

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 сети ресторанов отелей «Radisson»)*

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 3 курса 391 группы
направления 43.04.01 «Сервис»
профиль «Бизнес-процессы на предприятиях сервиса»
Института истории и международных отношений
Вавиловой Альбины Дмитриевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

подпись, дата

Иванова Е.В.

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

подпись, дата

Черевичко Т.В.

Саратов 2019

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 магистерской 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.

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. 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 магистерской 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. описать ее реализацию на предприятии,
6. рассчитать бюджет PR-программы и оценить ее эффективность для ресторана и гостиницы в целом.

Магистерская работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы, а также приложения. В первой главе работы рассмотрены виды, методы и инструменты PR в ресторанном бизнесе, а также роль PR в системе маркетинговых коммуникаций предприятий общественного питания. Во второй главе 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 представлена программа продвижения ресторана средствами PR. В четвертой главе описано, каким образом была реализована PR-программа, какие коррективы были внесены, а также оценена ее экономическая эффективность. В приложении представлены практические доказательства реализации разработанной PR-программы.

Основное содержание магистерской 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.

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 PR 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.

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. Затраты на реализацию 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 ○ Пригласительные 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.

В 2017 году изложенная в магистерской работе PR-программа была принята во внимание руководством ресторана и, совместно с арт-директором отеля, началась ее реализация. Программа мероприятий претерпела некоторые изменения, которые отражены в представленной таблице.

Таблица 3. PR-программа мероприятий для привлечения сторонних клиентов

Время проведения	Мероприятие	Общий характер мероприятия
31 декабря-1 января	Новый год "Венский бал"	Фотозона. Welcome-drink. Анимационная программа. Живая музыка.
1-10 января	Новогодние каникулы	Тематические ужины. Welcome-drink. Живая музыка. Фотограф.
14 февраля	День всех влюбленных	Welcome-drink. Анимационная программа. Живая музыка.

		Фотограф.
23 февраля	День защитника отечества	Welcome-drink. Живая музыка. Фотограф.
8 марта	Королевы Paradise	Welcome-drink. Комплимент от ресторана. Живая музыка. Фотограф.
1 июня	День защиты детей	Благотворительный обед. Анимационная программа. Подарки (игрушки).

Затраты на реализацию всех PR-мероприятий в рамках данного проекта также изменились. Во время подготовки к каждому из событий было решено отказаться от рекламы на билбордах, а сделать ставку на интернет-рекламу и рекламу в печатных СМИ. Также было принято решение ограничить раздачу флаеров: только внутри отеля и на набережной. Таким образом, статья расходов, касающаяся наружной рекламы была сокращена.

Таблица 4. Затраты на проведение PR-программы

Наименование мероприятия	Статья расходов
Новый год "Венский бал"	<ul style="list-style-type: none"> ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 1000 рублей за 1000 показов ○ Размещение рекламной статьи в журналах "Собака" и "Афиша"(1 разворот*16,000) ○ Флаеры (5.000*2,80) – распространение на набережной, в отеле.
Новогодние каникулы	<ul style="list-style-type: none"> ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 1000 рублей за 1000 показов ○ Размещение рекламной статьи в журналах "Собака" и "Афиша"(1 разворот*16,000) ○ Флаеры (5.000*2,80) – распространение на набережной, в отеле.
День всех влюбленных	<ul style="list-style-type: none"> ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 1000 рублей за 1000 показов ○ Флаеры (5.000*2,80) – распространение на набережной, в отеле.
День защитника отечества	<ul style="list-style-type: none"> ○ Флаеры (5.000*2,80) – распространение на набережной, в отеле. ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 1000 рублей за 1000 показов
Королевы Paradise	<ul style="list-style-type: none"> ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 1000 рублей за 1000 показов ○ Флаеры (5.000*2,80) – распространение на набережной, в отеле.

День защиты детей	<ul style="list-style-type: none"> ○ Размещение интернет-баннеров. Медийная (баннерная) реклама - 1000 рублей за 1000 показов ○ Размещение рекламной статьи в журналах "Собака" и "Афиша"(1 разворот*16,000)
-------------------	--

Предлагаемые мероприятия должны были привести к росту выручки в 2018 году и приблизить показатели к значениям 2016 года, когда прибыль находилась на более высоком уровне. Цель была достигнута: прибыль возросла, рентабельность продаж повысилась на 1%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ресторан "Sunsets" достиг желаемого: внедрение PR-мероприятий только поспособствовало росту уровня посещаемости и повышенную конкурентоспособность.

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 магистерской 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.

В магистерской работе описано, каким образом была реализована PR-программа, какие коррективы были внесены, а также оценена ее экономическая эффективность. Также представлены практические доказательства реализации разработанной PR-программы.

Представленная программа была реализована в 2017 году и привела к повышению посещаемости заведения, расширению целевой аудитории, формированию контингента постоянных клиентов, не только в "высокий" сезон, но и в период низкой загрузки отеля, а именно в период с декабря по июнь.

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