

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Связи с общественностью в продвижении сферы услуг (на примере ресторана «Круглый стол»)

*Хатимова Гульнара Ильдаровна*

*Студент*

*Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт,*

*Факультет менеджмента, Набережные Челны, Россия*

*E-mail: GulnaraHatimova@mail.ru*

Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни второй половины XX в. Потребление услуг незаметно начинает преобладать над потреблением многочисленных благ. В международной торговле постоянно возрастает доля услуг. Темпы роста мирового рынка услуг в два раза превышают темпы роста торговли товарами. На сферу услуг в настоящий момент приходится около 60% валового национального продукта западных демократических стран. Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают новые службы. [3]

Цель исследования – анализ способов продвижения ресторана «Круглый стол» и выявления их эффективности. Объектом исследования является ресторан «Круглый стол». Предмет исследования – способы продвижения ресторана «Круглый стол».

Ресторанный бизнес – одна из наиболее сложных сфер деятельности. Грамотно организованная PR-кампания – ключевой момент в продвижении ресторана. Главный смысл проведения PR-акций – это формирование постоянной клиентуры ресторана, которая не просто один раз зашла бы в него ради интереса, а стала бы постоянно посещать данное заведение, оценив его по всем параметрам. [2]

Прямая реклама – информационное воздействие на людей с целью формирования спроса, побуждения к покупке и стимулирования сбыта товара путем описания его выгод от его использования или потребления на языке нужд конкретного сегмента рынка. [1]. Ресторан класса люкс «Круглый стол», находящийся в городе Набережные Челны (республика Татарстан), для продвижения и привлечения клиентов активно использует прямую рекламу – баннеры и реклама в печатных средствах массовой информации. Эффективность размещения рекламных баннеров в торговых комплексах зависит от нескольких факторов:

- 1) место размещения
- 2) количество баннеров
- 3) содержание баннера.

Реклама в печатных средствах массовой информации считается не очень эффективной, однако, не смотря на это, она часто используется при продвижении ресторанов. [1]. Для продвижения ресторана «Круглый стол» используется реклама в таких гляцевых информационно-развлекательных изданиях, как «Я покупаю», «Выбирай», «Совет и любовь». Данные журналы носят в себе большое количество информации и поэтому остаются актуальными долго время, что увеличивает эффективность рекламы.

Интернет на данный момент является самым перспективным способом продвижения. Говоря об Интернете, в первую очередь необходимо сказать о собственном сайте

ресторана. [1]. Сайт Ресторана «Круглый стол» ([www.krugly-stol.ru](http://www.krugly-stol.ru)) постоянно обновляется и содержит всю необходимую информацию о ресторане, в том числе описание места, меню, отзывы, афиша мероприятий, список услуг, адрес и телефон, по которому можно связаться и заказать столик. Этот вариант продвижения заведения является наименее затратным, и эффективным ведь достаточно однажды заплатить за разработку сайта, а дальше, чтобы его регулярно обновлять, необходимо освоить нехитрые технологии и делать это может сам владелец ресторана или кто-то из персонала.

Работа с клиентской базой является одним из самых эффективных и при этом достаточно экономичным. Самое главное при работе с клиентской базой – налаживание двусторонних связей с клиентами и соответственно превращение их из случайных гостей в постоянных. Для работы с базой в ресторане «Круглый стол» есть специально обученные сотрудники. Для начала, создается база данных путем заполнения анкет гостями, которые посетили мероприятия. (Например, праздник «Щаастья», организованный совместно с домом вечерней и свадебной моды «Свет любви», где проходила презентация нарядов и банкетной службы ресторана. Мастер-класс «Маленькая Япония», организованный совместно с академией раннего детского развития «Первые шаги». А так же различные семинары и конференции). Затем придумывается серия различных ресторанных событий, куда в качестве почетных гостей приглашаются люди из клиентской базы. Приглашения рассылаются путем адресных смс сообщений, электронных писем, с указанием имени и отчества клиента и личного звонка. Данная работа выполняет информационную функцию, способствует запоминанию ресторана и формирует лояльное отношение к нему.

В ресторане «Круглый стол» активно используется продвижение с помощью сувенирной продукции. Для именинников, почетных гостей в качестве презента предоставляется продукция с логотипом ресторана. Так же при необходимости их можно приобрести у сотрудников заведения.

Таким образом, можно сказать, что основными средствами для продвижения ресторана являются прямая реклама (баннеры, реклама в печатных средствах массовой информации), Интернет, непрерывная работа с клиентской базой, использование сувенирной продукции и проведение различных уникальных мероприятий и услуг, для привлечения клиентов.

### **Литература**

1. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. М., 2001.
2. Назаров О.В. Как «раскрутить» ресторан 2. Мастер-класс эффективного продвижения. М., 2007.
3. Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг 2-е издание. СПб., 2002. С.23.
4. Ресторан "Круглый стол": <http://www.krugly-stol.ru>
5. Продвижение ресторана: <http://www.restdesign.ru/articles/promotion>