**Содержание.**

Введение.

1. Теоретические аспекты организации рекламно-информационной работы в сфере торговли и общественного питания.

1.1. Понятия и роль рекламы на товарном рынке.

1.2 Рекламные средства и их применение в предприятиях общественного питания.

1.3. Реклама как составная часть маркетинговой службы.

2. Анализ рекламно-информационной работы в столовой №29.

2.1. Организационно-правовая характеристика предприятия общественного питания и правовое регулирование рекламной деятельностью.

2.2. Организация рекламной работы в предприятии общественного питания.

2.3. Планирование и эффективность рекламной работы.

3. Основные направления совершенствования рекламной деятельности в столовой №29.

3.1. Пути улучшения организации рекламной деятельности.

3.2. Экономические методы повышения эффективности рекламной деятельности.

Выводы и предложения.

Список литературы.

**Введение.**

Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных методов рекламы для повышения ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке.

**СОСТОЯНИЕ ИЗУЧЕННОСТИ ПРОБЛЕМЫ.**

Вопросами улучшения организации рекламной деятельности, повышения эффективности рекламной деятельности, анализа рекламно-информационной работы занимались многие отечественные и зарубежные ученые-экономисты. Большую теоретическую и практическую актуальность имеют труды Панкратова Ф.Г., Баженова Ю.К., Серегина Т.К., Шахурина В.Г., Гермогеновой Л.Ю., Картера Г., Котлера Ф., Сэндидис Ч. и другие.

Их исследования относятся к периоду централизованно планируемой экономики и лишь отдельные стороны изучения рекламно-информационной работы отражают особенности решения этой проблемы в условиях перехода экономики к рыночным отношениям.

В частности, остаются малоисследованными вопросы улучшения организации рекламной деятельности.

**ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ.**

Целью исследования является разработка методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию методов повышения эффективности рекламной деятельности.

Для достижения намеченной цели поставлены и решены следующие задачи:

-изучены теоретические аспекты организации рекламно-информационной работы в сфере торговли,

-проведен анализ рекламно-информационной работы в ОАО столовая №29,

-изучен опыт в организации рекламно-информационной работы ОАО столовой №29,

-обоснована необходимость совершенствования рекламной деятельности в столовой № 29.

Предметом исследования является процесс формирования рекламной кампании предприятия питания и использования рекламы для более доступной для потребителей информации о товаре.

Объектом исследования является ОАО столовая №29, находящаяся по адресу Луначарского, 8, город Курск.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Практическая значимость работы заключается в том, что основные выводы и разработки могут быть использованы администрацией столовой №29 для совершенствования рекламно-информационной работы столовой.

СТРУКТУРА И ОБЪЕМ РАБОТЫ.

Работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка литературы из 27 наименований и приложений.

Работа изложена на страницах печатного текста, содержит таблицы, рисунка.

**1. Теоретические аспекты организации рекламно-информационной работы в предприятии общественного питания.**

**1.1.Понятие и роль рекламы на товаром рынке.**

Термин «реклама» происходит от латинского слова «rehlamare» -

« громко кричать или извещать».

Закон Российской Федерации 18.07.95г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: « Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»

Как видим, закон дает широкое определение рекламы.

Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы , но, в основном, с точки зрения маркетинга.

Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «… любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой наличие формы коммуникации, осуществляемые через посредство печатных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом.

Таблица 1. Виды рекламной деятельности.

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы |
| экономика | Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы, |
| бытовые услуги | Починка,пошив,изготовление предметов быта, отдыха, |
| Интеллектуальные услуги | Образование, медицина, книги, пресса, туризм, |
| зрелища | Цирковые, театральные, концертные, |
| религия | Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям, |
| политика | Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, |
| юриспруденция | Сообщения о пропавших,поиски преступников, |
| Наука и экология | Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, |
| Благотворительность | Призывы к пожертвованию, |
| Семейные и межличностные отношения | Брачные объявления, приглашения к знакомству. |

Приведенные в таблице виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия-товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечение к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования, потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивы. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама- всегда информация, а информация- не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально- психологическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама- одновременно и работа и искусство.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи черты добросовестной рекламы, такие, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость-черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность- выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом - потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса.

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и эстетическими задачами современного общества.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, рассмотрению его кругозора, укрепление здоровья, улучшение эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса.

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и эстетическими задачами современного общества.

1.2 РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.

Средства рекламы – это носитель рекламной информации, с помощью которой рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей, объекта рекламирования объекта и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Иными словами средства рекламы – это то, «чем рекламируют». К рекламным средствам относятся печатные, плакатно графические, радиотелевизуальные, световые и другие рекламы.

**ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА.**

К средствам печатной рекламы относятся: плакаты, листовки, проспекты, буклеты, специальные рекламные издания (письма, открытки, памятки, вкладыши); рекламные объявления, статьи в периодических изданиях – газетах и журналах. Рекламные письма и открытки служат одним из простейших, но основных средств прямой рекламы. Письма, предназначены для рекламирования отдельных товаров, содержат рекламный текст, иллюстрации. Они изготавливаются по заказам типографским способом или размножаются на множительных аппаратах. Рекламные письма, обращенные к адресату в общей форме рассылаются через почтовые отделения в адрес возможных покупателей с указанием фамилий.

Листовки предназначены для пропаганды одного или группы товаров.

В памятке покупателю сообщаются сведения о пользовании хранении, уходе за товаром. В тексте вкладышей могут быть высказаны пожелания: «Благодарим за покупку».

В проспектах дается развернутая характеристика технически сложных товаров и рекомендации по их эксплуатации. Цель проспектов – сообщить покупателям о своих товарах, конструктивных особенностях, способов их использования, гарантийном ремонте изделий и уходе за ними. Издаются проспекты в виде небольших брошюр.

Реклама на упаковочном материале пропагандирует торговое предприятие. Здесь указывается адрес предприятия общественного питания время работы, формы обслуживания изображается торговая марка.

Реклама в периодической рекламе – в газетах и журналах – обладает широкими возможностями информации населения, розничных и оптовых организаций и предприятий о поступлении новинок, их достоинствах услугах, оказываемых потребителям.

**ПЛАКАТНО-ГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.**

К этому виду рекламы относят плакаты, щиты, афиши. Она призвана рекламировать отдельные товары (продукты), действующие или вновь открывающиеся предприятия общественного питания. Особенностью плакатно графической рекламы является сочетание художественного изображения рекламируемого объекта с рекламным текстом.

Основным средством этого вида торговой рекламы является плакаты, вывешиваемые на улицах, в местах массового отдыха людей, в городском транспорте.

Рекламные щиты устанавливаются на площадях, перекрестках городских улиц, на стенах домом, вдоль автострад. На ряду с текстом они могут содержать рисунки схемы. Основное требование при оформление щитов – плоскость, краткость, ясность текстов о рекламируемых объектах.

Афиша содержит только рекламный текст. Размер афиши зависит от объема рекламного текста.

Средства плакатно–графической рекламы размещают так же в залах предприятий общественного питания, где они являются важным элементом оформления интерьеров, витрин.

**РАДИОТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА.**

Рекламные ролики по радио являются оперативным и массовым средством психологического воздействия на покупателей. В радиорекламе используют такие жанры, как диалоги , репортажи, объявления, которые часто сопровождаются музыкой. Радиореклама транслируется по городской радиосети, местному радио в крупных магазинах, предприятиях общественного питания, на ярмарках, праздниках. С помощью радио рекламируют новую продукцию, предприятия общественного питания, новые формы обслуживания.

Для повышения эффективности радиорекламы важно определить время передачи и добиться максимального охвата радиослушателей, выбрать наиболее приемлемый жанр рекламы с учетом конкретных условий деятельности предприятий.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА занимает все более важное место среди других средств рекламы. Ее отличительная особенность- массовый охват населения, широкая возможность применения различных средств воздействия на зрителя , включая изображения, речь, музыкальное сопровождение, цвет, оперативность рекламного сообщения, позволяющее проводить репортажи непосредственно с предприятий.

В телерекламе используются такие жанры, как фильмы, беседы, передачи о свойствах и особенностях отдельных товарах, о различных предприятиях общественного питания, формах обслуживания, показ моделей одежды, обуви, головных уборов и др.

Телевизионная реклама сочетает достоинства многих видов рекламы и располагает широкими возможностями выбора жанра фильма или передачи. В связи с тем, что телевизионные рекламные фильмы, передачи или репортажи кратковременные, обращается внимание на их лаконичность, содержательность, выразительность.

**СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА.**

Средством световой рекламы относятся вывески предприятий общественного питания, световые панно, газеты и транспаранты устанавливаемые на крышах домов или на специальных стендах в местах сосредоточения людей. Световая реклама выполняет двойную функцию: она украшает улицы и площади городов в вечернее время и информирует покупателей о место нахождении предприятий общественного питания.

Центральные улицы и проспекты городов должны иметь среднее художественное решение, поэтому при оформлении не допускается пестроты и нагромождения рекламных средств.

Световая реклама может быть электрической и газовой, статической и динамической, со сменой цветов и подвижным рекламным текстом. Элементы газо-световой рекламы изготавливают из стеклянных трубок наполненных газом, через который пропускается ток высокого напряжения.

Важная роль в рекламировании товаров принадлежит продавцам консультантам. Они сообщают покупателям сведения о ассортименте, особенностях, способах использования и ухода за ними.

**1.3 РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ.**

Реклама в маркетинге рассматривается, как средство стимулирования сбыта.

В условиях рыночной экономики фирмы ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство стимулирования другим, как только выясняется, что последнее обеспечивает растяжение более благоприятных экономических результатов. Многие фирмы частично сократили объем деятельности продавцов, прибегнув к продажи по телефону и «Direct Mail». Другие для достижения быстрого сбыта – увеличивают расходы на его стимулирование.

Поскольку средства стимулирования взаимозаменяемые, маркетинговые функции необходимо координировать в рамках единого отдела маркетинга. Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о ее специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако можно выделить следующие черты.

Общественный характер. Реклама – сугубо общественная форма коммуникации.

Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

Способность к увещеванию. Реклама – это средство увещевания, позволяющая продавцу многократно повторять свое обращение.

Экспрессивность. Благодаря искусному использованию звука, шрифта и цвета реклама открывает возможности для броского, эффективного представления фирмы о ее товаре.

Обезличенность. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

Перед рекламой могут стоять множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремиться утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама, которая стремиться уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

В рекламных объявлениях на автомобили часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машины.

Рекламу можно рассматривать как метод управления людьми.

Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется.

Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние, как внешние факторы, так и внутренние.

Внешние факторы – это все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия.

Внутренние факторы – это все то что происходит внутри нас в тот же самый момент. Это наша установка, наша отношение к различным видам состояния здоровья, взгляд. Понимание подобных фактов, их действий очень важно в рекламно-информационной деятельности. Оно дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы.

Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека можно представить в вид схемы.

Внутренние факторы

(раздражители)

ПН ВП

Внешние факторы

(раздражители)

ПН – психологический настрой человека в данный момент под воздействием внешних и внутренних факторов;

ВП – внешнее поведение человека.

Рисунок 1. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека.

Рекламную информацию можно рассматривать, как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К этим раздражителям следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность степень новизны рекламного обращения и др.

2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия общественного питания и правовое регулирование рекламной деятельности.

Предприятие ОАО "Столовая №29" создано и действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным законом "Об акционерных обществах" и другими нормативными актами. Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признаётся открытым акционерным обществом.

Общество зарегистрировано распоряжением главы администрации г. Курска №1336-р от 07.08.92.

Местонахождение предприятия: г. Курск, ул. Луначарского, 8.

Учредителями общества являются лица, письменно поимённые в учредительном договоре общества.

Общество является юридическим лицом и действует без ограничения срока. Целью деятельности общества является обеспечение работающих на предприятии питанием, а также получение прибыли. Основными видами деятельности являются:

1. организация общественного питания;
2. торгово-закупочная деятельность;
3. производство и реализация продукции;
4. маркетинг и услуги по реализации продукции, товаров собственного производства, покупных товаров, предоставление информационных, рекламных и посреднических услуг;
5. изготовление и реализация сувенирной продукции;
6. организация досуга работающих на предприятии.

Уставной капитал общества составляет 35000 рублей и состоит из вклада, внесённого его учредителями. Уставной капитал может быть увеличен за счёт дополнительных вкладов участников общества.

Решение об увеличение уставного капитала принимается по решению общего собрания участников общества.

Общество может создавать резервный и иные фонды.

Общество ведёт бухгалтерский учёт и предоставляет финансовую отчётность в государственные органы. Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учёта, годового отчёта несёт директор общества.

\*\*\*

Развитие рыночных отношений немыслимо без рекламы. Реклама в предприятии общественного питания стала необходимым условием его функционирования с учётом формы собственности. Она затрагивает интересы людей и является неотъемлемой частью их жизни.

Из всего набора рыночных инструментов российский бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж.

В нашей рекламе концентрируются все трудности и недостатки отечественной экономики. Реклама на современном этапе криклива, навязчива, а иногда и ложная. Так и содержание обращений зачастую не соответствует элементарным этическим нормам. Остаётся низким профессиональный уровень исполнения значительной части рекламоносителей. Это является прямым следствием того, что рекламой занимаются в большинстве своём не специалисты.

Рекламное дело требует высочайшего профессионализма, который наряду с глубокими знаниями основ профессии требует такта, художественного вкуса и чувства ответственности. К сожалению, в нашей рекламе в ряде случаев эти качества отсутствуют.

Конституция Российской Федерации определяет право граждан на достоверную информацию. Реализация этого права стала возможна после принятия закона "О рекламе". Закон впервые даёт определение понятия "реклама" и обосновывает границы его распространения. Федеральный закон реализует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Принятый закон "О рекламе" позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы.

Основными целями закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадёжной рекламы.

Закон предусматривает необходимость функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности, учитывающей интересы всех участников рекламных коммуникаций.

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается как созданием широкой законодательной базы, так и формированием системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль.

Как известно, законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из закона "О рекламе" и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

Администрацией столовой! №29 изучены основные требования к рекламе:

1. реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств;
2. реклама распространяется на русском языке;
3. не допускается реклама товаров, реклама самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но она не получена, а также реклама товаров, запрещённых к производству и реализации;
4. реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, она должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации";
5. использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;
6. реклама не должна возбуждать граждан к насилию, агрессии, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц, или угрожающим их безопасности;
7. реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

В законе "О рекламе" правовому регулированию посвящено 5 статей.

Особенности отдельных видов товаров определены в статье 16. Из всей совокупности товарных групп закон "О рекламе" регламентирует рекламу только четырёх групп товаров (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты, оружие). Однако эти товары выбраны не случайно, так как они являются атрибутами нездорового образа жизни, а одной из главных функций государства является забота о здоровье народа и развитие его рациональных потребностей.

Особое место в этой статье отводится рекламе алкогольных и табачных изделий. Реклама алкогольных и табачных изделий не должна содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, дискредитировать воздержание от употребления их, содержать информацию о терапевтических свойствах указанных товаров.

Реклама табака и табачных изделий должна сопровождаться предупреждением о вреде курения.

Участники рекламного процесса, как юридические лица, так и граждане несут ответственность за нарушение законодательства о рекламе. В соответствии с законодательством Российской Федерации.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе и с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причинённого здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы. Истцы освобождаются от государственной пошлины.

Нарушитель законодательства о рекламе обязан осуществить контр рекламу в срок установленный государственным антимонопольным органом, вынесшим решение об осуществлении контр рекламы.

Согласно закону "О рекламе" ненадлежащая реклама, отказ от контр рекламы, или непредставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного орган, влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа.

Исполнение законодательства о рекламе участниками процесса зависит от действующей системы контроля.

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе на рынке потребительских товаров возложен на антимонопольные органы в соответствии с законом Российской Федерации "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках". Однако следует отметить, что действующее законодательство не предусматривает предварительный контроль антимонопольными органами рекламы до её распространения.

Администрацией столовой №29 соблюдаются все статьи Федерального Закона "О рекламе".

* 1. **Организация рекламной работы на предприятии общественного питания.**

В столовой №29 используются разнообразные рекламные и информационные средства, многие из которых применяются для эстетического оформления столовой. Они предоставляют собой носители информации, с помощью которых до посетителей доводится определённое рекламное сообщение.

Рекламно-информационное оформление столовой удобнее осуществлять по предварительно разработанному проекту. При разработке такого проекта следует ознакомиться с расположением здания, его архитектурно-строительными особенностями технологической планировкой зала для организаций технологического процесса.

Осуществляя комплексное рекламно-информационное оформление столовой, необходимо придерживаться принятого для него стиля рекламного оформления.

Внешняя информация, как правило, включает вывеску, состоящую из названия столовой, фирменного знака, а также указателя часов работы магазина. Для изготовления вывески можно использовать унифицированные короба, изготовленные обычно из металлических каркасов и белого полистирола. На короба наносится изображения букв, цифр, знаков. Короба крепятся на фасаде здания.

При входе в столовую должна быть размещена информация не только о времени ее работы, но и об оказании различных услуг.

С помощью унифицированных рекламных средств современных методов оформления отдельных зон зола для обслуживания вестибюля и создания условий для хорошего проведения досуга можно добиться единого типового стиля оформления интерьера, характерного для данной столовой и определяющую общую картину зала.

При оформлении зала для обслуживания необходимо иметь ввиду, что слишком большое количество элементов плохо воспринимается посетителями. Не рекомендуется использовать слишком много контрастных цветов, что выполняется в оформлении зала столовой. При выборе цветов учитывалось их влияние на психику человека. Большую роль играют оттенки цвета, а также цветовые сочетания. Так, например, в столовой №29 хорошо воспринимается сочетания цветов синего на белом, чёрного на жёлтом, чёрного на белом.

Значительное влияние на общее впечатление о столовой оказывают витрины. Они помогают ознакомиться с основным ассортиментом блюд в столовой. Витрины являются украшением столовой. В ней используется такой вид тип витрины, как товарные витрины. В них размещаются покупные товары - чипсы, орешки, шоколад, пиво, жевательная резинка, конфеты и другое. Витрины нуждаются в постоянном уходе. Нельзя допускать замерзания и запотевания витринных стёкол. Они должны быть чистыми и прозрачными. Выставленные в витрине товары следует предохранять от выгорания, для чего работники столовой в весенне-летний период периодически применяют тенты с козырьками.

Используемые в столовой рекламные средства следует сочетать с внутренней рекламой. К основным средствам внутренней информации относят информационные объявления, схемы, плакаты, меню, форма и этикет товаров, официантов, уборщиц, мебель, посуду, интерьер зала.

Одним из важнейших средств внутренней информации является меню. Меню - это перечень закусок, блюд, напитков, кондитерских изделий, имеющихся в продаже на данный день, с указанием выхода и цены. Меню столовой №29 отпечатано на компьютере, с применением декоративных элементов, подписано директором, заведующим производством и калькулятором. В столовой №29 используются различные виды меню, со свободным выбором блюд; комплексных обедов и обедов по абонементам; банкетное. Меню со свободным выбором блюд представляет собой перечень блюд, соответствующих блюдам в ранее составленном плане - меню, записанных в определённом порядке, с указанием выхода готовой продукции, гарнира, основного продукта и цены. Для первых блюд приводится цена порции и полпорции.

Меню комплексных обедов представляет собой набор блюд, при определённом сочетании которых обеспечивается комплекс необходимых для организма белков, жиров, углеводов, минеральных солей и витаминов. В меню комплексного обеда указывается не только цена, но и общая стоимость рациона.

При организации питания по абонементам в комплексное меню включают блюда, общая стоимость которых соответствует стоимости абонементов. При составлении меню комплексных обедов, разнообразных по дням недели, предусматривается широкий набор продуктов, используются различные приёмы их тепловой обработки.

С целью разнообразия меню комплексных обедов в столовой периодически проводятся дни мучных блюд, даров осени. Национальных кухонь, проводятся тематические вечера.

Банкетное меню составляется с учётом характера банкета. Банкет за столом может быть завтраком, обедом, ужином. В зависимости от этого разрабатывается и меню. В меню банкета включают несколько холодных блюд и закусок, горячую закуску, вторые горячие блюда, сладкое блюдо, фрукты, горячие напитки, мучные кондитерские изделия. В меню банкета-обеда должны быть включены супы. Меню банкета составляется заранее в соответствии с пожеланиями заказчика.

В столовой накануне воскресных и праздничных дней меню составляется с учётом повышенного спроса на кулинарную продукцию, отпускаемую на дом.

Профессиональный этикет также является одним из элементов внутренней рекламы. В работе повара, официанта манеры - показатель не только внешней и внутренней культуры работника, но и культуры столовой в целом. Красота движений рук, походки, умения держаться перед посетителями, вести себя в конфликтных ситуациях - это и есть проявление хороших манер. Манеры работников столовой строятся на принципе заботы о посетителях. Их поведение должно свидетельствовать о внимании к посетителю, его запросам. Повар, официант, буфетчик должен проявить, прежде всего гостеприимство. Всё поведение работников столовой должно выражать приветливость, корректность и сдержанность. Улыбка также играет важную роль. Следующее требование - красивая осанка и походка. Внешний вид работников столовой во многом зависит от хорошо сшитой форменной одежды и обуви. Внешний вид - не только привлекательное лицо и опрятная одежда. Это и такие компоненты, как причёска и косметика. Обслуживающий персонал всегда должен выглядеть элегантно. Работники уже своим видом оказывают эмоционально-психологическое воздействие на посетителей, поэтому они следят за своим внешним видом.

Изучение покупательского спроса - важный элемент рекламной деятельности на предприятии. При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях:

1. выявление нужд и потребностей посетителей столовой;
2. выявление степени осведомлённости посетителей о столовой;
3. выявление степени удовлетворённости посетителей о столовой;

Для изучения покупательского спроса было проведено анкетирование.

В один из дней 35 посетителям была предложена эта анкета. Ответ дали 30 человек. В этих ответах были сформированы претензии и предложения к информации о продукции, об услугах; к приготовлению блюд и напитков; к обслуживанию. Анкета состояла из 7 вопросов. Проанализировав данные ответы, можно сделать следующие выводы.

1. Пол, возраст.

Большинство ответивших на вопросы анкеты - мужчины и женщины в возрасте от 23 до 50 лет.

2. Что Вам больше всего нравиться в нашей столовой?

- качество приготовленных блюд (45%);

- низкие цены (40%);

- хорошее обслуживание (15%);

3. Что следует изменить или улучшить в нашей столовой?

- режим работы (42%);

- создать отделение для диетического питания (18%);

- организовать летнюю площадку столовой (40%);

4. В какое время Вы предпочитаете посещать нашу столовую?

- с 12.00 до 15.00 (71%);

- с 11.00 до 14.00 (19%);

- с 14.00 до 19.00 (10%);

5. Какие блюда, отсутствующие в нашей столовой, Вы бы хотели видеть?

- больше овощных (55%);

- мучные блюда (15%);

- соки и напитки (30%);

6. Каков доход Вашей семьи?

- 1400-1700 рублей в месяц (24%);

- 1800-2000 рублей в месяц (52%);

- 2000-3000 рублей в месяц (14%);

- свыше 3000 рублей в месяц (10%);

7. Как часто Вы посещаете нашу столовую?

- ежедневно (40%);

- 2-3 раза в неделю (46%);

- редко (14%);

Анкетирование - хорошая форма изучения покупательского спроса, однако, в столовой №29 используется редко.

Важным элементом рекламы также является товарный знак, марка предприятия, логотип, чего не имеет столовая. При приобретении марки или логотипа столовая №29 повысила свой престиж. Следует постараться найти какой-нибудь выразительный, запоминающийся символ в качестве товарного знака, марки для данного предприятия.

Реклама продукта не должна быть назойливой. В рекламе нужны нововведения, изобретательность. К сожалению, в столовой это проявляется редко. В частности, это зависит и от небольшого выделения на рекламу денежных средств.

Столовая выпускает большое количество напитков, из покупных товаров имеются соки, мороженое. Но предприятие совсем не рекламирует данную продукцию. Администрации столовой следовало бы закупить пластмассовую летнюю мебель и организовать приём пищи, напитков, мороженого во дворе столовой.

Санитария также является одним из элементов рекламы. В столовой работа по уборке помещений, цехов, залов; сбору и мытью столовой и кухонной посуды; чистота форменной одежды работников; стирка столового белья и другое - всё организовано правильно, согласно техническим условиям, санитарным правилам и нормам, другим нормативным документам.

Проанализировав рекламную работу в столовой №29 видно, что в организации рекламно-информационной деятельности имеются свои плюсы и минусы.

* 1. Планирование и эффективность рекламной работы.

Для рекламно-информационной работы в ОАО «Столовая №29» от чистой прибыли выделяется ничтожно малая сумма – 0,3%, что объясняется рядом объективных причин, таких как ремонт здания, своевременная выплата заработной платы работникам, приобретение оборудования и других целей. Однако, на выделение средств для рекламы оказывает влияние и субъективизм в оценке этого вида информации. Анализ использования различных рекламных средств в столовой приведён в таблице 2.

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что большую долю столовая выделяет для наружной рекламы, при чём если выделенные средства на этот вид рекламы в 1999 году были израсходованы не полностью, то в 2000 году, как видно из таблицы, использованы полностью: была установлена световая вывеска столовой, остальные средства были потрачены на изготовление плакатов, на приобретение готовых бланков меню, фужеров, для оформления фасада.

Таблица 2.

Анализ использования различных рекламных средств ОАО «Столовая №29» за 1999–2000 годы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламные средства | | 1999 год | | | | 2000 год | | | | 1999 и 2000 |
| План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонение (+,–) | % | План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонение (+,–) | % |
|  | Реклама в прессе | 300 | 260 | -40 | 86,7 | 400 | 285 | -125 | 71,3 | 109,6 |
|  | Печатная реклама | 300 | 420 | +120 | 140 | 300 | 315 | +15 | 105 | 75 |
|  | Радиореклама | 100 | 140 | +40 | 140 | 100 | 140 | +40 | 140 | 100 |
|  | Телереклама | 100 | 120 | +20 | 120 | 200 | 310 | +110 | 155 | 258,3 |
|  | Наружная реклама | 400 | 330 | -70 | 12,5 | 300 | 300 | — | — | 100 |
|  | Выставки-продажи | — | — | — | — | 300 | — | -300 | — | — |
| ИТОГО: | | 1200 | 1270 | +70 | 105,8 | 1600 | 1350 | -250 | 84,4 | 106,3 |

Как видно из таблицы, увеличилась доля рекламы в прессе на 9,6% по сравнению с отчётным периодом. Неоднократно помещались рекламные объявления в газетах «Городские известия», «Моя реклама».

В 1999 году не раз давались объявления о поступлениях полуфабрикатов, о проведении банкетов – на радио «Курс», местной ГТРК «Курск», однако, следует отметить, сто эти объявления носили эпизодический характер, не было ни одного радиорепортажа о выставках, ярмарках. Столовой №29 следует активизировать работу в этом направлении, привлекая для этих целей расположенные на её площади фирмы, в частности представительство фирмы «Сивма».

Положительно то, что столовая №29 в 2000 году на теле рекламу израсходовала почти в 2,5 раза больше средств, чем в1999 году. Так как в ходе теле рекламы можно не только рассказать о продукции, о работе столовой, но и показать это в действии, то это естественно приведёт к усилению воздействия на потребителя, расширит их информированность.

Однако, учитывая возросшую стоимость телеобъявлений, даже по местному каналу, этой суммы естественно недостаточно.

Отрицательным моментом в работе столовой можно назвать нерациональное сокращение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 1999 годом уменьшился и составил 75%. Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие, и уменьшать её долю крайне нецелесообразно, ведь именно из меню, плакатов, объявлений посетители узнают о блюдах, об услугах столовой. Печатные материалы могли бы хорошо быть использованы в ходе деловых встреч, ярмарок, да и просто раздаваться в момент принятия пищи. Всё это усиливало бы информацию о блюдах, услугах столовой.

Для этих целей ОАО «Столовая №29» при заключении договоров на поставку покупных товаров необходимо оговаривать снабжение своей продукцией рекламными печатными изделиями для поднятия имиджа столовой, её престижа, популярности среди населения!!!

Как видно из таблицы, столовой ни разу за отчётный период не было проведено выставок-продаж, дегустаций. В 1999 году на этот вид рекламы средства даже не планировались. В 2000 году столовая планировала проведение выставки-продажи. Для этих целей даже были выделены средства, однако мероприятие проведено не было.

Администрации столовой №29 необходимо в будущем использовать проведение выставок-продаж для поднятия конкурентоспособности продукции, престижа столовой, информированности среди посетителей. Выставки посещает, как правило, широкий круг людей и у администрации столовой есть уникальный шанс напрямую пообщаться с потенциальными потребителями, выяснить их отношение, поинтересоваться мнением по всем вопросам, касающимся ассортимента и качества блюд, их оформлением, способами подачи, обслуживания и др.

Исходя из вышеизложенного, хотелось бы порекомендовать ОАО «Столовая №29»в этих трудных экономических условиях продолжить активизацию работы по рекламированию продукции и услуг. Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли.

1. Основные направления совершенствования рекламной деятельности в столовой №29.

3.1 Пути улучшения организации рекламной деятельности.

Проанализировав организацию рекламной работы в столовой №29, были сделаны выводы и определены следующие пути улучшения организации рекламной деятельности на данном предприятии.

При входе в столовую необходимо разместить информацию не только о времени её работы, но и об оказании различных услуг. Это обращение может выглядеть таким образом:

«Уважаемые посетители нашей столовой! Мы предлагаем Вам ряд услуг, которые Вы можете получить в любое удобное для Вас время:

* организация банкетов, торжеств, юбилеев, свадеб, детских праздников;
* оказание консультативной помощи;
* прокат столового белья, посуды и приборов;
* организация обслуживания типа «кейтеринг»;
* отпуск полуфабрикатов, готовой продукции на дом и др.

Обращаться к заведующему производством столовой.

Заранее благодарны».

Администрации столовой следует добиться единого типового стиля оформления интерьера зала, вестибюля, а также самого здания. Следует использовать минимальное количество контрастных цветов. При выборе цветов учитывать их влияние на посетителей. Оставить из трёх сочетаний два сочетания цветов – синего на белом и чёрного на белом.

Руководителям предприятия следует уделять больше внимания санитарному состоянию имеющихся витрин, т.е. ежедневно витрины должны быть чистыми и прозрачными.

Меню должно быть более разнообразным по дням недели, в зависимости от сезона, национальных праздников. Например, Курский край славиться своим картофелем, поэтому, я предлагаю несколько блюд из картофеля на каждый день: салаты, супы, бабка картофельная, гуляш в горшочках, биточки картофельные, пельмени, вареники, балованы, жаркое, запеканки, каурма по грузински, картофель с рисом, картофель запечённый с сыром, картофель запечённый с яблоками, грибами и помидорами, картофель в пиве, бигус по-польски, клёцки, котлеты картофельные с мясом, оладьи, печенье, пирожки, пудинг, луковое пюре по-французски, пюре картофельное с крупой и грибами, рулеты, суфле, фрикадельки, пирожное, рогалики и даже торты!!! Эти блюда вкусны и достаточно дешевы. Вот только некоторые из них.

Салат русский.

1 кг картофеля, 200 г. майонеза, 3 солёных огурца, 4 моркови, соль.

Картофель, морковь отварить в мундире, очистить, нарезать все компоненты соломкой, посолить, перемешать, заправить майонезом, выложить в салатник горкой.

Форшмак из картофеля с сельдью.

200 г картофеля, 2 яблока, 2 сельди, 2 луковицы, 1 яйцо, 4 ст. ложки растительного масла, перец, соль.

Пассированный лук, отварной картофель, филе сельди пропустить через мясорубку, добавить тёртые яблоки и перемешать. Заправить маслом, перцем выложить на селёдочницу и украсить ломтиками варёного яйца.

Суп из отварного картофеля с простоквашей и свежими огурцами.

600 г картофеля, 2 стакана простокваши, 3 огурца, 2 ст. ложки растительного масла, укроп, соль.

В простоквашу влить масло, добавить мелко нарезанный укроп и размешать. Очистить отварной картофель и огурцы, нарезать все компоненты посолить, положить в простоквашу и падать.

Суп картофельный с кабачками и грибами.

550 г картофеля, 400 г. свежих грибов, 1 кабачок, 1/5 литра мясного бульона, 1 морковь, ½ стебля лука-порея, по 1 корню сельдерея и петрушки, 1 стручок сладкого перца, 1 помидор, 4 ст. ложки растительного масла, 4 ст. ложки сметаны, зелень, соль.

Свежие грибы перебрать, очистить, хорошо промыть, сварить в подсоленной воде, вынуть, нарезать в виде лапши.

Лук, петрушку, морковь, сельдерей очистить, нарезать соломкой, обжарить.

Картофель и кабачки очистить, нарезать ломтиками. В кипящий бульон опустить картофель, а когда он закипит, добавить грибы, кабачки, коренья и варить до готовности. В конце варке положить нарезанные дольками красные помидоры, сладкий перец и довести до кипения. При подаче посыпать мелко нарезанной зеленью, добавить сметаны.

Вареники с картофелем и творогом.

Для теста: 2 стакана муки, ½ стакана воды, 1 яйцо, 2 ст. ложки сливочного масла, 2 ст. ложки манной крупы, 1 стакан сметаны, соль.

Для фарша: 250 г. творога, 500 г картофеля, 2 луковицы, 2 ст. ложки растительного масла, перец, соль.

Отварной картофель хорошо размять, перемешать с творогом и пассированным луком, добавить по вкусу соль и перец. Манную крупу замочить в холодной воде для набухания, добавить яйцо, муку, соль, всё хорошо перемешать, замесить тесто. Раскатать его в тонкий пласт и нарезать на квадраты. На каждый квадратик положить фарш из картофеля, соединить противоположные концы и защипать. Вареники опустить в кипящую подсолённую воду, проварить в течении 5-7 минут, переложить на дуршлаг, облить горячей водой, дать её стечь, выложить вареники на блюдо и добавить сливочное масло или сметану.

Булочки из картофеля.

750 г. варёного и 300 г. сырого картофеля, 1 луковица, ½ стакана сметаны, 50 г. шпика, соль.

Сырой очищенный картофель натереть, отжать, смешать с протёртым варёным, посолить. Из теста сделать валик, разрезать его на кусочки и выпечь в духовке. Выпеченные булочки залить поджаренным с луком шпиком и сметаной и подать в горячем виде.

Запеканка из картофеля и бобовых.

550 г. картофеля, 220 г. бобовых, 1 луковица, 2 ст. ложки сметаны, 1 яйцо, 2 ст. ложки растительного масла, 1 ст. ложка сухарей, соль.

Отварной картофель и бобовые смешать с пассированным луком, пропустить через мясорубку, заправить солью, добавить сырое яйцо и перемешать. Массу положить ровным слоем на смазанный маслом и посыпанный солью противень, смазать яйцом и запечь в духовке. Готовую запеканку полить сметаной.

Картофель печёный в кожуре с огуречным рассолом по-чувашски.

1 кг. картофеля, 220 г. огурцов, 200 г. огуречного рассола, растительное масло, соль.

Хорошо промытые, одинаковые по размеру клубни картофеля положить на сковороду или противень, посыпать солью, поместить в духовку и печь до готовности. К картофелю отдельно подать нарезанные дольками огурцы в рассоле или квашеную капусту, заправленную растительным маслом.

Картофельный бисквит с орехами.

800 г. картофеля, 150 г. сахара, 2 ст. ложки растительного масла, 200 г. муки, 130 г. толчёного ореха, 2 яйца, сода, лимонная цедра, корица.

Отварной картофель пропустить через мясорубку, ввести в массу яйца, взбитые с сахаром, растительное масло, толчёные орехи, корицу, лимонную цедру, соду и 100 г. муки. Остальную муку использовать на подсыпку. Из приготовленного теста скатать толстый жгут диаметром 3-4 см., нарезать его кусочками, которые положить на смазанный жиром лист и запечь в духовке.

Торт из картофеля с яблоками.

400 г. картофеля, 4 яблока, 1 яйцо, 50 г. сливочного масла, 7 ст. ложек сахара, 120 г. муки, 0,5 пакета корицы, сода, лимонная цедра, соль.

Картофель сварить накануне в кожуре. На другой день натереть на мелкой тёрке. Яблоки натереть на крупной тёрке, смешать с картофелем и яйцом, растёртым с сахаром. Положить в масло соду, соль, корицу, лимонную цедру и муку.

Всё тщательно размешать, положить в хорошо смазанную форму и печь на сильном огне примерно 1 час.

В летне-осенний период на складах столовой имеется много дешёвых полезных овощей – капусты, кабачков, моркови, лука, поэтому я предлагаю ещё несколько блюд, которые следует включить в меню.

Суп из лука.

400 г. лука, по 1 штуке разных кореньев, 50 г. сухих грибов, 1 ложку муки, 100 г. растительного масла, соль.

Рубленый лук смешивают с маслом, кладут в кастрюлю с водой, добавляют грибы, коренья, солят и варят до готовности кореньев. После коренья вынимают и протирают, заправляют мукой и подают. Отдельно подают гренки.

Суп-пюре из тыквы.

1 тыква, соль, перец, 100 г. сыра, сахар, бульон.

Тыкву очистить от верхней одежды, нарезать кусочками, выбросив середину. Нарезанную тыкву отварить в мясном бульоне. Когда тыква сделается достаточно мягкой, вынуть из бульона, протереть через сито, положить в бульон, приправить толчёным луком, солью, тёртым сыром и сахаром по вкусу.

Пирог или пирожки из свежей капусты.

Тесто: 1,2 кг муки, 10 г. сухих дрожжей, 200 г масла, 3 яйца.

Фарш: 800 г. свежей капусты, 5 луковиц, 200 г масла, 5 яиц.

Капусту рубят и посолив, дают настаивают до тех пор, пока она не даст сок. Тогда её хорошо отжимают руками и жарят с рубленым луком в масле, добавляют немного бульона, сахара, перца, соли и дают остыть. Уложив фарш на раскатанное тесто, сверху фарша кладут кружочки яиц.

Морковь фаршированная.

5 штук моркови, 100 г мяса, 2 ложки масла, 2 яйца, 1 ложку сухарей, зелень, лук.

Морковь очищают и слегка отваривают в солёной воде, выбирают сердцевину, которую рубят с сырым мясом. Добавляют растопленное масло, соль, перец, лук, укроп, яйца, перемешивают, пропускают через мясорубку, и этим начиняют морковь. Далее острым ножом режут её кружками, обмакивают в лье зане, панируют в муке или сухарях и обжаривают в масле.

В нашей стране отмечается много национальных праздников. Например, такой праздник, как масленица характеризуется огромным количеством блинов и блинчиков с различными начинками и соусами. Вот некоторые из них.

Блины лучшие.

6 стаканов гречневой и 6 стаканов пшеничной муки высшего сорта, 3 литра молока, 30 г сухих дрожжей, 15 яиц, 6 ст. ложек растопленного масла.

6 стаканов гречневой муки хорошо размешать с 3 стаканами воды (или молока), влить 6 стаканов горячего молока и перемешать. Когда опара остынет, добавить дрожжей, разведённых в небольшом количестве молока и поставить в тёплое место. За 2-3 часа до начала приготовления опару взбивают, присыпают 6 стаканов пшеничной муки, добавляют 15 желтков, 15 взбитых белков, 6 ст. ложек растопленного масла, ст. ложку соли и 5 стаканов молока. Дают подняться и пекут.

Блины морковные.

3 большие моркови, 1,5 стакана молока, 100 г масла, 200 г манной крупы, 5 яиц, 1 ст. ложка сахара.

Морковь отварить, сделать из неё пюре и смешать с молоком, прибавить масло и 200 г манной крупы, вскипятить, дать остыть, добавить желтки, взбитые сливки, сахар. Размешать и печь.

Так как профессиональный этикет является одним из элементов внутренней рекламы, то следует поварам, официантам проходить дополнительные курсы переподготовки, повышения квалификации, чаще должны проводиться среди поваров, официантов и других работников столовой №29 профессиональные конкурсы. Следует посылать работников в другие предприятия общественного питания для обмена опытом.

Руководство столовой №29 должно позаботиться о форменной одежде работников. Это должна быть удобная, красивая, сшитая на заказ одежда. Помимо одежды следует закупить удобную для работников обувь.

В настоящее время разработана форменная одежда для повара, отвечающая современным требованиям эстетики и удобства. Куртка и халат современного силуэта имеют короткий рукав, мало пуговиц. В такой сан одежде работники общественного питания выглядят очень аккуратно, изящно. Иной может быть форма повара, работающего на раздаче: однотонное платье или брюки, большой белый фартук. Цвет одежды должен соответствовать цветовому решению зала для обслуживания. Обувь, начищенная до блеска, должна быть удобной, красивой и соответствовать рабочей обстановке, на устойчивом небольшом каблуке, со шнуровкой или перепонками, на подъёме, полностью закрывающая ногу, поддерживающая все связки стопы.

Так как у столовой №29 нет собственного логотипа, то его следует сделать как можно скорее. Логотип должен присутствовать как на столовом белье, так и на одежде официантов, на страничке меню, возможно и на салфетках. Для повышения имиджа столовой сувенирную продукцию с логотипом предприятия – ручки, календари, блокноты, пакеты, воздушные шары, бумажные салфетки и так далее.

Также следует заключить контракты с художниками-оформителями, которые будут периодически рисовать плакаты о новых блюдах и напитках, об оказании новых видов услуг, а также оформлять выставки-продажи, банкеты, торжества, юбилеи, праздники.

Помимо договора с оформителями можно заключить договорённость с популярной в г. Курске которая бы работала бы по пятницам и на банкетах, что способствовало бы увеличению спроса на услуги столовой по проведению торжеств в современном стиле.

Покупка новой посуды – это также один из путей улучшения организации рекламной деятельности на предприятии. Ассортимент бокалов очень разнообразен. Рекомендуется купить два комплекта – один для повседневного пользования, другой – для праздников; либо купить комплект основных предметов, который постепенно дополнять.

Обязательным является правильный выбор бокалов для каждого напитка! Красное вино будет вкусным в широком, с выпуклыми стенками, «пузатом» бокале, т.к. в результате в вино попадает много кислорода и оно распространяет свой неповторимый аромат. Для белого вина пользуются бокалами с более маленькими чашами. Если такой бокал часто покачивать, вино останется прохладным и освежающим. Бокалы для шампанского всегда с высокой чашей, чтобы напиток «играл» и пенился и не становился пресным. При приобретении стекла руководству столовой следует проследить за тем, чтобы оно хорошо сочеталось с другой посудой и столовым бельём, а также чтобы его можно было бы докупать в течение длительного периода.

В зависимости от финансового состояния комплекты можно дополнить специальными бокалами для вина и пива, например, римским стеклом, кубками, кружками под пиво.

Столовые приборы, в основном, выпускаются из высококачественной стали, из посеребрённого сплава, из настоящего серебра. При приобретении приборов нужно проследить за тем, чтобы они по стилю подходили к посуде. Так же как и комплекты для напитков можно приобрести два разных гарнитура или один основной гарнитур, который постепенно дополнять в неограниченном количестве, так как почти для каждого вида еды имеется свой прибор: например, вилки и ножи для устриц, лопаточка, нож и ложка для икры; ложка для суповых чашек; лопаточки для паштета, риса, шпрот.

Скатерти, которыми покрывают столы во время еды, неотъемлемой составной частью каждого культурного приёма пищи. Они имеются в продаже из традиционных материалов (хлопка, льна, дамаста). Так как столовое бельё бывает в продаже самых разных оттенков, можно без труда подобрать скатерть, гармонирующую с цветом посуды, и дополнить подходящими бумажными салфетками. Салфетки должны подчёркивать оформление стола, гармонируя по со скатертью по цвету и материалу. Не следует отказываться от декоративных предметов, украшающих стол. Это могут быть вазочки, цветочные гирлянды, подсвечники, статуэтки, фигурки.

По итогам 2000 года для рекламно-информационной работы выделялось от чистой прибыли 0,3%, в следующем году запланировать выделение 1% средств на рекламу. Выделить больше средств на радио- телерекламу, на выставки-продажи, которых не было уже более двух лет.

* 1. Экономические методы повышения эффективности рекламной деятельности.

Администрации столовой №29 желательно наладить учёт эффективности рекламы. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных видов, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего измеряют путём измерения её влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект даёт реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта продукции происходит немедленно после воздействия рекламы. Прежде всего, потребитель узнаёт о выпуске продукции, затем он интересуется подробной информацией о её качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемой продукции и убедиться в желании приобрести её, и лишь потом приобретает её.

Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, предлагаю проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь ввиду, что помимо рекламы на реализации продукции, сказываются её качество и свойства, цена, внешний вид, а также место расположения столовой, уровень обслуживания посетителей наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов. Предлагаю бухгалтерам рассчитать дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, который определяется по формуле:



Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – количество дней учёта товарооборота за рекламный и послерекламный периоды.

Об экономической эффективности можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на неё.

Для расчёта экономического эффекта можно использовать следующую формулу:



Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Ир – расходы на рекламу;

Ид – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данных случаях мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трёх вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат на его проведение (прибыль).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат на его проведение (убыток).

Однако полученных данных ещё недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий, поэтому руководству столовой №29 предлагается оценить её рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:



Р – рентабельность рекламирования товара, в %;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб;

И – затраты на рекламу данного товара, руб.

Планирование рекламной работы.

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а следовательно, она должна осуществляться планомерно, на основе его единой политики.

Администрации столовой №29 в будущем следует планировать рекламную работу по следующим этапам.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение её целей, путей их достижения и создаёт предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создаёт условия для оценки эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель нужно сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять её, не допуская ошибок. Без чётко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определять её результат. Цель рекламных мероприятий может быть кратковременной, среднесрочной и долгосрочной. Определение целей является трудоёмкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определёнными свойствами.

Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

В зависимости от спроса и предложения, план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному блюду или услуге. Планы по рекламе позволяют столовой заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке.

Руководство столовой №29 должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимальной эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о продукции и услугах предприятия.

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки её годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда возможна из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

В этой связи целесообразно осуществить планирование рекламной деятельности в четыре этапа.

На первом этапе к составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела, если такой имеется. Вначале определяется перечень блюд и услуг, которым необходима реклама. Затем период времени на проведение рекламы.

На втором этапе планирования по каждому блюду и услуге определяют виды рекламы, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы.

При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации. Затем отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объёме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, средства массовой информации, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них.

Вся проведённая работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств, производится корректировка плана проекта. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции данного сообщения.

На четвёртом этапе планирования производится согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определённый период.

Лучше разрабатывать план на год, так как он даёт чёткое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении новых предложений о размещении рекламы от средств массовой информации.

Если на предприятии план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает её эффективность и повышает расходы на рекламу.

**Выводы и предложения.**

Качественное изменение рекламной деятельности на современном этапе развития мирового рынка произошли в первую очередь благодаря научно-технической революции. Решающую роль сыграло широкое применение при создании и распространении рекламной продукции, нетрадиционного оборудования и радикально новых материалов, появившихся на свет в результате процесса отдельных отраслей промышленности: ЭВМ, топографии и т.д.

Достижения НТР, внедрённые в рекламную практику, значительно снизило человеко-затраты на единицу продукции, повысили её качество, позволили в огромных масштабах расширить и интенсифицировать процесс рекламной обработки населения, увеличить её воздействие.

Наиболее мощным рычагом НТР в рекламе стала компьютеризация. Она принесла много нового в технику и технологию подготовки и проведения рекламных кампаний, резко повысила эффективность и стёрла трудоёмкость традиционных видов рекламы, стала основой принципиально новых средств её распространения. Сегодня в промышленно развитых странах практически все рекламные агентства оснащены персональными компьютерами, и многие из них имеют выход в специализированные банки данных.

Компьютеризация связала воедино рекламную и управленческую деятельность фирм, стерев границу между ними.

Рекламодателю желательно наладить учёт эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия на человека.

Для повышения результативности рекламной работы на предприятии мной были предложены следующие меры:

* улучшить работу с СМИ, т.е. давать больше рекламных объявлений в городские газеты, на местное телевидение;
* улучшить наружное витринное оформление;
* разработать логотип столовой;
* организовать выставки-продажи;
* разместить информацию об оказании различных услуг;
* добиться единого типового стиля оформления столовой;
* разнообразить меню по дням недели, в зависимости от сезона, национальных праздников;
* повышение профессионального этикета работников столовой;
* пошив фирменной одежды для работников;
* закупка обуви;
* заключений контрактов с художником-оформителем и музыкальной группой;
* покупка новой современной посуды, столового белья, приборов.

**Список литературы.**

* 1. О рекламе: Федеральный Закон Российской Федерации №103-Ф3. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
  2. Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. №3520-1
  3. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» (с изменениями) от 25 января1996 года.
  4. Гражданский Кодекс Российской Федерации Части I, II: – М.; 1998 год.
  5. М.М. Аносова, Л.С. Кучер «Организация производства на предприятиях общественного питания» – М.: Экономика, 1985 г.
  6. А.А. Бабичев, Л.П. Коваленко «О культуре торговли» – М.: Экономика, 1985 г.
  7. И.Л. Виконтьев «Приёмы рекламы и Public Relations», СПб, 1995 г.
  8. С.Н. Виноградова «Коммерческая деятельность», – Минск, Высшая школа, 1996 г.
  9. В.Н. Виканский «Менеджмент» – М.: Гардарика, 1998 г.
  10. В.В. Глазунов «Торговая реклама» – М., Экономика, 1982 г.
  11. Г.Н. Гумницкий, О.М. Кононова «Эстетика в общественном питании» – М.: Экономика, 1984 г.
  12. Д. Дэнисон, Л. Тоби Учебник по рекламе, Минск, 1996 г.
  13. Журнал «Картофель и овощи», №6 за 1999 г.
  14. Журналы «Рекламное дело», №№ 2, 3, 5 за 2000 г.
  15. Журналы «Питание и общество», №№ 1, 8, 12 за 2000 г, №№ 3, 4 за 2001 г.
  16. Журнал «Пищевая промышленность», №4,9,11 за 2000 г.
  17. В.Я. Ильин «Тайны рекламы». – Тверь, Российский брокер, 1992 г.
  18. Ф. Котлер – «Основы маркетинга» – М. Прогресс,1991 г.
  19. В.И. Крылов «Теория и практика рекламы в России», М., 1986 г.
  20. Б.А. Крымская, В.В. Балашов «Справочник официанта» – М., Экономика, 1986 г.
  21. Мескон «Основы менеджмента» – М., Дело1992 г.
  22. Л.П. Новикова «1000 рецептов старинной кухни» – М., Эллис Мак, 1993 г.
  23. Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серёгина, «Коммерческая деятельность» – М., Информационно-внедренческий центр. Маркетинг. 2000 г.
  24. Правила торговли. Товарный справочник – М., Экономика, 1996 г.
  25. В.Б. Ставицкий «500 великолепных блюд из картофеля» – Ростов-на Дону, Феникс, 2000 г.
  26. Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова «Рекламное дело» – М., Эклиос, 1998 г.
  27. Л.Н. Хромов «Рекламная деятельность: Искусство, теория и практика» – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994 г.