

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Разработка и реализация рекламной стратегии на предприятиях
общественного питания (на примере ООО «МК «Гранд Фуд»», сети
пиццерий «Гашир Пицца», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы
направления 43.03.01 - «Сервис»
Института истории и международных отношений
Симагиной Софии Александровны

Научный руководитель
доцент, к.э.н., доцент

Е. С. Милинчук

Зав. кафедрой
к.и.н, доцент

О.В. Королева

Саратов 2026

Введение

В современной экономической системе реклама приобретает критическую важность, выступая в качестве ключевого фактора стимулирования рыночных процессов. Основопологающим элементом рекламной деятельности является трансляция информации и формирование убеждений у целевой аудитории.

Функционирование предприятий в условиях рыночной экономики зависит от эффективной рекламной стратегии. Процесс разработки рекламной кампании требует тщательного анализа целевой аудитории, определения стратегических целей, а также выбора оптимальных каналов и методов коммуникации.

В контексте современных рыночных условий, многие предприятия сталкиваются с необходимостью разработки и реализации эффективной рекламной стратегии. При этом часто в процессе разработки рекламной стратегии предприятия игнорируют необходимость тщательного анализа маркетинговой ситуации или страдают от недостатка информации. Это может привести к ряду сложностей при реализации продукции или услуг, что, в свою очередь, оказывает негативное влияние на доходность и рентабельность компании. В свете этих обстоятельств, актуальность разработки эффективной рекламной стратегии выходит на первый план.

Вопросы рекламной деятельности и разработки рекламной стратегии нашли отражение в научной и учебной литературе. Теоретические основы рекламы, её функции, структура рекламного процесса и методы построения рекламных коммуникаций подробно рассматриваются в работах А.В. Агеева, А.П. Блиновой, Б.И. Герасимова, М.Р. Душкиной, М.Ю. Коноваленко, Е.Г. Попковой, А.В. Наумовой и Г.Н. Крайнова. Специфике рекламной деятельности в сфере общественного питания посвящены исследования В.Д. Будрите, А.С. Бужакова и В.В. Филатова.

Эмпирическую базу исследования составляют сайты, рекламно-информационные материалы, ресурсы новостных порталов, материалы дискуссий.

Объект исследования – сеть пиццерий «Ташир пицца», г. Саратов.

Предметом исследования являются рекламная деятельность предприятия общественного питания и технологии разработки рекламной стратегии.

Целью бакалаврской работы является исследования особенностей разработки рекламной стратегии на предприятиях общественного питания.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие, цели и виды рекламной стратегии;
2. Рассмотреть этапы разработки и реализации рекламной стратегии;
3. Определить специфику рекламной деятельности предприятий общественного питания;
4. Дать характеристику деятельности сети ресторанов «Ташир пицца»;
5. Провести анализ маркетинговой деятельности сети ресторанов «Ташир пицца» и выделить основные инструменты продвижения услуг сети.
6. Определить целевую аудиторию сети ресторанов «Ташир пицца»;
7. Разработать оптимальную рекламную стратегию предприятия и предложить приоритетные направления рекламной деятельности;
8. Оценить эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной стратегии и их влияние на развитие предприятия.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе рассмотрены основные теоретические подходы к понятию и структуре рекламной стратегии. Во второй главе дана общая характеристика объекта исследования и проведён анализ маркетинговой деятельности. В третьей главе содержатся предложения по оптимизации рекламной стратегии и оценка их эффективности.

Основное содержание бакалаврской работы

В маркетинговой деятельности особое значение имеет рекламная стратегия, которая характеризуется как стратегия с наиболее оптимальной формой, содержания, времени и пути доставки массового рекламного извещения до определенной аудитории. Она входит в область функциональной маркетинговой стратегии и является частью плана действий, направленного на привлечение внимания целевой аудитории, формирование положительного образа бренда и стимулирование продаж. По своей сути она представляет собой комплекс рекламных мероприятий, объединенных в план, направленных на достижение целей рекламной кампании. При этом выступает как общий план, тогда как рекламная политика представляет собой набор правил и стандартов, а рекламная кампания – конкретную реализацию стратегии и политики в рамках определенных рекламных мероприятий.

Рекламная стратегия лежит в основе рекламной политики и определяет направления практической деятельности компании. При ее разработке необходимо учитывать целевую аудиторию, бюджет, цели и задачи, а также особенности конкурентной среды и изменения в отрасли.

Анализ классификаций рекламных стратегий показывает наличие двух основных типов – рационалистического и эмоционального (проекционного). Первый берет за основу утилитарные достоинства продукта, а второй учитывает психологически значимые или воображаемые свойства.

Разработка рекламной стратегии представляет собой многоэтапный процесс. Он начинается с анализа маркетинговой ситуации (исследование факторов, влияющих на продажи, долю рынка, поведение покупателей), затем следуют определение целей и аудитории, разработка позиционирования и ключевых сообщений, выбор каналов коммуникации, распределение бюджета и составление графика размещения. Завершается оценкой эффективности – как экономической (прирост товарооборота, рентабельность затрат, срок

окупаемости), так и коммуникативной (психологическое воздействие на аудиторию).

Реализация стратегии опирается на три группы инструментов. ATL-маркетинг (телевидение, радио, пресса, наружная реклама) обеспечивает широкий охват. BTL-маркетинг (прямой маркетинг, PR, стимулирование сбыта, специальные события) нацелен на микроуровень и диалог с потребителем. DTL-маркетинг (социальные сети, контекстная реклама, поисковая оптимизация) использует цифровые каналы. Их сочетание даёт сбалансированный комплексный подход.

В сфере общественного питания реклама играет ключевую роль в привлечении клиентов и увеличении продаж, направлена на повышение узнаваемости бренда, привлечение и удержание клиентов, формирование положительного мнения о предприятии. Ее специфика заключается в необходимости информирования клиентов о месте расположения, услугах и предложениях, а также в учете высокой конкуренции. Эффективная рекламная деятельность предполагает использование различных средств, включая наружную рекламу, средства массовой информации, интернет-продвижение и социальные сети, а также проведение акций, специальных мероприятий и партнерских программ. Выбор средств зависит от целевой аудитории, стадии жизненного цикла предприятия и стратегии его развития.

Практическая часть бакалаврской работы выполнена на базе сети пиццерий «Ташир пицца» в городе Саратове. Сеть функционирует с 1999 года и к 2026 году насчитывает 27 лет работы на рынке. По количеству собственных пиццерий она занимает второе место в России: 114 ресторанов в 47 городах, а также 28 заведений в Армении. В Саратове действуют три филиала – в разных районах города. Предприятие позиционирует кухню как итальянскую, предлагает более 20 видов пиццы (включая авторскую «Пиццу Ташир»), пасты, горячие закуски, десерты и комбо-наборы. Ценовая политика ориентирована на доступный сегмент: стоимость пиццы диаметром 30 см

составляет от 405 до 765 рублей, минимальные цены – от 295 рублей при использовании акций и промокодов. Действует система скидок и промоакций, включая «60% скидка на вторую пиццу», «Увеличь скидку сам» и бесплатную доставку при заказе от 595 рублей.

Анализ финансово-экономических показателей за 2021–2025 годы позволил оценить устойчивость компании и эффективность управления затратами. Выручка стабильно росла и к 2025 году достигла 568 985 тыс. рублей, увеличившись почти на 36 % по сравнению с 2021 годом. Однако себестоимость продаж росла опережающими темпами – на 41,8 % за тот же период, составив 571 735 тыс. рублей в 2025 году. Вследствие этого валовая прибыль на протяжении четырёх последних лет остаётся отрицательной (–2 750 тыс. рублей в 2025 году). Прибыль от продаж также сохраняет отрицательное значение (–2 750 тыс. рублей), однако по сравнению с 2024 годом убыток сократился на 91,2 %, что свидетельствует о постепенном приближении к безубыточности по основному виду деятельности. Чистая прибыль в 2025 году составила лишь 273 тыс. рублей, снизившись на 85,3 % к предыдущему году и на 98,2 % к уровню 2021 года.

В рамках маркетингового анализа была определена целевая аудитория и проведена оценка конкурентной среды. На основе открытых данных о посетителях официального сайта установлено, что наиболее многочисленная возрастная группа – потребители 25–34 лет (30 %). Гендерная структура характеризуется значительным преобладанием мужчин (66,54 %) над женщинами (33,46 %). Анализ 219 отзывов, размещённых на платформе Яндекс.Карты, показал, что 62 % комментариев являются положительными, 10 % – нейтральными и 28 % – негативными. Основные претензии клиентов связаны с работой службы доставки: длительным временем ожидания, недостаточной температурой блюд, а также отдельными случаями несоответствия заказанного.

Конкурентная среда Саратова в 2026 году представлена как федеральными сетями, так и локальными проектами. Ключевым конкурентом

федерального уровня является «Додо Пицца» (средняя оценка по десяти критериям – 4,2 балла). Сетевой конкурент «IL Патио» имеет оценку 3,9. Локальные проекты «Broobro» и «ViVa Venezia Pizza» оценены на 3,6 и 3,5 балла соответственно. Новый игрок «Mostra Pizza» (3,7) специализируется на римской пицце и пока занимает узкую нишу. Сама «Ташир пицца» имеет среднюю оценку 3,6 балла, разделяя с «Broobro» третье-пятое место. Сильными сторонами сети по сравнению с конкурентами являются удобное расположение, чистота и наличие дополнительных услуг. Слабые места – доставка, время ожидания и уровень обслуживания.

Для комплексной оценки внутренних и внешних факторов был проведён SWOT-анализ. К сильным сторонам отнесены: устойчивая репутация (27 лет на рынке), выгодное местоположение филиалов, качественная продукция, уникальная концепция (авторский рецепт пиццы «Ташир»), наличие зарегистрированной в 2024 году торговой марки, собственное мобильное приложение. Слабые стороны включают: высокий уровень конкуренции, низкую чистую прибыль (273 тыс. рублей в 2025 году), отсутствие чёткой стратегии развития, зависимость от поставщиков, недостаточное развитие рекламной деятельности. Возможности связаны с расширением перечня услуг, проработкой фирменного имиджа, повышением качества обслуживания и ростом целевой аудитории. Угрозы – экономические колебания, популяризация здорового образа жизни (снижение спроса на высококалорийную продукцию), появление новых конкурентов, рост цен на продукты и ужесточение налогового регулирования (снижение порога для уплаты НДС компаниями на УСН).

Анализ инструментов продвижения показал, что сеть «Ташир пицца» использует комплекс каналов, включающий интернет-рекламу, таргетированную рекламу, социальные сети (группа ВКонтакте, страница в Одноклассниках), наружную рекламу (вывески, брендинг), печатную рекламу (листовки, буклеты), а также официальный сайт и мобильное приложение. Внутри заведений применяется музыкальное сопровождение.

Особое внимание уделяется проведению рекламных акций, направленных на стимулирование сбыта. Вместе с тем сравнительный анализ с лидером рынка «Додо Пицца» выявил четыре направления отставания: во-первых, отсутствие геймификации и интерактивных форматов; во-вторых, неиспользование таргетированной рекламы на аудиторию конкурентов; в-третьих, слабую работу с геосервисами и локальным SEO; в-четвёртых, низкую инновационность и отсутствие проектов с использованием искусственного интеллекта. Текущая рекламная стратегия «Ташир пицца» носит преимущественно пассивный характер и не позволяет в полной мере реализовать рыночный потенциал бренда.

Для разработки эффективной рекламной стратегии первоочередной задачей стало уточнение целевой аудитории. В декабре 2025 года был проведён опрос 60 посетителей саратовских филиалов сети. Установлено, что наибольшую долю составляют лица в возрасте 25–34 лет (46,7 %), на втором месте – молодёжь до 25 лет (35 %). По уровню дохода преобладают группы от 26 до 40 тыс. рублей (31,7 %) и от 41 до 55 тыс. рублей (21 %). Семейное положение не оказывает значимого влияния на частоту посещений. Основным источником информации о заведениях для опрошенных служат городские телеграм-каналы (70 %), на втором месте – социальная сеть ВКонтакте (26,7 %). Эти данные позволили выделить три приоритетных сегмента: семьи, молодёжь и офисных сотрудников, – и сосредоточить рекламные усилия на цифровых каналах, наиболее востребованных каждой группой.

С учётом выявленных во второй главе недостатков – отсутствия интерактивных форматов, слабой работы с геосервисами, недостаточного использования таргетированной рекламы и технологий искусственного интеллекта – была разработана рекламная стратегия на 2026 год, включающая четыре взаимосвязанных цифровых инструмента. В основу стратегии положен подход позиционирования: укрепление образа «Ташир пицца» как технологичного, клиентоориентированного бренда, доступного разным категориям потребителей.

Первый инструмент – геймификация в геосервисе «Яндекс.Карты»: игра «Найди свой вкус». Пользователю предлагается найти на виртуальной карте Саратова десять изображений блюд из меню; нашедший все получает персональный промокод на скидку. Игра не только развлекает, но и ненавязчиво демонстрирует ассортимент. Контент планируется обновлять ежеквартально. Ожидаемый эффект – рост узнаваемости бренда и увеличение заказов с промокодом; согласно данным аналогичных кейсов «Яндекса», подобные механики способны повышать конверсию на 107 %.

Второй инструмент – таргетированная реклама VK Ads, направленная на аудиторию конкурентов. Рекламные объявления с изображением продукции и промокодом на первый заказ демонстрируются пользователям, подписанным на сообщества «Додо Пицца», «IL Патио» и «Донна пицца» в Саратове. Кампания не требует массовых вложений и работает с «горячей» аудиторией, уже лояльной к формату пиццерий. Обновление креативов предусмотрено раз в две недели. Ожидаемый результат – приток новых клиентов и рост числа подписчиков сообщества «Ташир пицца» во ВКонтакте.

Третий инструмент – краудсорсинг-проект «Народная пицца Саратова» с применением искусственного интеллекта. Подписчикам предлагается представить авторский рецепт. Экспертный совет отбирает десять лучших идей, которые передаются нейросети. Обученная на молекулярной сочетаемости ингредиентов, она генерирует оптимальную рецептуру. Финальный вариант после утверждения шеф-поваром вводится в меню саратовских филиалов на ограниченный срок. Победитель конкурса получает годовую карту на бесплатную пиццу. Проект создаёт уникальный информационный повод, укрепляет технологичный имидж бренда и повышает вовлечённость аудитории.

Четвёртый инструмент – комплексное управление репутацией и локальное SEO в геосервисах. Внедряется трёхкомпонентная модель: аудит и унификация карточек на «Яндекс.Картах» и 2ГИС; система мотивации гостей за отзывы (QR-код на чеке, промокод 15 % за отзыв с фото); стандартизация

реакции на отзывы – ответ в течение 24 часов, скрипты для негатива, подключение сервиса мониторинга. Меры нацелены на повышение рейтинга до 4,5 баллов, снижение доли негативных отзывов и прирост заказов через самовывоз.

Консолидированный бюджет стратегии – 140 584 рубля в месяц (1 687 000 рублей в год). Прогноз доходной части строится на достижимых показателях конверсии и сохранении среднего чека 700 рублей. Ожидаемый прирост – 280 заказов в месяц по трём точкам, что обеспечит дополнительную выручку 196 000 рублей ежемесячно. Дополнительная операционная прибыль составит 55 416 рублей в месяц. Рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI) равна 39,4 %, срок окупаемости единовременных затрат – около семи месяцев. Сравнительный анализ эффективности каналов показал, что наибольшую отдачу дают геймификация (ROMI +152 %) и управление репутацией (+88,2 %). Таргетированная реклама на старте демонстрирует отрицательный ROMI (–12,5 %), что типично для начального этапа тестирования аудиторий; при оптимизации кампаний и учёте пожизненной ценности клиента этот канал способен выйти на окупаемость.

Предусмотрены меры минимизации рисков: гарантийная поддержка IT-подрядчиков, поэтапная оплата работ, А/Б-тестирование креативов, утверждение финального рецепта шеф-поваром, долгосрочные контракты с поставщиками. В целом предложенная стратегия позволяет сети перейти от пассивных методов продвижения к экономичной цифровой модели и способна увеличить годовую чистую прибыль более чем втрое по сравнению с уровнем 2025 года.

Заключение

В современной экономической среде организации сталкиваются с необходимостью формирования и поддержания положительного имиджа, что включает создание убеждения в высоком качестве и престижности предлагаемой продукции и услуг. Данная задача решается через разработку и эффективную реализацию рекламной стратегии, которая является ключевым элементом общей коммуникационной политики предприятия и предполагает тесное взаимодействие с товарной, сбытовой и ценовой политикой.

Проведённое исследование подтвердило, что рекламная стратегия представляет собой комплексный долгосрочный план, определяющий цели, направления и методы использования рекламы для достижения бизнес-целей компании. В теоретической части работы уточнено определение понятия, проведено его разграничение со смежными категориями «рекламная кампания» и «рекламная политика», выделены два основных типа стратегий (рационалистический и эмоциональный), детально рассмотрены четыре вида рационалистических стратегий, а также описаны этапы разработки и механизмы реализации. Выявлена специфика рекламной деятельности в сфере общественного питания, обусловленная необходимостью информирования клиентов о месте расположения, услугах и акциях, а также высокой конкуренцией.

Практическая часть работы выполнена на базе сети пиццерий «Ташир пицца» в Саратове. Сеть существует 27 лет, насчитывает 114 ресторанов в 47 городах России, в том числе три филиала в Саратове. Анализ финансовых показателей за 2021–2025 годы выявил устойчивый рост выручки (до 568 985 тыс. рублей, +36 %), однако себестоимость росла опережающими темпами (+41,8 %), вследствие чего чистая прибыль сократилась до 273 тыс. рублей. При этом коэффициенты автономии (0,76) и ликвидности (3,71) свидетельствуют о финансовой устойчивости компании. Проблема

заключается в низкой рентабельности основной деятельности, что потребовало пересмотра подходов к продвижению.

Маркетинговый анализ показал, что ядро целевой аудитории составляют мужчины и женщины 18–44 лет, наиболее многочисленная группа – 25–34 года (30 %). Анализ 219 отзывов выявил 62 % положительных комментариев; основные претензии связаны с доставкой. Конкурентная среда Саратова представлена федеральными сетями («Додо Пицца», «IL Патио») и локальными проектами; средняя оценка «Ташир пицца» – 3,6 балла, лидер «Додо Пицца» – 4,2 балла. SWOT-анализ подтвердил сильные стороны (устойчивая репутация, качество, расположение, уникальная концепция) и выявил слабые: высокая конкуренция, недостаточное развитие рекламы, низкая чистая прибыль.

В результате исследования предложена рекламная стратегия на 2026 год, основанная на четырёх цифровых инструментах: интерактивная игра «Найди свой вкус» на Яндекс.Картах; таргетированная реклама VK Ads на аудиторию конкурентов; краудсорсинг-проект «Народная пицца Саратова» с применением нейросети; комплексное управление репутацией и локальное SEO в геосервисах. Бюджет стратегии – 140 584 рубля в месяц (1 687 000 рублей в год). Прогнозируемый прирост выручки – 196 000 рублей в месяц, дополнительная операционная прибыль – 55 416 рублей в месяц, ROMI – 39,4 %, срок окупаемости – около семи месяцев.

Таким образом, грамотно построенная рекламная стратегия играет ключевую роль в продвижении услуг общественного питания, обеспечивая не только рост клиентского потока, но и укрепление позиций бренда на конкурентном рынке. Предложенные мероприятия экономичны, не превышают 2 % от оборота трёх филиалов и способны увеличить годовую чистую прибыль более чем втрое относительно уровня 2025 года. Результаты работы могут быть использованы руководством сети для практического внедрения, а также служить методической основой для аналогичных предприятий общественного питания при разработке рекламных стратегий.