сфере  
общественного питания (на примере паба «Пинта», г. Ижевск)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы  
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Борисовой Алёны Константиновны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Е. В. Иванова

Зав. кафедрой

к.и.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О. В. Королева

Саратов 2026

**Введение.** Актуальность темы исследования обусловлена высокой конкуренцией на рынке общественного питания и необходимостью поиска эффективных инструментов привлечения и удержания потребителей. В современных условиях предприятия общественного питания функционируют в среде, характеризующейся изменением потребительских предпочтений, ростом требований к качеству обслуживания и активным развитием цифровых технологий. В связи с этим особое значение приобретает совершенствование методов стимулирования сбыта, позволяющих не только увеличивать объем продаж, но и формировать долгосрочные отношения с клиентами.

Для предприятий общественного питания стимулирование сбыта является одним из ключевых направлений маркетинговой деятельности. В отличие от предприятий розничной торговли, заведения общественного питания предлагают потребителю не только товар, но и комплексную услугу, включающую качество обслуживания, атмосферу, эмоциональные впечатления и дополнительные сервисы. Это требует применения специальных маркетинговых инструментов, учитывающих особенности поведения потребителей в сфере услуг.

Степень разработанности темы исследования достаточно высока. Теоретические аспекты маркетинга и стимулирования сбыта представлены в трудах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Е.В. Попова, С.А. Рыбченко и других исследователей. Вопросы продвижения услуг общественного питания и формирования лояльности потребителей рассматриваются в работах О.В. Назарова, Т.А. Джум, И.М. Лапшиной и ряда других авторов. Вместе с тем вопросы разработки сегментированных программ стимулирования сбыта для предприятий общественного питания с учетом особенностей отдельных групп потребителей остаются недостаточно изученными и требуют дальнейшего исследования.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию системы стимулирования сбыта сети

пабов «Пинта» на основе сегментации потребителей и оценки экономической эффективности предлагаемых решений.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- изучить теоретические основы стимулирования сбыта в сфере общественного питания;
- исследовать особенности применения инструментов стимулирования сбыта на предприятиях общественного питания;
- провести анализ деятельности сети пабов «Пинта»;
- выполнить исследование потребителей и определить основные сегменты целевой аудитории;
- разработать предложения по совершенствованию системы стимулирования сбыта;
- оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Объектом исследования выступает сеть пабов «Пинта» в городе Ижевске.

Предметом исследования являются методы стимулирования сбыта, применяемые на предприятиях общественного питания.

Теоретической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта. Информационную базу составили данные бухгалтерской отчётности предприятия, материалы официального сайта сети пабов «Пинта», результаты анкетирования потребителей, экспертных интервью и анализа отзывов посетителей.

В работе использовались методы анализа и синтеза, сравнительного анализа, анкетирования, интервьюирования, SWOT-анализа, контент-анализа потребительских отзывов, а также методы экономических расчётов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования разработанных рекомендаций для повышения эффективности маркетинговой деятельности сети пабов «Пинта», роста потребительской лояльности и улучшения финансовых результатов предприятия.

**Основное содержание выпускной квалификационной работы.** В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические основы стимулирования сбыта, его сущность, цели, функции и место в системе маркетинговой деятельности предприятия. Установлено, что стимулирование сбыта представляет собой совокупность краткосрочных маркетинговых мероприятий, направленных на повышение потребительской активности, увеличение объёма продаж и формирование дополнительной заинтересованности в приобретении товара или услуги.

В работе проанализированы основные научные подходы к определению стимулирования сбыта, представленные в трудах отечественных и зарубежных исследователей. Отмечено, что в современных условиях стимулирование сбыта рассматривается не только как инструмент краткосрочного увеличения продаж, но и как элемент формирования потребительской лояльности, поддержания конкурентоспособности предприятия и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Особое внимание в первой главе уделено классификации методов стимулирования сбыта. В рамках исследования выделены ценовые и неценовые методы стимулирования. К ценовым методам отнесены скидки, акции, специальные предложения, бонусные механики и программы временного снижения цен. Неценовые методы включают программы лояльности, мероприятия событийного маркетинга, подарки, дегустации, игровые механики, конкурсы и инструменты цифрового взаимодействия с потребителями.

В ходе исследования выявлено, что сфера общественного питания обладает рядом особенностей, существенно отличающих её от ритейла. Если в розничной торговле основной объект продвижения представляет собой материальный товар, то в общественном питании потребитель приобретает комплексную услугу, включающую качество блюд, уровень обслуживания, атмосферу заведения и эмоциональные впечатления от посещения.

Установлено, что для предприятий общественного питания характерна высокая зависимость спроса от эмоционального восприятия и событийной

составляющей. Кроме того, важную роль играет групповое потребление, поскольку решение о посещении заведения часто принимается коллективно. Это требует использования специальных механизмов стимулирования, ориентированных не только на индивидуального клиента, но и на группы посетителей.

Дополнительно в первой главе рассмотрены современные тенденции развития стимулирования сбыта в общественном питании. Выявлено, что традиционные универсальные программы лояльности постепенно теряют эффективность, поскольку не учитывают различия между сегментами аудитории и не обеспечивают достаточного уровня персонализации. В связи с этим особое значение приобретает сегментированный подход, предполагающий разработку различных маркетинговых механик для отдельных групп потребителей.

Во второй главе проведён комплексный анализ деятельности сети пабов «Пинта» в г. Ижевске. Предприятие функционирует в формате паба и сочетает функции заведения общественного питания, площадки для интеллектуальных игр, спортивных трансляций и досуговых мероприятий.

Особое внимание в ходе исследования было уделено оценке динамики финансово-экономических показателей предприятия. Анализ бухгалтерской отчётности показал, что в течение исследуемого периода деятельность предприятия характеризовалась сохранением относительно стабильного объёма выручки при одновременном ухудшении показателей прибыльности. Подобная тенденция свидетельствует о снижении эффективности использования ресурсов и необходимости совершенствования существующих инструментов маркетингового воздействия на потребителей.

Дополнительно было установлено, что снижение чистой прибыли сопровождается сокращением численности персонала предприятия. Данный факт может свидетельствовать как о стремлении оптимизировать затраты, так и о повышении нагрузки на сотрудников в периоды максимальной посещаемости. В условиях предприятий общественного питания подобная ситуация способна

негативно отражаться на качестве обслуживания и уровне удовлетворённости клиентов.

Проведённый анализ структуры затрат показал высокую долю постоянных расходов в общей себестоимости деятельности предприятия. Наибольший удельный вес формируют расходы на оплату труда персонала, арендные платежи, коммунальные услуги и закупку сырья. Вследствие этого финансовые результаты предприятия в значительной степени зависят от уровня загрузки залов и интенсивности потребительского потока.

В ходе анализа организационно-экономической деятельности предприятия были исследованы основные финансовые показатели за 2023–2025 гг. Анализ показал, что при относительно стабильном уровне выручки наблюдается снижение чистой прибыли и рентабельности продаж. В 2025 году выручка предприятия составила 131,1 млн руб., тогда как чистая прибыль сократилась до 1,0 млн руб., а рентабельность продаж снизилась до 0,77%. Также было выявлено сокращение численности персонала с 43 до 40 человек. Полученные данные свидетельствуют о росте нагрузки на предприятие и необходимости повышения эффективности системы стимулирования сбыта.

В рамках исследования была изучена структура затрат предприятия. Установлено, что значительную долю расходов составляют фонд оплаты труда, арендные платежи, коммунальные расходы и себестоимость продукции. Высокая доля постоянных затрат повышает зависимость финансового результата предприятия от уровня загрузки и стабильности потребительского потока.

Во второй главе также проведён анализ конкурентной среды предприятия. В качестве основных конкурентов рассмотрены заведения «Ронни», «Harats Pub», «Дядя Арчи» и «Reader's Pub». Анализ показал, что каждое из заведений занимает собственную рыночную нишу и использует различные методы привлечения аудитории. На основе сравнительного анализа была разработана карта позиционирования, позволившая определить место сети пабов «Пинта» относительно конкурентов по уровню цен и событийной активности.

Исследование показало, что ключевым конкурентным преимуществом сети пабов «Пинта» является развитая событийная составляющая, включающая проведение интеллектуальных игр, спортивных трансляций и тематических мероприятий. Именно событийный формат обеспечивает значительную часть посещаемости предприятия в будние дни.

Особое внимание во второй главе уделено исследованию целевой аудитории предприятия. Для получения эмпирических данных были использованы методы анкетирования, интервьюирования и контент-анализа отзывов посетителей. В исследовании приняли участие 48 респондентов. Дополнительно был проведён анализ отзывов, размещённых на платформе Яндекс.Карты.

По результатам исследования были выделены четыре основных сегмента аудитории: квизники, офисные сотрудники, спортивные болельщики и дружеские компании. Наиболее значимым сегментом являются квизники, доля которых составила около 40% аудитории. Данный сегмент характеризуется высокой регулярностью посещений, групповым форматом потребления и повышенным уровнем лояльности. Средний чек представителей сегмента составляет около 1300 руб.

Сегмент офисных сотрудников составляет около 25% аудитории и ориентирован преимущественно на бизнес-ланчи и дневные посещения. Средний чек данного сегмента составляет около 450 руб. Несмотря на относительно невысокий средний чек, данный сегмент играет важную роль в обеспечении загрузки предприятия в дневное время.

Спортивные болельщики формируют около 20% аудитории. Посещаемость представителей данного сегмента зависит от проведения спортивных трансляций и значимых спортивных событий. Средний чек составляет около 1050 руб.

Дружеские компании составляют около 15% аудитории, однако характеризуются наиболее высоким средним чеком — около 1800 руб. Посетители данного сегмента ориентированы преимущественно на совместный

отдых, живую музыку и развлекательную атмосферу.

На основе среднего чека и доли каждого сегмента был проведён ориентировочный расчёт вклада сегментов в выручку предприятия. Анализ показал, что наибольший вклад в структуру выручки обеспечивают квизники и дружеские компании, что подтверждает важность событийного формата деятельности предприятия.

Полученные результаты позволили не только определить структуру целевой аудитории предприятия, но и выявить различия в мотивации посещения заведения различными группами клиентов. Так, для участников интеллектуальных игр ключевое значение имеют качество организации мероприятий, техническое оснащение площадки и возможность проведения досуга в составе команды. Для офисных сотрудников определяющими факторами выступают скорость обслуживания, удобство расположения заведения и доступность бизнес-ланчей.

Спортивные болельщики ориентируются преимущественно на наличие качественных трансляций и соответствующей атмосферы, тогда как дружеские компании рассматривают паб как место отдыха и общения. Выявленные различия подтвердили необходимость отказа от использования единых маркетинговых инструментов для всей аудитории и обосновали целесообразность внедрения сегментированного подхода к стимулированию сбыта.

Дополнительно был выполнен ориентировочный расчёт вклада отдельных сегментов в формирование выручки предприятия. Результаты показали, что наиболее существенное значение для финансовых результатов имеют квизники и дружеские компании, обеспечивающие наибольший объём расходов на одного посетителя и высокий уровень повторных посещений.

В рамках исследования был проведён контент-анализ отзывов посетителей. Анализ показал преобладание положительных оценок и позволил выявить ключевые преимущества предприятия: атмосферу, качество проведения мероприятий, техническое оснащение для интеллектуальных игр,

широкий выбор напитков и закусок.

Одновременно были выявлены основные проблемы, наиболее часто упоминаемые посетителями. К ним относятся медленное обслуживание в периоды высокой загрузки, сложности с бронированием столов, недостаточная скорость работы персонала в дни проведения квизов и неравномерная загрузка заведения в различные периоды времени.

Для систематизации результатов анализа был проведен SWOT-анализ предприятия. В числе сильных сторон были выделены узнаваемость бренда, наличие сформированной аудитории, развитая событийная составляющая и выгодное позиционирование. К слабым сторонам отнесены низкая рентабельность, зависимость загрузки от мероприятий, высокая нагрузка на персонал в периоды пиковой посещаемости и ограниченная эффективность действующей бонусной системы.

Среди возможностей внешней среды выделены рост популярности интеллектуального досуга, развитие цифровых каналов коммуникации и повышение интереса потребителей к тематическим форматам отдыха. К угрозам были отнесены снижение доходов населения, усиление конкуренции и рост издержек предприятий общественного питания.

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработаны практические рекомендации по совершенствованию методов стимулирования сбыта сети пабов «Пинта» с учётом выявленных проблем, особенностей целевой аудитории и специфики функционирования предприятия.

В основу предложенных мероприятий положен сегментированный подход, предполагающий разработку отдельных инструментов стимулирования для различных групп потребителей. Такой подход позволяет повысить адресность маркетингового воздействия, повысить эффективность маркетинговых мероприятий и снизить объем нецелевых расходов на продвижение.

Разработка предложений осуществлялась на основе результатов анкетирования, интервьюирования посетителей, контент-анализа отзывов,

анализа финансово-экономических показателей предприятия и исследования конкурентной среды.

Для сегмента квизников разработана программа «Магистр Пинты», предусматривающая начисление повышенных бонусов за заказы, совершенные во время интеллектуальных игр. Программа ориентирована на наиболее значимый сегмент аудитории и направлена на увеличение среднего чека, стимулирование дополнительных заказов и повышение уровня лояльности посетителей.

Для решения проблемы низкой загрузки в дневное время разработана программа «Ранняя птица», предусматривающая специальные предложения и бонусы для гостей, посещающих заведение до 17:00. Реализация программы направлена на выравнивание загрузки предприятия и повышение эффективности использования ресурсов.

Для стимулирования групповых посещений разработана программа «Организатор», основанная на предоставлении бонусов клиентам, привлекающим компании посетителей. Механизм программы направлен на увеличение количества групповых визитов и развитие сарафанного маркетинга.

Для привлечения молодёжной аудитории предложена программа «Beer-Pass», предусматривающая специальные условия для студентов и молодых посетителей. Основной целью программы является снижение барьера первого посещения и формирование долгосрочной потребительской лояльности.

Предлагаемые мероприятия образуют единую систему стимулирования сбыта, ориентированную на различные модели потребительского поведения. В отличие от действующей бонусной системы, предполагающей одинаковые условия для всех посетителей, разработанная программа учитывает особенности отдельных сегментов аудитории и позволяет формировать персонализированные стимулы для посещения предприятия.

Важным преимуществом предложенного подхода является возможность интеграции всех мероприятий в существующую систему управления взаимоотношениями с клиентами. Это обеспечивает накопление информации о

поведении посетителей, повышение качества маркетинговых коммуникаций и более эффективное использование рекламного бюджета.

Реализация программы также способствует решению проблемы неравномерной загрузки предприятия. Предложенные инструменты позволяют перераспределить часть посещений на периоды низкого спроса, повысить эффективность использования производственных мощностей и сократить негативные последствия сезонных колебаний посещаемости.

В работе также разработан календарный план внедрения предложенных мероприятий, включающий этапы подготовки персонала, настройки бонусной системы, информационного сопровождения и запуска рекламной кампании.

Отдельное внимание уделено оценке экономической эффективности предложенных мероприятий. Расчёты проводились на основе финансовых показателей предприятия за 2025 год с использованием консервативного сценария прогнозирования.

Результаты расчётов показали, что внедрение сегментированной программы стимулирования сбыта позволит обеспечить дополнительную прибыль до налогообложения в размере около 2,3 млн руб. в год. После уплаты налога на прибыль чистый прирост прибыли составит около 1,84 млн руб.

Ожидается увеличение общей прибыли предприятия до 2,84 млн руб., а рентабельности продаж — с 0,77% до примерно 2,1 %. Также был рассчитан срок окупаемости проекта. Установлено, что общий объем инвестиций в реализацию программы составляет около 540 тыс. руб., а срок окупаемости проекта не превышает трех месяцев.

Таким образом, разработанная сегментированная программа стимулирования сбыта позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятия, увеличить прибыльность, выровнять загрузку в периоды низкого спроса, повысить уровень лояльности клиентов и укрепить конкурентные позиции сети пабов «Пинта» на рынке общественного питания г. Ижевска.

**Заключение.** Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию методов стимулирования сбыта в сфере общественного питания на примере сети пабов «Пинта» в г. Ижевске. В ходе исследования были изучены теоретические основы стимулирования сбыта и выявлены особенности его применения на предприятиях общественного питания. Установлено, что эффективность стимулирования в данной сфере определяется не только характеристиками продукта, но и качеством обслуживания, атмосферой заведения, событийным маркетингом и уровнем потребительской лояльности.

Проведённый анализ деятельности сети пабов «Пинта» позволил выявить ряд проблем, связанных со снижением прибыльности, неравномерной загрузкой заведения и ограниченной эффективностью действующих инструментов стимулирования сбыта. На основе анкетирования потребителей, интервью и анализа отзывов были определены основные сегменты целевой аудитории, среди которых наиболее значимым является сегмент участников интеллектуальных игр.

По результатам исследования разработана сегментированная программа стимулирования сбыта, включающая мероприятия «Магистр Пинты», «Ранняя птица», «Организатор» и Beer-Pass. Предложенные мероприятия направлены на увеличение среднего чека, рост повторных посещений, привлечение новых клиентов и повышение загрузки предприятия в периоды низкого спроса.

Расчёты показали, что реализация предложенных мероприятий позволит обеспечить дополнительную прибыль до налогообложения около 2,3 млн руб. в год. После уплаты налога на прибыль ожидаемый прирост чистой прибыли составит около 1,84 млн руб., а срок окупаемости проекта не превысит трёх месяцев.

Таким образом, поставленная цель достигнута, задачи исследования выполнены, а разработанные рекомендации могут быть использованы в практической деятельности сети пабов «Пинта» для повышения эффективности стимулирования сбыта и улучшения финансовых результатов предприятия.