

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**PR-инструменты продвижения ресторана при гостинице
(на примере ресторана «Жемчужина», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 431 группы

направления (специальности) 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Денисовой Ксении Романовны

Научный руководитель

доцент, к.с.н., доцент

_____ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

_____ Т.В. Черевичко

Саратов 2024

Введение. Служба питания в ресторанах при гостинице является одной из главных услуг в средствах размещения. Предоставление услуг питания в гостинице находится на одном из главных мест. Предоставление питания может существенно повлиять на мнение гостя гостиницы о средстве размещения.

Рестораны являются неразрывной частью современной культуры и общества. Они представляют собой не только место, где можно насладиться вкусной едой и приятной атмосферой, но и играют значимую роль в нашей повседневной жизни. Служба питания занимает отдельное место во всей системе организации гостиницы. В процессе обслуживания отелей рестораны играют важную роль и приобретают специфические черты. Этот аспект определяет актуальность данной работы.

На сегодняшний день российский рынок ресторанных услуг содержит в себе больше количество предприятий общественного питания, которые отвечают вкусам самых разнообразных потребителей. В связи с этим особо актуальным становится поиск и формирование путей повышения эффективности и развития предприятий сферы ресторанных услуг на базе гостиниц. В наиболее выигрышной позиции оказываются предприятия, которые стремятся постоянно совершенствовать свою деятельность, используя современные методы, наделяя заведение уникальностью и возможность соответствовать меняющимся потребительским запросам и требованиям. В современном бизнесе успех зависит от грамотного маркетинга и продвижения. Главная цель – привлечение клиентов, что ведет к прибыли. Эффективность ресторана определяется менеджментом, кухней, сервисом, интерьером и ценами. Но важно не только это, но и информирование, привлечение и удержание клиентов.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященные вопросам теории, организации работы и продвижения ресторана при гостинице, раскрывающие основную сущность и содержание организации, принципов и функций, специфику продвижения ресторанных услуг. Среди них труды: Ж.Ю.

Зеленина, Р.Р. Гареев, Я. Д. Цирке, Е.В. Горелкина, Ф. Джефкинс и ряда других авторов.

Целью бакалаврской работы является исследование PR-инструментов продвижения ресторана при гостинице, а также разработка проекта PR-кампании продвижения ресторана «Жемчужина».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты деятельности ресторанов при гостинице.
2. Выявить современные инструменты и методы продвижения ресторанов при гостинице.
3. Исследовать организацию работы ресторана при гостинице на примере деятельности ресторана «Жемчужина».
4. Выявить недостатки используемых PR-инструментов продвижения ресторана при гостинице «Жемчужина».
5. Разработать проект PR-кампании продвижения ресторана при гостинице «Жемчужина».

Объектом бакалаврской работы является ресторан «Жемчужина» в гостинице «Жемчужина».

Предметом бакалаврской работы выступают PR-инструменты продвижения ресторана «Жемчужина» при гостинице «Жемчужина».

Эмпирическая база бакалаврской работы включает в себя следующие методы:

- теоретические (изучение, анализ, синтез литературы по проблеме исследования);
- эмпирические (анализ хозяйственной деятельности организации, SWOT-анализ, изучение отзывов посетителей ресторана и другие);
- методы статической обработки полученных в исследовании данных.

Практическая значимость исследования заключается в разработке проекта PR-кампании продвижения ресторана при гостинице «Жемчужина».

Структура бакалаврской работы определена ее целью и поставленными задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Основное содержание бакалаврской работы

Услуги питания в гостинице пользуются очень высоким спросом. Большинство людей, выбирая гостиницу отдают предпочтение именно гостиницам, с организацией общественного питания в виде ресторана. Не нужно мучиться в поисках места для приема пищи – достаточно спуститься вниз. В гостиничных ресторанах можно заказать проведение деловых встреч, банкетов, фуршетов, торжеств, детских праздников и свадеб.

Наличие ресторана на одной территории – это удобное и выгодное решение. Преимущества гостиничных ресторанов в том, что вам не придется покидать гостиницу, а возможно даже и номер, вы можете заказать еду и напитки из меню в номер, а доставка осуществляется очень быстро. А деловые путешественники могут не иметь возможности работать долго, поэтому наличие бара или ресторана, открытого 24 часа в сутки, является хорошей идеей.

ООО «Жемчужина» (гостиница и ресторан) удобно расположена в самом центре города Саратова, неподалеку от старейшего парка «Липки». Сравнивая цены на проживание в однотипных номерах среди конкурентов можно сделать вывод, что стоимость номеров рассчитана на людей с высокими доходами, однако это не самый дорогой вариант проживания в городе Саратове.

Применяемые методы маркетингового воздействия в ресторане «Жемчужина» не имеют комплексного и системного характера. Недостаточно проработанный комплекс продвижения ресторанных услуг на рынок ведет к снижению загрузки предприятия и снижению конкурентоспособности по сравнению с более успешными ресторанами г. Саратова.

Ресторану «Жемчужина» необходимо устранить слабые стороны, тогда у предприятия появится ряд возможностей, способных повысить экономические показатели конкурентоспособности организации. Несмотря на то, что у гостиницы и ресторана есть постоянные клиенты, необходимо приложить усилия для их удержания и привлечения новых, поскольку конкуренция в отрасли очень высокая. Вкусы потребителей постоянно меняются и необходимо всегда учитывать современные тенденции.

В ресторане «Жемчужина» не уделяется должного внимания методам продвижения услуг, а именно: отсутствуют мероприятия по стимулированию сбыта, не налажены личные продажи, недостаточно развита реклама, что в значительной степени снижает интерес к предприятию сервиса.

Для продвижения услуг ресторана «Жемчужина» мы предлагаем организовать и провести ряд мероприятий, направленных на повышение эффективности его деятельности.

Цель – формирование позитивного имиджа и продвижение услуг ресторана «Жемчужина».

Задачи, направленные на повышение уровня информированности об услугах, предоставляемых рестораном «Жемчужина» и формирование желаемого имиджа ресторана:

1. Разработать собственный сайт ресторана.
2. Разработать программу лояльности.

При определении способа продвижения следует учитывать следующие факторы:

- размер целевой аудитории ресторана;
- особенности ресторана;
- товары и услуги, предлагаемые рестораном;
- размер средств для продвижения ресторана.

Основной целевой аудиторией, на которую будет оказано воздействие в ходе реализации предлагаемого PR-проекта, являются гости гостиницы «Жемчужина» и местные жители.

Ресторанный бизнес г. Саратова активно и быстро развивается, постоянно расширяя спектр предлагаемых ресторанами услуг и ассортимента блюд, ресторан «Жемчужина» при гостинице «Жемчужина» занимает очень незначительную долю на рынке ресторанных услуг города. Это, с одной стороны, не привлекает к ресторану конкурентов, так как он для них не представляет серьезной угрозы. С другой стороны, это не позволяет повысить эффективность бизнеса за счет конкурентных преимуществ.

Ужесточение конкуренции на рынке ресторанного бизнеса требует уже сегодня разработки стратегии привлечения и удержания клиентов. Ресторану надо повысить уровень информированности о себе в компаниях, расположенных в районе с целью повысить дневную посещаемость.

Перейдем к разработке мероприятий по продвижению ресторана «Жемчужина» при гостинице «Жемчужина».

Определим цели продвижения ресторана:

- привлечение в ресторан новых гостей;
- увеличение выручки ресторана;
- формирование управляемого привлекательного имиджа ресторана;
- рост информированности целевой аудитории.

1. Разработка персонального сайта ресторана «Жемчужина»

В мае 2024 года нами было проведено экспертного интервью с директором гостиницы «Жемчужина» Арзумян Р.Э. с целью определения проблем в продвижении ресторана «Жемчужина» и определении мероприятий для кампании. Информант поддержала разработку сайта ресторана.

Для выполнения данного мероприятия необходимо привлечение сторонних лиц, а именно: организации, которая профессионально занимается созданием, оформлением и продвижением сайтов с учетом составленного договора.

В качестве исполнителя услуги мы предлагаем Федеральную компанию «Коллегия Бизнеса», специализирующуюся на комплексном сопровождении малого, среднего бизнеса и развитии предпринимательства. Компания располагается в Кировском районе г. Саратова.

«Коллегия Бизнеса» предлагает создание продающего сайта под ключ с адаптивным дизайном, мобильной версией сайта, гарантированным обслуживанием сайта в течение одного года. Среди особых преимуществ данной компании мы выделили бесплатную настройку Яндекс Директ, которая поможет быстрому продвижению сайта на платформе Интернет.

2. Разработка программы лояльности

В качестве ответственного лица для данного мероприятия мы предлагаем заместителя директора ресторана, круг обязанности которого необходимо расширить.

Мы предлагаем включить в программу лояльности следующие положения:

- скидки при заказе на определенную сумму: от 3000 – 15%, от 5000 – 20%, от 10000 – 30%;

- акции во время проведения спортивных трансляций: при заказе куриных крылышек – бокал немецкого пива (0,33 литра) в подарок, при заказе пивной тарелки – бутылка немецкого пива (0,5 литра) в подарок;

- 15% скидка на винную карту по четвергам с чередованием страны изготовителя;

- при заказе десерта в утреннее время (до 11:00) – кофе эспрессо в подарок;

- скидка на блюдо «дня» или «недели» – 20%;

- посетителям с детьми, пенсионерам, инвалидам в дневное время (до 16:00) – 10% скидка на блюда и безалкогольные напитки основного меню;

- фирменные подарки постоянным посетителям в виде кружек, ручек, блокнотов, флеш-карт с использованием стилистики заведения, отображением логотипа Жемчужина. Примеры сувенирной продукции представлены в приложение А.

В дальнейшем для развития сайта ресторана при гостинице сайта и внедрения бонусов и скидок предложено применять следующие PR-инструменты продвижения:

1. Привлечение внимания через социальные сети: размещение информации о бонусах и скидках в социальных сетях, таких как VK, Instagram, Telegram. Это поможет привлечь внимание потенциальных посетителей ресторана.

2. Рекламные баннеры на сайте гостиницы: размещение информации о бонусах и скидках на сайте гостиницы, чтобы посетители сразу могли узнать о них при посещении сайта. Ресторан мог бы позаимствовать данные системы у других с похожей деятельностью.

3. Лояльность и бонусные программы. Размещение программы лояльности для посетителей ресторана, предлагая скидки или бонусы за посещения с 12:00 до 16:00 и/или постоянных посещений, удерживаем клиентов и стимулируем их вернуться снова.

4. Партнерство с онлайн-сервисами: сотрудничая с онлайн-сервисами по продаже еды (например, Delivery Club, Яндекс.Еда), можно использовать при доставке еды клиентам, пришедшим с них, информационный материал, который бы говорил о том, что в завершение имеются скидки и бонусы в конечном итоге более выгодные для конечного потребителя.

5. Пресс-релизы и публикации: разрабатываем пресс-релизы о новых акциях, бонусах и скидках, и отправляем их в местные СМИ или публикуем на сайте гостиницы.

6. SEO-оптимизация: новый сайт ресторана направлен на работу с горожанами, есть сайт, направленный на работу в отеле. Оптимизируем работу сайтов в верхних строчках первой страницы по естественной выдаче запросов по поиску заведения для горожан в части доставки еды и отдельно для лидов ищущих площадку для банкета.

7. Отзывы и рекомендации: поощряем клиентов оставлять отзывы о ресторане, предлагая различные бонусы и подарки.

Таким образом, предложенные нами мероприятия направлены на информирование целевой аудитории, привлечение в ресторан новых гостей, увеличение выручки, формирование привлекательного имиджа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Проведенный анализ PR-инструментов продвижения ресторана при гостинице (на примере ресторана «Жемчужина», г. Саратов) позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

Отличительный признак ресторанов при гостиницах и отелях – это высокая степень обеспечения качества, и эффективности работы, что оказывается важным показателем привлекательности гостиницы, квалифицированного уровня руководства как ресторана, так и отеля. Полноценные рестораны при гостинице – это хорошее, а самое главное качественное питание, большой выбор блюд, и превосходный сервис.

Продвижение услуг ресторана является элементом маркетинговой деятельности не только конкретного ресторана, но и самой гостиницы. То есть, при продвижении продукции и услуги до конечного потребителя, хозяйствующий субъект доводит информацию о качестве, меню, цене, атмосфере, менеджменту, блюдах, обслуживанию и качеству всего выше описанного.

Менеджеры ресторана осуществляют коммуникации с потребителями, как существующими, так и потенциальными, посредством комплекса продвижения, конечная цель которого – изменить в желаемом направлении поведение потребителя. В контексте ресторанного бизнеса это означает побудить его посещать ресторан или переубедить, если у клиента сложилось о нем негативное впечатление.

Использование современных инструментов и методов продвижения становится неотъемлемой частью успешного развития ресторанов при гостинице. Комбинирование интернет-маркетинга, поисковой оптимизации, проведение специальных мероприятий и работа над рейтингами и отзывами позволяет ресторанам выделиться на рынке и привлечь внимание своей целевой аудитории.

На данный момент в ООО «Жемчужина» не используются многие средства рекламного продвижения, а также полностью отсутствует программа лояльности

и директ-маркетинг. В ресторане не проводятся акции и не предоставляются скидки. Персональные продажи слабо развиты. Исходя из отзывов, персонал не презентует блюда, не дает никаких рекомендаций посетителям. Кроме этого, мы не нашли не одного рекламного баннера или плаката о данной гостинице, как на сайтах, как и в виде наружной рекламы. Ресторан не проводит акции, не делает скидки в честь каких-либо памятных дат и т.д. При этом их многочисленные конкуренты, которые располагаются в шаговой доступности, постоянно проводят акции, дегустации новых блюд, разыгрывают подарки и значительные скидки.

Обобщив результаты анализа, была выявлена следующая проблема – ресторан «Жемчужина» не уделяет должного внимания своему продвижению.

В практической части исследования разработан проект PR-кампании продвижения ресторана при гостинице «Жемчужина».

Для продвижения услуг ресторана «Жемчужина» мы предлагаем организовать и провести ряд мероприятий, направленных на повышение эффективности его деятельности, это: создание сайта ресторана, разработка программы лояльности и проведение тематических мероприятий.

Расчет оценки предложенного проекта и расчет затрат показал его рентабельность и быструю окупаемость, что говорит об эффективности предложенного проекта, увеличении прибыли ресторана и гостиницы в целом, а также в привлечении большего числа потенциальных клиентов.

Таким образом, цель исследования была достигнута, поставленные задачи решены в полном объеме.