

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**PR-продвижение ресторанных услуг (на примере ресторана
сети отелей "Radisson")**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 4 курса 431 группы _____
направления (специальности) 43.03.01 (сервис) _____
код и наименование направления (специальности)

Института истории и международных отношений _____
наименование факультета, института, колледжа

Вавиловой Альбины Дмитриевны _____
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель
доцент, к. э. н. _____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.С. Милинчук
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
профессор, д. э. н. _____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2016

Введение

На сегодняшний день в России наблюдается подъём ресторанного бизнеса: расширяются ресторанные сети, появляются новые концептуальные заведения. Не отстают от независимых заведений и рестораны при отелях: очень часто ресторан используется как самостоятельное заведение.

Действительно, практика существования ресторанов при отелях как самостоятельных единиц существует, но она доказывает, что рентабельное заведение в сфере ресторанного бизнеса можно создать только при условии предварительной детальной и профессиональной разработки его проекта. Рестораторам следует тщательно продумать способы продвижения, опираясь на грамотную PR и рекламную стратегию, на консультации и опыт профессионалов.

По мнению специалистов, уже в недалеком будущем стандартные подходы к привлечению клиентов в этой сфере перестанут давать ощутимый результат. В связи с этим в данной выпускной квалификационной работе был взят ресторан "Sunsets" при отеле "Radisson Blu Paradise Resort&Spa, Sochi" и для него была разработана PR-программа для привлечения новых клиентов извне. В "высокий" сезон количество клиентов в заведении является достаточным, однако в период с декабря по июнь как в отеле, так и в ресторане поток посетителей существенно сокращается. Поэтому одним из основных способов продвижения в "низкий" сезон может стать разработка оптимальной PR-программы. Важно, чтобы ресторан не только был дополнительным заработком для гостиницы, но и был запоминающимся для новых гостей.

Анализу PR, методам разработки PR-программ были посвящены работы следующих исследователей: Алёшиной И.В., Багиева Г.Л., Блэка С., Гундарина М.В., Джефкинса Ф. и Ядина Д., Катлипа М. Скотта, Королько В.Г., Медведевой Т.П., Шишкиной М.А. Вопросы взаимодействия с массмедиа отражены в трудах Ляйнеманна Р. и Байкальцевой Е., Почепцова Г.Г., где авторы рассказывают об отдельной области знаний PR -

медиарилейшнз (MR), представляющей собой искусство взаимодействия бизнеса с одной стороны, и представителей СМИ - с другой, благодаря различным видам коммуникации.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование особенностей PR-продвижения ресторанов гостиничных комплексов и разработка PR-программы для продвижения ресторана "Sunsets" отеля "Radisson Blu Paradise Resort&Spa, Sochi".

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. исследовать теоретические основы PR-деятельности в ресторанном бизнесе;
2. выявить особенности PR-продвижения ресторанов гостиничных комплексов;
3. проанализировать систему продвижения услуг ресторана "Sunsets" отеля "Radisson Blu Paradise Resort&Spa, Sochi";
4. разработать PR-программу для ресторана "Sunsets";
5. рассчитать бюджет PR-программы и оценить ее эффективность для ресторана и гостиницы в целом.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, а также приложения. В первой главе "PR-методы в продвижении ресторанных услуг" рассмотрены виды, методы и инструменты PR в ресторанном бизнесе, а также роль PR в системе маркетинговых коммуникаций предприятий общественного питания. Во второй главе "Анализ системы продвижения услуг ресторана сети отелей "Radisson" (г. Сочи)" содержится характеристика хозяйственной деятельности ресторана "Sunsets" сети отелей "Radisson", а также проводится исследование системы продвижения услуг данного ресторана на рынке г. Сочи. В третьей главе "Разработка системы продвижения ресторана "Sunsets" средствами PR" представлена программа продвижения ресторана средствами PR и оценена ее экономическая эффективность.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

PR - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Можно выделить следующие цели и задачи деятельности по связям с общественностью.

Цели PR:

- ✓ создание корпоративной индивидуальности и позиционирование;
- ✓ завоевание доверия клиентов;
- ✓ завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
- ✓ поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;
- создание долговременных отношений со СМИ;
- ✓ изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;
- ✓ привлечение и удержание ценных сотрудников;
- ✓ продвижение продукции/услуг;
- ✓ создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках;
- ✓ принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;
- ✓ усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.

Задачи PR:

1. оценка отношений организации с общественностью;
2. выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;
3. формирование доверительных отношений общественности к деятельности организации.

PR является неотъемлемой составляющей интегрированных маркетинговых коммуникаций организации наряду с рекламой, личными продажами и стимулированием сбыта. Продвижение или система маркетинговых коммуникаций представляет совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения товара заключается в создании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж товаров организации.

Современный пиар делится на несколько видов, в зависимости от того, каких целей требуется достичь, а также от сферы деятельности. Однако специалисты выделяют два основных направления работы: политическое и коммерческое. В выпускной квалификационной работе речь идет о PR-деятельности предприятия общественного питания, поэтому подробнее будут рассмотрены инструменты именно коммерческого пиара.

PR-инструменты - это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. К основным PR-инструментам, чаще всего применяемым различными коммерческими компаниями и предприятиями, относят:

1. публикацию новостей и информационных материалов компании в интернет - СМИ (на официальном сайте, в интернет - сообществах, в интернет -газетах и журналах, на новостных сайтах);

2. публикацию материалов в традиционных средствах массовой информации;
3. презентационно - событийные мероприятия,
4. информационно - образовательные мероприятия,
5. благотворительные мероприятия.

При разработке PR-программы для ресторана необходимо помнить, что ресторан при отеле не похож на независимое заведение. К отличиям можно отнести следующие факторы:

1. усредненное меню в гостиничном ресторане. То есть оно содержит такие блюда, которые считаются традиционными для определенной страны. Обычные рестораны могут предложить самую разнообразную кухню, в том числе и итальянскую, и китайскую, и австрийскую, и так далее.

2. гостиничный ресторан в сезон всегда полон клиентов. Постороннему человеку, не являющемуся постояльцем гостиницы, достаточно сложно в нем заказать столик, только по особым случаям и в отсутствие сезонного аврала.

3. в гостиничном ресторане довольно часто можно встретить "шведский стол", чего никогда не найдете в других представителях общепита, за исключением особых случаев, включающих в свою программу этот тип обслуживания.

4. содержание ресторана при отеле более выгодно, чем независимого заведения. У гостиничных ресторанов изначально гораздо больше ресурсов, чем у многих независимых, к тому же даже при самых неблагоприятных обстоятельствах, ресторан получает не только финансовую поддержку от отеля, но и доступ ко всем технологическим и управленческим новшествам своей "семьи".

5. рестораны при гостиницах несут значительно меньше издержек, нежели независимые рестораны, поскольку они не оплачивают коммунальные услуги и аренду – эти расходы ложатся на гостиницу. У отеля есть собственная служба содержания здания и помещений, транспорт,

прачечная, огромное количество других служб, которые упрощают работу ресторана. У независимого заведения эти статьи могут составлять 30-40% от общей суммы расходов.

б. для ресторана в гостинице сам отель является своеобразной страховкой. В случае, если прибыль ресторана падает, его убытки может покрыть доход от профильного бизнеса.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является Ресторан "Sunsets". Это основной ресторан в отеле "Radisson Blu Paradise Resort&Spa, Sochi" в г. Сочи. Данный отель входит во всемирно известную сеть "Radisson", которая включает в себя более 400 предприятий гостиничного бизнеса, а также имеет около 100 проектов гостиниц, находящихся в стадии строительства. С точки зрения предоставления услуг и сервисного обслуживания гостиницы "Radisson" представляют собой высококачественный сервис на уровне 4-5 звезд.

Процесс оказания услуг в ресторане отличается от услуг, предоставляемых в обычных заведениях питания. Обслуживание здесь происходит по системе "шведский стол", а не "а-ля карт" (по меню), как в классических ресторанах. Обычно здесь действует принцип самообслуживания, и персонал больше ориентирован на обеспечение чистоты и поддержание стола в соответствии с правилами, чем на индивидуальный подход к каждому гостю. Но в высших категориях гостиниц, к которым относится отель "Radisson", свободный официант обязан предложить гостю свою помощь. Если процесс хорошо организован и отлажен, то немногочисленная команда персонала сможет управиться со значительным количеством посетителей.

Заведение имеет ряд преимуществ для того, чтобы в определенный период времени стать для отеля дополнительным источником дохода: разнообразное меню, просторный зал на 600 посадочных мест, относительно удобное месторасположение. Его можно использовать для различных мероприятий для гостей извне, что принесет дополнительный доход для

гостиницы в межсезонье. В связи с этим, в данной работе ресторан "Sunsets" рассматривается как дополнительный источник дохода для всего предприятия в целом.

Для привлечения сторонних гостей в ресторан "Sunsets" необходимо разработать программу мероприятий. Однако, такой проект должен быть направлен не только на то, чтобы позиционировать ресторан как заведение общественного питания, но и как культурно-развлекательное заведение.

Представим информацию о предлагаемых мероприятиях в виде таблицы (см. табл. 1).

Таблица 1. PR-программа мероприятий для привлечения сторонних клиентов

Время проведения	Мероприятие	Общий характер мероприятия
1-10 января	Новогодние каникулы	Каждый вечер - конкурсная программа, живая музыка.
14 февраля	День всех влюбленных	Развлекательная программа, живая музыка, запуск бумажных фонариков.
23 февраля	День защитника отечества	Конкурсная программа, живая музыка.
8 марта	Cherchez la femme (Шерше ля фам)	Каждой женщине: бокал шампанского на входе в ресторан. Развлекательная программа, живая музыка (саксофон, песни из любимых кинофильмов). Весь вечер для дам, желающих получить свой портрет, будет работать художник.
9 мая	День победы	Благотворительный обед для ветеранов. Праздничная программа:

		тематическая викторина, концерт старых песен.
31 декабря	Новый год	Представление «Джингл Беллз», конкурсная программа, живая музыка

Согласно вышеприведенному плану PR-мероприятий, выделим основные коммуникационные каналы, через которые и будет происходить взаимодействие ресторана с широкой общественностью:

- реклама в Интернете (<http://vk.com/radissonparadisespasochi>, <https://www.radissonblu.com/ru/resort-spa-sochi>);
- печатные материалы (флаеры для промоутеров, открытки, пригласительные);
- наружная реклама (билборды, реклама сити-формата).

Необходимо отметить еще один канал, который набирает в последнее время стремительную популярность – это sms-рассылка приглашений на мероприятия. Для ресторанного бизнеса это очень действенный метод, поскольку он позволяет обращаться непосредственно к каждому потенциальному посетителю заведения с целью привлечь его, а также поддерживать лояльность постоянных клиентов. Базу для рассылки можно формировать как за счет анкетирования посетителей заведения, так и за счет социальных сетей, собственного сайта, на которых можно разместить информацию об условиях и преимуществах подписки на подобную рассылку пригласительных.

В работе были проанализированы примерные затраты на реализацию всех PR-мероприятий в рамках данного проекта (см. табл. 2).

Таблица 2. Предполагаемый бюджет PR-программы.

Наименование мероприятия	Статья расходов
Новогодние каникулы	<ul style="list-style-type: none"> ○ Реклама сити-формата(9000 в месяц) ○ Флаеры (10.000*1,80) – распространение в торговых центрах, на набережной, у входа в отель. ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 350 рублей за 1000 показов
День всех влюбленных	<ul style="list-style-type: none"> ○ Наружная реклама (билборд) 2 шт. * 1 нед.* 2500 ○ Флаеры (10.000*1,80) – распространение в торговых центрах, на набережной, у входа в отель.
День защитника отечества	<ul style="list-style-type: none"> ○ Наружная реклама (билборд) 2 шт. * 1 нед.* 2500 ○ Флаеры (10.000*1,80) – распространение в торговых центрах, на набережной, у входа в отель. ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 350 рублей за 1000 показов
Cherchez la femme (Шерше ля фам)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Наружная реклама (билборд) 2 шт. * 1 нед.* 2500 ○ Флаеры (10.000*1,80) – распространение в торговых центрах, на набережной, у входа в отель. ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 350 рублей за 1000 показов
День победы	<ul style="list-style-type: none"> ○ Наружная реклама (билборд) 2 шт. * 1 нед.* 2500 ○ Приглашительные 1000 *2,5 руб. ○ Флаеры (10.000*1,80) – распространение в торговых центрах, на набережной, у входа в отель. ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 350 рублей за 1000 показов
Новый год	<ul style="list-style-type: none"> ○ Реклама сити-формата(9000 в месяц) ○ Флаеры (10.000*1,80) – распространение в торговых центрах, на набережной, у входа в отель. ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 350 рублей за 1000 показов

Таким образом, проведение PR-мероприятий на базе ресторана "Sunsets" отеля "Radisson Blu Paradise Resorts&Spa" привлечет внимание не только к самому ресторану, но и к гостинице в целом. Такие мероприятия могут новой ступенью в развитии отеля.

Заключение

Ресторанный бизнес - одна из наиболее сложных сфер деятельности. Для успешного функционирования ресторана очень важно понять, как привлечь клиентов. В связи с этим, важно грамотно строить отношения с потребителем, и в этом помогает PR.

PR - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Основными целями PR-деятельности ресторанов являются завоевание доверия клиентов; создание долговременных отношений со СМИ; привлечение и удержание ценных сотрудников; продвижение ресторанных услуг; создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции предприятия на новых рынках. PR направлен на установление прямого контакта организации и потребителя, а также на создание определенного имиджа ресторана.

В практической части выпускной квалификационной работы были проведено исследование инструментов продвижения ресторана "Sunsets". Был сделан вывод о том, ресторан "Sunsets" обслуживает только гостей отеля "Radisson" по системе "шведский стол" и не проводит никаких мероприятий по привлечению для сторонних посетителей. Однако, в определенный период, когда заполняемость отеля очень низкая, актуальным будет

привлечение таких гостей путем совершенствования системы продвижения ресторана для получения дополнительного дохода.

Поскольку чаще всего в ресторанной PR-практике используются всевозможные мероприятия по привлечению внимания потенциальных посетителей, была разработана PR-программа мероприятий, которая предусматривает не только рост социальной активности по отношению к ресторану "Sunsets", но и гостинице "Radisson". Для этого нами предложены различные тематические мероприятия. В качестве коммуникативных каналов были выбраны следующие средства PR: интернет-реклама, печатные материалы (листовки, флаеры для промоутеров, приглашительные); наружная реклама (щиты, растяжки).

Эффективность данных PR-коммуникаций предполагается отследить при помощи таких показателей, как количество посетителей, пришедших в ресторан; объем годовой выручки ресторана; количество положительных/отрицательных публикаций и эфиров в СМИ; количество положительных/отрицательных откликов в журнале отзывов, в соответствующем разделе сайта заведения.

Представленная программа, реализация которой должна привести к повышению посещаемости заведения, расширению целевой аудитории, формированию контингента постоянных клиентов, рассчитана на период низкой загрузки отеля, а именно в период с декабря по июнь. Однако, если подобные мероприятия будут востребованы и в сезон, то возможно будет уместно согласовать их проведение с непосредственным руководством отеля.

Таким образом, проведение PR-мероприятий на базе ресторана "Sunsets" отеля "Radisson Blu Paradise Resorts&Spa" позволит достичь главную цель - достижение высокой общественной репутации не только ресторана, но и гостиницы в целом.