

Современные пиар и маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Бадамшина Карина Рамилевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Karina.badaam4444@gmail.com

На сегодняшний день ресторанный бизнес представляет собой внушительную отрасль рынка, которая продолжает развиваться и совершенствоваться, сохраняя свою актуальность и востребованность среди самого разного сегмента целевой аудитории. Это сфера деятельности, целью которой является получение прибыли путем удовлетворение нужд потребителей через оказание услуг и предоставление продуктов питания в определенном виде[6]. Она вбирает в себя все ведущие тенденции и тренды общества. На данный момент ресторан представляет собой целый механизм, который объединяет множество отделов, выполняющих большое количество задач. И от слаженности во взаимодействии всех структур предприятия зависит конечный успех его работы.

Желание людей провести время в приятной обстановке с качественным обслуживанием и вкусной едой мотивирует работу заведений. В связи с присутствием высокой конкуренции на рынке каждая компания вынуждена прикладывать огромные усилия для того, чтобы удерживать лояльность потребителей.

Как известно, 20 век стал периодом расцвета рекламной деятельности, а реклама в свою очередь заняла нерушимое место элемента массовой культуры[1]. Большой выбор предприятий питания предоставляет множество вариантов для поиска и подбора наиболее подходящего ресторана. Это возможность действительно качественно провести время с надлежащим уровнем сервиса. Отсюда вытекает стремление ресторанов уделять как можно больше внимания продвижению своего предприятия посредством построения стратегий бренда.

В ресторанном бизнесе, как и в любом другом, маркетинговый отдел выступает одним из важнейших подразделений компании. Маркетинг является деятельностью, усилия которой направлены на то, чтобы удовлетворять потребности и нужды потребителя путем обмена[3]. Достигается же это вследствие грамотного анализа целевой аудитории, что позволяет выстраивать продажи товара таким образом, чтобы сбыт происходил без агрессивных попыток навязать продукт и утомить клиента.

Высокая популярность так называемой «культуры питания», развитие социальных сетей, интерес людей к кухне разных стран, а также желание и возможности делегирования домашних обязанностей привлекают все большее внимание к ресторанному бизнесу.

Актуальность работы обусловлена высокой востребованностью в разработке пиар и маркетинговых стратегий в сфере общественного питания. Это необходимо для освоения новых сегментов рынка и привлечения внимания целевой аудитории бренда.

Стратегическое планирование позволяет выстроить работу отделов компании в едином, слаженном стиле. Настроить и оптимизировать все процессы, а также выявить сильные и слабые стороны предприятия для дальнейшего совершенствования его деятельности. Это расставление перспектив работы, когда есть цели, задачи и их решения. Современные стратегии позволяют специалистам в области рекламы и маркетинга вывести ресторан на новый уровень, улучшить его позиции на рынке, а также работать над повышением популярности заведения. Выстраивание эффективной коммуникации напрямую взаимосвязано с пиар и маркетинговыми стратегиями бренда. Это исследование целевой аудитории

торговой марки, запросов посетителей ресторана, а также их потребностей. Поддержание диалога с потребителем позволяет создать прочную связь ресторана со своей аудиторией, а также не исчезать из виду в профессиональной бизнес-среде. Элементы коммуникационной составляющей помогают в построении планирования [3]. А это в свою очередь позволяет создать канал обратной связи, завязать эффективное и полезное общение с гостями. Динамика изменений рыночной среды, прогресс в научной и технической сфере, эволюция в мире экономики являются движущими факторами прибыльности, конкурентоспособности и устойчивости развития бизнеса.

Данный сегмент отрасли представляет собой прекрасную возможность для реализации пиар и маркетинговых стратегий. Ведущие тенденции напрямую влияют на заведение, а значит затрагивают и его способность к функционированию на рынке. Отсюда вытекает необходимость в разработке качественной стратегии на долгосрочную перспективу. При этом бренд должен помнить о том, что важно поддерживать грамотную работу всех отделов предприятия, а также со вниманием относиться к новостной повестке.

Качественно разработанные пиар и маркетинговые стратегии помогают брендам в сфере ресторанного бизнеса выработать конкурентоспособность, сформировать лояльность, а также закрепиться на рынке. А это значит, что область гастрономии продолжает развиваться, сервис лишь улучшается, а клиентоориентированность становится приоритетной моделью в работе персонала ресторана.

Источники и литература

- 1) Антоненко В.В., Богданов Д.В., Дубова Ю.И. [коллектив авторов] Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие/ под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой.- М.: КНОРУС, 2016.- 194 с.- (Бакалавриат)-с.5
- 2) Каплан Р., Нортона Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию//Электронный ресурс: <https://pqm-online.com/assets/files/lib/books/norton1.pdf>
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с ил — Парал тит англ-с.21, с.457
- 4) Кучер Л., Шкуратова Л.М., Ефимов С.Л., Голубева Т.Н. Ресторанный бизнес в России: технология успеха.- М: РКонсультант, 2002 - 468 с, ил.
- 5) Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998. - 576 с.
- 6) Сидякова В.А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга [Статья]// Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/restorannyu-biznes-kak-sfera-okazaniya-uslug-pitaniya-i-organizatsii-dosuga> (дата обращения: 16.01.2024)