

Шаина А.А. Специфика рекламной деятельности предприятия питания // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №5 (май). – АРТ 235-эл. – 0,5 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 3977

Шаина Алина Александровна,
Студентка 4 курса, факультет Сервиса
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
г. Ставрополь, Российская Федерация
e-mail: cosmo2005@mail.ru

**СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПИТАНИЯ**

Аннотация: Статья посвящена описанию рекламной деятельности в ресторанном бизнесе. В работе рассмотрены основные особенности рекламы и PR на предприятиях питания.

Ключевые слова: PR, корпоративная реклама, бизнес-реклама, потребительская реклама, розничная реклама, ATL-реклама, BTL-реклама.

Shaina Alina,
4-year student, faculty of service
FGAOU VO "North-Caucasian Federal University"
from. Stavropol, Russian Federation

SPECIFICS OF ADVERTISING OF FOOD

Abstract: The article is devoted to the description of advertising activities in the restaurant business. The paper considers the main features of advertising and PR in food enterprises.

Keywords: PR- public relations, corporate advertising, business advertising, consumer advertising, retail advertising, ATL - advertising, BTL - advertising.

Бурное развитие сферы услуг в России в последние два десятилетия способствовало формированию системы продвижения сервисных услуг. В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности любое предприятие общественного питания должно заниматься формированием спроса на свои услуги и стимулированием сбыта.

Развитие современного ресторанного бизнеса невозможно представить без рекламы и PR. Ресторанная сфера очень динамична, ежедневно открываются новые и закрываются старые заведения. С учетом все усиливающейся конкуренции рестораны заинтересованы в проведении различных рекламных и PR- акций.

Проанализировав научные труды практиков и теоретиков рекламы, можно выделить основные задачи, которые реализуются при осуществлении рекламой деятельности ресторана:

- информирование потенциальных клиентов о ресторане и его услугах;
- формирование положительного имиджа ресторана;
- «отстройка» из ряда конкурентов;
- проведение специальных акций и мероприятий;
- повышение лояльности клиентов.

В процессе организации рекламной кампании в учреждении ресторанного бизнеса рекомендована нижеследующая последовательность действий.

1. Проведение рекламных исследований по изучению маркетинговой ситуации, анализу исходных конкурентных условий на рынке либо же его сегменте, обоснованию целесообразности и необходимости осуществления рекламной кампании.

2. Определение целевой аудитории, портрета покупателя и перечня рекламируемых услуг и продуктов.

3. Формулирование целей планируемой рекламной кампании, причем по разным услугам возможна постановка своих рекламных целей.

4. Разработка творческой рекламной стратегии: концепции и основной гранд идеи реализации рекламной кампании.

5. Выбор средств распространения рекламы, периодичности и сроков размещения в них рекламы. Целесообразным будет определение нескольких вариантов размещения рекламы (ключевой и нескольких запасных).

6. Расчет сметы расходов на рекламные мероприятия.

7. Определение реальных размеров денежных средств, которые могут использоваться на рекламу и в зависимости от этого - проведение корректировки плана рекламной кампании. Если средств выделили недостаточно, то в плане может быть изменена периодичность размещения рекламы, уменьшена площадь публикации либо изменено издание, время трансляции рекламы и т.д.

8. Окончательное согласование потребностей в рекламе с реальными возможностями ресторана на конкретный период (квартал, год).

9. Разработка рекламных сообщений и текстов, в случае необходимости - обращение в рекламное агентство.

10. Составление подробного плана размещения и издания рекламы, с указанием средств распространения рекламы, периодичности размещения рекламы, сроков размещения, ответственных за мероприятие и т.п. Это все

нужно уточнять и согласовывать согласно реально выделенным денежным средствам на реализацию рекламной кампании.

11. Организация работы организации в период рекламной кампании.

12. Оценка эффективности рекламной кампании после ее осуществления.

В ходе исследования были выявлены основные виды использования рекламы в ресторанной сфере: наружная реклама, реклама в прессе, рассылки, полиграфическая и сувенирная продукция, реклама на радио и телевидении.

Отличительная особенность рекламы в сфере ресторанного бизнеса определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара. Поэтому к основным особенностям можно отнести следующее:

- важное значение наружной рекламы ресторана как одного из главных средств рекламирования. Это касается архитектуры здания ресторана, его вывески, наличия световых конструкций, выносного меню и т.д.;
- акцент в рекламной деятельности на специфику работы ресторана: особая кухня, оригинальный интерьер, развлекательные программы, особенности обслуживания и т.п. С маркетинговой точки зрения, рекламируется не столько сам продукт, сколько его «упаковка»;
- большая доля имиджевых рекламных кампаний для привлечения и поддержания интереса клиентов;
- броскость и способность к убеждению. Ресторанные услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, нуждаются в развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда. Специфика ресторанных услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств для привлечения и удержания внимания потенциальных клиентов;

- реклама ресторана может являться составляющим элементом рекламы другого продукта (например, в рамках какого-либо тура).

Ресторанный бизнес - одна из наиболее сложных сфер деятельности, поэтому грамотно организованная PR-политика в дополнение к рекламной деятельности предприятия является фундаментом для успешного функционирования ресторана на рынке. Основная цель PR в ресторанном бизнесе - способствовать повышению интереса гостя к заведению, установлению положительного отношения и доверия гостя, формированию в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к ресторану.

Важной особенностью PR-деятельности любой организации является ее нацеленность на достижение долгосрочных выгод, а не сиюминутных результатов. Например, коммерческий PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.п. спустя длительное время после проведения компаний, формирующих «хороший» имидж фирмы.

PR за последние два десятилетия очень прочно вошел в маркетинговую жизнь и наряду с другими инструментами занял подобающее важное место. Специфика функционирования отечественного рынка определяет и специфику деятельности в сфере PR.

Многие зарубежные и отечественные специалисты отмечают, что PR ресторанного бизнеса мало отличается от PR-технологий, применяемых для продвижения других видов услуг. Деятельность по продвижению ресторанов должна быть компетентной, оперативной, прозрачной и честной.

PR в ресторанном бизнесе - это прежде всего создание «уникальности» образа того или иного заведения; это организация

позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами. PR в ресторанном деле - это функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно.

При помощи PR ресторан обращается к общественности, а еще лучше сказать - к тому сегменту общественности, или той целевой аудитории, которая необходима. Продвижение услуг - это, как правило, внутренние мероприятия или спонсирование внешних мероприятий, направленных на привлечение дополнительных гостей. Этот механизм может быть использован для генерирования позитивных новостей и формирования в обществе устойчивого имиджа ресторана.

Как продвигать ресторан на рынке услуг, зависит от его индивидуальных особенностей: направления кухни, ценовой политики, месторасположения, качества обслуживания и ряда других факторов. От того, насколько привлекателен ресторан для посетителей, зависит его посещаемость, количество постоянных клиентов и, следовательно, объем продаж ресторанных услуг. Поэтому в основе PR - стратегий любого ресторана, прежде всего, лежит его имидж и концепция.

К основным ресторанным PR - технологиям в сфере ресторанного дела можно отнести следующее:

1. Ресторанная критика. Одним из главных ресурсов PR в ресторанном бизнесе является ресторанная критика. На западе настоящего ресторанного критика никто не знает в лицо, он приезжает сам, он платит

сам за эту еду, потом он пишет то, что думает. В России ресторанные критики - это, как правило, обыкновенные журналисты, которые пишут заказные статьи. Как правило, их статьи остаются незамеченными, так как читатели и потенциальные клиенты уверены, что статья заказная. Для того чтобы в России была объективная ресторанный критика, рестораторы должны вместе выработать четкие критерии ресторанной критики: уровень обслуживания, кухню, сервис, интерьер, подбор напитков и так далее.

2. Создание новостей. Другим направлением деятельности в рамках PR является создание новостей, когда в средствах массовой информации запускается какая-либо яркая информация, которая непосредственно связана с рестораном. Важное значение в процессе создания новостного фона ресторана играют две составные части PR - пресс-конференции и пресс-релизы. Менеджер по связям с общественностью создает PR-документ для того, чтобы путем публикации в СМИ обнародовать новости о ресторане, например, информацию об открытии, обновлении меню или, скажем, введении каких-либо дополнительных предложений. Это способствует налаживанию связей с представителями СМИ и формированию желанного образа в глазах целевой аудитории и общественности в целом.

3. Интернет. Мощным средством создания положительного имиджа ресторана является интернет. Он при грамотном управлении способен существенно повысить его посещаемость. Особенно, если создать возможность заказа некоторых услуг - например, резервирование столиков. По данным Бюро ресторанной Информации, уже сегодня в наиболее успешных ресторанах Москвы он приносит 10-20% посетителей.

К тому же, на сегодняшний день особенно актуальна работа в социальных сетях, где каждый желающий может без выхода на основной

сайт заведения увидеть интерьер ресторана, фото с различных праздников, прочитывать отзывы и узнать последние новости/акции из жизни данного ресторана. Но, конечно, работа в социальных сетях предполагает наличие там нужной целевой аудитории.

4. Работа с клиентами. Основная ответственность по работе с клиентами и их максимально комфортного пребывания в ресторане лежит на плечах обслуживающего персонала и чаще всего это официанты. Также немаловажным является тот факт, что в зависимости от частоты посещения клиентами того или иного ресторана, степень его «убеждаемости» имеет разную силу.

Для формирования определенного имиджа ресторана представляется целесообразным иметь специальных сотрудников (помимо официантов): охранник, швейцар, гардеробщик, бармен и т.д. Работа с клиентами может проводиться также в письменной форме, путем обработки информации и ее публикации в соответствующих изданиях. В рамках программы PR по установлению контактов с клиентами хороший эффект дают системы скидок, предоставляемые постоянным клиентам.

5. Специальные мероприятия. Особое место среди методов PR занимает проведение специальных мероприятий. К ним принято относить пресс- конференции, брифинги, презентации. Наиболее используемыми в практике ресторанного дела являются следующие PR - акции:

- благотворительные мероприятия;
- проведение детских праздников, национальных событий и т.д.;
- недели кухонь различных регионов;
- мастер-классы от шеф-повара;
- дегустации.

Часто, поводы для проведения праздников изобретаются (день рождения ресторана, конкурс красоты и т.п.) или берутся из календаря (Новый год, Рождество и др.). В национальных ресторанах отмечаются также свои национальные праздники.

Важным конкурентным преимуществом ресторана выступает его специализация. К категории специализированных относятся рыбные, вегетарианские, кавказские, китайские, русские, японские, итальянские и другие рестораны. Среди этого разнообразия выделяются грили, в которых все готовят на открытом огне - не только мясные блюда, но и морские (креветки, стейки из лосося и рыбы-меч и др.).

6. Публичные выступления рестораторов являют собой кульминацию многих PR-мероприятий. К тому же, участие рестораторов в соответствующих отраслевых мероприятиях, ярмарках и конференциях также является успешным PR-ходом, представляющим владельца ресторана как настоящего профессионала своего дела.

7. Сувенирная продукция. В ресторанах сувениры могут быть самыми разными, главное требование к ним - концептуальность и оригинальность. К сувенирам относятся зажигалки, спички, бокалы и иные аналогичные предметы, которые соответствуют стилю ресторана. На каждом предмете требуется размещение фирменного знака заведения и/или его названия. Помимо этого, рекомендована печать названия ресторана либо его логотипа на салфетках либо подставках под коктейль, а также размещение на пепельницах, стеклянной посуде, а также спинках стульев. Также роль сувениров может выполняться: папками-счетами, которые посетители могут унести с собой, консервными банками с символикой ресторана, свечами с символикой, шоколадками с логотипом ресторана.

Поставщики, которые заинтересованы в продвижении собственной продукции, вместе с рестораном могут проводить дегустации собственной продукции. Вместе с тем производитель берет на себя основные расходы на дегустацию. В соответствии с оценками экспертов ресторанного бизнеса, в период таких акций посещаемость ресторанов повышается на 20-30%.

Цели рекламы в организации питания по состоянию целевой аудитории и иных маркетинговых коммуникация бывают разными. Ключевые из них могут быть сформулированы так:

- формирование осведомленности о самом ресторане, а также его услугах;
- предоставление необходимых или дополнительных сведений о компании и ее услугах;
- создание благосклонности потенциального клиента именно к определенному ресторану
- формирование предпочтений рекламируемых услуг перед подобными;
- создание убежденности у потенциального клиента в том, что именно эту услугу он должен купить;
- побуждение к покупке рекламируемых услуг.

Ключевая рекламная цель состоит в формировании осведомленности о ресторане тогда, когда целевой аудитории совершенно не знакомы ни сам ресторан, ни его услуги. Обычно такая ситуация характерна для недавно открывшегося ресторана или в случае выхода на новые рынки либо при продвижении нового товара либо услуги. В том случае при помощи средств рекламы нужно достичь узнаваемости наименования ресторана либо предоставленных услуг. Основная задача состоит в том, чтобы будущий клиент узнал о существовании необходимого ресторана, выразал профиль

его деятельности, а если говорится о продвижении новых услуг, то смог получить краткие сведения о них.

С целью создания осведомленности могут подойти простые рекламные сообщения, которые содержат наименование ресторана, а также его фирменный знак.

Как средство распространения наиболее действенная наружная реклама на транспортных средствах либо щитовая реклама. Нужно помнить, что формирование осведомленности требует некоторого времени и подобная реклама должна обладать высокой степенью повторяемости.

Если целевой аудитории известно о существовании определенной организации сервиса и ее сфере деятельности, то следующая цель рекламной кампании - предоставить потенциальному клиенту более полные сведения, расширяющие знание о ресторане, направлениях его деятельности, а также предоставляемых услугах. К таким данным можно отнести, к примеру, месторасположение ресторана, телефоны, характеристика предоставляемых услуг. На данной стадии целесообразно использование рекламы в прессе и на радио, компьютеризированную и телевизионную рекламу и иные средства.

Создание положительного имиджа ресторана также относится к основным целям рекламы. Под имиджем ресторана понимают совокупность осознанных и неосознанных представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данном ресторане.

Имидж ресторана создают внешний вид сотрудников, культура поведения, профессиональный уровень персонала. Все это призвано создать высокую репутацию ресторана.

Отличительные свойства услуг питания.

Услуги питания являются нетрадиционным товаром; их особенность заключается в том, что они не приобретают овеществленной формы. Можно выделить специфические черты услуг как товара (закон четырех «Не»): неосязаемость услуги, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества услуги, несохраняемость услуги.

Неосязаемость услуги заключается в том, что ее нельзя увидеть и попробовать до ее получения и использования. Фактически, приобретая услугу, клиент получает право ее использовать в определенном месте и в определенное время. Об услуге до ее использования клиент может судить только по косвенным признакам, которые могут уменьшить неопределенность. Например, о качестве услуг ресторана клиент может судить по различным признакам, к которым относятся: внешний вид ресторана и его интерьеры, внешний вид официантов и их способность расположить к себе гостя и дать исчерпывающую информацию о блюдах и напитках, известность торговой марки предприятия питания, имидж ресторана и т.п.

Любой потенциальный посетитель ресторана всегда ищет что-то осязаемое, что бы могло уменьшить неопределенность и каким-то образом свидетельствовать о качестве предлагаемых услуг. Для многих услуг, в том числе и услуг питания, самым ярким и действенным средством материализации является рекламная продукция.

Ресторан может использовать различные направления рекламной деятельности:

- 1) Реклама предлагаемого ассортимента блюд помогает привлекать гостей в ресторан, чтобы попробовать конкретное блюдо, реклама снижения цен создает у потребителя ожидание распродаж и выгодных покупок;

2) Реклама самого предприятия питания направлена на его восприятие как приятного места для времяпровождения, встреч с друзьями и коллегами, празднования торжеств и др.;

3) Совместная реклама с производителем, например, вин, обеспечивает поддержку коммуникаций ресторана одним или несколькими поставщиками;

4) Оформление витрин и залов ресторана помогает гостям сориентироваться в многообразии услуг и стимулирует покупку.

Существуют многочисленные вариации классификации рекламы, в которых на передний план выдвигают разные признаки: средства распространения рекламы, охват территории, отношение к прибыли, объект рекламы, целевую аудиторию и др.

Принято различать явную и скрытую рекламу. Скрытой рекламой называют маскировку рекламы под нерекламную информацию, то есть информацию, представленную в качестве редакционных материалов (интервью, заметку и др.).

В зависимости от того, является ли получение коммерческой прибыли непосредственной целью рекламы, различают коммерческую и некоммерческую (политическую, социальную, общественную) рекламу.

Корпоративная реклама - это реклама, основной целью которой является создание и поддержание благоприятного образа предприятия питания среди широких слоев населения, независимо от их непосредственной заинтересованности в услугах выбранного ресторана. Рекламируемым объектом здесь является имидж, престижность, а не услуги ресторана. Поэтому такую рекламу называют имиджевой.

Нередко основной упор в корпоративной рекламе делается на достижения фирмы, динамизме ее развития, истории ее возникновения и

основных коммерческих успехах, часто в такой рекламе употребляются благотворительные акции ресторана, ее вклад в социальные программы. Частью такой рекламы являются корпоративные рекламные слоганы.

Бизнес-рекламой, или деловой рекламой (business-to-business, сокращенно b2b) принято называть рекламу продукции и услуг ресторанов, обращенную к другим фирмам или экспертам, профессионалам, которые будут использовать рекламную продукцию для решения задач своего бизнеса. Это обращение к партнеру как к равному. Бизнес - реклама обычно сосредоточена в изданиях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

Потребительская реклама (business-to-consumer, b2c) - наиболее заметный вид рекламы, на нее брошены огромные силы специалистов из разных областей деятельности. Это реклама продукции или услуг, нацеленная на конечного потребителя, то есть на широкие слои населения и его подгруппы.

Различают две основных разновидности потребительской рекламы: рекламу торговой марки и розничную рекламу.

Реклама торговой марки фокусирует внимание на обеспечение узнаваемости, создании образа марки и закрепления ее позиционирования в сознании целевой аудитории.

Розничная реклама носит локальный характер, она продвигает конкурентную точку питания, формирует имидж предприятия общественного питания и стимулирует приток потребителей, интересующихся услугами ресторана.

В одном рекламной объявлении (особенно в рекламных буклетах и листовках, предназначенных для массового потребителя) иногда могут совмещаться элементы, характерные для всех трех видов рекламы.

К средствам ATL-рекламы относятся печатная реклама (газеты и журналы), телевизионная, радиореклама, реклама в кино, рекламное размещение товаров, наружная реклама, реклама на транспорте и в Интернете. Последние два вида рекламы (на транспорте и в Интернет) не все относят к ATL: многие считают эту рекламу непрямой.

Средства BTL-рекламы включают в себя рекламу в точках продажи, рекламное сопровождение программ стимулирования сбыта, рекламную литературу, сувенирную рекламу, рекламу на выставках, сувенирную рекламу, почтовую рекламу.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены основные особенности PR в ресторанном бизнесе:

- большое влияние в PR-деятельности ресторана отводится «сарафанному радио»;
- PR во многом реализуется через персонал и сотрудников ресторана и их общение с клиентами;
- личность владельца ресторана, его общественный статус, деловая репутация, личные и профессиональные отношения с клиентами и обществом в целом также является инструментом PR;
- своеобразным PR являются позиции в меню/винной карте, поварской состав, уникальные шоу-программы, «звездные гости», посетившие данный ресторан;
- широкий выбор создания новостной жизни ресторана: от мастер-классов от шеф-повара до проведения благотворительных акций в регионе.

Сегодня ни одно предприятие общественного питания не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Для того, чтобы продать любую услугу необходимо, прежде всего, чтобы эта услуга была

знакома покупателю и он ощущал потребность и надобность в ее приобретении.

В крупных фирмах, где есть штатные специалисты в области маркетинга и рекламы, обычно сформированы соответствующие отделы и рекламные мероприятия организуются на достаточно профессиональном уровне. К сожалению, на начальных этапах развития предприятия, а также для малых и средних ресторанов, когда привлечение профессиональных специалистов по рекламе недоступно, зачастую директору или менеджеру самому приходится выполнять все функции, которые входят в обязанности сотрудников рекламных служб. Часто это является одной из причин низкой эффективности рекламных мероприятий, так как для организации эффективной рекламной деятельности требуется квалифицированный специалист, обладающий определенными знаниями и навыками работы в сфере рекламы.

Сегодняшний гость хорошо информирован и всегда на связи. Скорость, с которой распространяется информация в Интернете и социальных сетях, колоссальна, а современные компьютерные технологии со смартфонами и планшетами позволяют быть на связи в любой точке мира. Такой гость, как правило, постоянно находится в движении и почти не имеет свободного времени. Такой тип покупателя не просто предпочитает — он зачастую нуждается в возможности получить информацию, сделать заказ или оформить покупку откуда угодно. Более того — он готов платить любым способом (при помощи банковской карты, чека, различных видов *webmoney*, наконец, просто наличными).

В России ещё не полностью осознали появление такого гостя, поэтому поле ресторанного бизнеса останется за теми, кто действует на опережение. Нет никакого смысла бороться. Лучше проявить мобильность, улучшить

знания, включить креатив, собрать всю волю и силы, чтобы постараться «оседлать волну», остаться на гребне. Такой подход — основа выживания в будущем.

Надо осознать, что в ресторанном мире происходит сегодня именно расслоение. Рестораны высокого ценового сегмента уходят ещё выше, увеличивают качество блюд, продуктов и уровень сервиса. Такие заведения в итоге должны стать эталонными для ресторанной индустрии в России. Конечно, они будут достоянием обеспеченной и обособленной публики. Именно в них люди станут ходить, может быть, раз в год, но как на гастрономический праздник.

Самый многочисленный сегмент рынка — демократичные рестораны, ориентированные на средний класс. Именно поэтому они подвержены риску нестабильного потребительского спроса. В демократичном сегменте есть несколько явно наметившихся тенденций. Прежде всего, это рестораны с открытой кухней — open kitchen: заведения, которые вывели производственные процессы на обозрение, в которых гость имеет возможность сидеть на удобном диване перед стойкой, где повар готовит конкретно для него. Ещё один важный тренд в демократичном сегменте — тематические и монопродуктовые рестораны. Часть из них пока являются топ-версией этого сегмента, так как стейк-хаусы или фиш-хаусы чаще всего не могут порадовать гостя небольшим средним чеком (хотя тенденция на его понижение уже наметилась).

Монопродуктовый ресторан встает на свои рельсы со скрипом, несмотря на очевидную любовь некоторых рестораторов к этой идее. То ли общество ещё не разобралось со своими предпочтениями в еде, то ли новый типаж гостя ещё не в полной мере вышел на улицы наших городов — но

пока это только попытки. Хорошо то, что пока они удачные и никто не рискует идти в высокий сегмент монопродукта.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон «О рекламе» N 38-ФЗ от 13.03.2006 в последней редакции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.consultant.ru/popular//>.
2. ГОСТ Р 50762-2007 Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания
3. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. . - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашеков и К», 2014. – 328 с.
4. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы : учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 351 с.
5. Васильев А.Г. Основы рекламы. Учеб.пособие./А.Г. Васильев, Поляков В.Л. - М.: Инфра-М, 2016.- 407с.
6. Волкова И.В. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть/И.В. Волкова, Я.И. Миропольский, Г.М.Мумрикова.М.: Флинта, Наука, 2015. -184с.
7. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. – СПб., Питер, 2017.
8. Джоунс Дж.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. – «Вильямс», 2015.
9. Евстафьев В.А., Что, где и когда рекламировать. Практические советы / В.А.Евстафьев, В.Н.Ясонов. – СПб. – Питер, 2016.
10. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. М.: Маркетинг, 2015.- 232с.

Дата поступления в редакцию: 20.05.2018 г.

Опубликовано: 25.05.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Шаина А.А., 2018