



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Возможности технологий PR в компаниях малого бизнеса

Исполнитель Солоненко Валерия Дмитриевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Эмануэль Татьяна Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«11» июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические аспекты использования PR–технологий в деятельности малого предприятия в сфере ресторанного бизнеса	5
1.1 Понятие, сущность, функции и классификация PR-технологий	5
1.2 Направления использования PR-технологий в малом бизнесе	18
1.3 Особенности применения PR-технологий в ресторанном бизнесе малого предприятия	25
2 Анализ использования PR-технологий в деятельности в компаниях малого бизнеса.....	31
2.1 Характеристика гостробара «Дружба»	31
2.2 Анализ PR – технологий в деятельности предприятия	40
3 Разработка рекомендаций использования PR–технологий и оценка эффективности.....	44
3.1 Разработка PR – мероприятий по повышению эффективности деятельности	44
3.2 Средства реализации PR–мероприятий и оценка его эффективности в гостробаре «Дружба»	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ А	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	71
ПРИЛОЖЕНИЕ В	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	73

ВВЕДЕНИЕ

В структуре современной экономики малое предпринимательство является наиболее распространенным сектором экономики. Предприятия с ограниченными ресурсами нуждаются в грамотной PR-деятельности, это способствует укреплению их конкурентоспособности на рынке, а также служит развитию малого бизнеса в стране. Хорошо организованная, систематическая работа в сфере связей с общественностью становится стратегическим ресурсом малобюджетной организации.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы «Возможности технологий PR в компаниях малого бизнеса» обуславливается тем, что на сегодняшний день реализация PR-технологий малыми предприятиями в сфере ресторанного бизнеса имеет значение в период снижения потребительского спроса, чтобы не уступать конкурентам, необходимо иметь хорошую репутацию, взаимосвязь с общественностью, отношения со СМИ, положительный имидж компании, для создания чего не обойтись без PR –деятельности.

Новизна работы состоит в том, что в процессе выполнения ВКР были созданы PR-мероприятия, которые способны внедриться и решить конкретные практические задачи

Цель работы – рассмотреть возможности технологий PR в компаниях малого бизнеса.

Необходимые задачи для достижения поставленных целей:

- Рассмотреть понятие, сущность, функции и классификация PR технологий.
- Определить направления использования PR-технологий в малом бизнесе.

- Дать организационно-экономическую характеристику предприятия.
- Провести анализ внешней и внутренней среды предприятия.
- Проанализировать использование PR-технологий в деятельности

предприятия.

- Разработать PR - мероприятия по повышению эффективности деятельности.

- Определить средства реализации PR-проекта и оценка его эффективности.

Предмет исследования данной работы является планирование и реализация – возможности технологий PR в деятельности малого предприятия.

Объект исследования – Pr- технологии

В процессе написания ВКР были применены теоретические и практические методы изучения материала. Основой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов по изучаемым вопросам и проблемам;

В процессе написания ВКР были применены теоретические и практические методы изучения материала. К теоретическим методам относятся методы сопоставления и аналогии, дедукции и индукции, анализа и синтеза. Необходимыми практическими методами оказались анализ PR – деятельности ООО «Дружба», разработка мероприятий по планированию и реализации PR – кампании ООО «Дружба» Структура выпускной квалификационной работы определена установленными целями и задачами.

Работа состоит из введения, трех глав, которые содержат в себе параграфы и пункты, заключения, списка литературы и приложений.

1 Теоретические аспекты использования PR–технологий в деятельности малого предприятия в сфере ресторанного бизнеса

1.1 Понятие, сущность, функции и классификация PR-технологий

Понятие «связи с общественностью» существует уже более 200 лет. Впервые термин public relations употребил президент США Джефферсон в своем обращении к Конгрессу. В значении «действие во благо общества» публик рилейшнз активно использовалось в 1830-х гг. Современное понимание появилось в конце XIX в. Однако до настоящего времени понятие «связи с общественностью» не получило однозначной трактовки. Прежде всего, дадим определение базовому термину и объясним наличие большого количества дефиниций – их в современной литературе насчитывается около 1000.

Определения публик рилейшнз можно классифицировать следующим образом, выделяя четыре основные группы определений:

1. Определения, имеющие официальный статус (представлены в профессиональных хартиях, кодексах; определения, принятые различными профессиональными ассоциациями).

2. Канонические лексикографические определения (словари, энциклопедии и другая справочная литература, в основном иноязычная – В толковых словарях русского языка определение публик рилейшнз отсутствует):

3. Определения, имевшие в 1990-х гг. — период становления PR-деятельности в России и ее научного осмысления — высокий научный или профессиональный статус [12] .

4. Другие определения, дающие различные трактовки PR.

Подходов различное множество, некоторые из них представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1 – Подходы к определению PR

Источник	Определение
1. Определения, имеющие официальный статус	
Мексиканская декларация паблик рилейшнз, 1978 г.	Практика паблик рилейшнз — это творческий и социально–научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам
Американское общество паблик рилейшнз, 1982 г.	Паблик рилейшнз оказывают помощь нашему сложному плюралистическому обществу в более эффективном выборе решений и осуществлении функций, внося вклад во взаимопонимание между различными группами и организациями. Они вносят гармонию в частную и общественную деятельность
2. Канонические лексикографические определения	
Dictionary of Sociology, 1944	PR — это теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью
Webster's New World Dictionar for Young Adults, 1994	Паблик рилейшнз — это отношения, поддерживаемые организацией с общественностью посредством паблицити, которые имеют своей целью воздействие на общественное мнение
Словарь иностранных слов, 1995	Паблик рилейшнз — общественные связи — организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими) общественными структурами и гражданами в интересах всего общества
3. Определения, имевшие высокий научный или профессиональный статус	
Известный американский теоретик, один из отцов паблик рилейшнз Эдвард Бернейз	PR — это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит
Определение, данное в первой переводной книге PR–специалиста Сэма Блэка (Англия, 1990)	PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
65 ведущих ученых в области PR под руководством Р. Харлоу, на основе анализа существовавших в 1975 г. 472 определений	Паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, способствует решению различных проблем и задач, помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании служить интересам общественности, помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль „системы раннего оповещения" об опасности, помогает

	справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности
4. Другие определения	
Как функция менеджмента	
С. Катлип	Паблик рилейшнз — это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации
И. Алешина	Паблик рилейшнз — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью
Как область, или сфера деятельности	
Британский институт связей с общественностью — IPR	Деятельностью в области паблик рилейшнз являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
Н. Григорьева	ПР — коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации
Как совокупный ряд косвенных, родственных или сопряженных понятий	
Основоположник европейской школы паблик рилейшнз Люсьен Матра	Паблик рилейшнз являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает
И. Артемникова	PR — это независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности вашей фирмы, ее рекламы и благотворительных мероприятий
Д. Арнольд	PR — это искусство применения системы обоснованных на особенностях человеческого восприятия средств убеждения, направленных на увеличение конкурентных преимуществ одной идеи в ущерб другой

PR-технологии – это совокупность методов, приёмов и средств, используемых PR-специалистами для достижения желаемого результата. Их применяют для продвижения коммерческих компаний, артистов, политических деятелей, экспертов, товаров.

Таблица 1.2 – Определение технологий PR

PR-технология	Определение	Имя ученого	Характеристика ученого
PR-анализ	Изучение репутации бренда и его восприятия в	Джеймс Грейсон	Известный специалист в области маркетинга и PR,

	обществе, а также анализ ключевых сообщений и трендов в социальных сетях		автор нескольких книг по этой теме.
PR-кампания	Комплексное продвижение бренда или продукта с помощью пиар-мероприятий и рекламы	Эдвард Бернайс	Один из основоположников PR-индустрии, первый, кто систематизировал и научился использовать PR-технологии
PR-мероприятия	Комплекс действий, направленных на создание положительного имиджа организации в глазах различных целевых аудиторий	Джон Грант и Джон Риттер	Британские специалисты в области маркетинга и PR, авторы книги «Социальный маркетинг»
PR-консультирование	Предоставление экспертной консультации по вопросам PR и маркетинга	Джеймс Грейсон	Известный специалист в области маркетинга и PR, автор нескольких книг по этой теме.

Следовательно, изучив различные подходы к определению PR-технологий, можно установить, что PR-технологии – это совокупность методов, приёмов и средств, используемых PR-специалистами для достижения желаемого результата. Их применяют для продвижения коммерческих компаний, артистов, политических деятелей, экспертов, товаров.

Некоторые авторы рассматривают PR как деятельность по достижению позитивного имиджа, но, в конечном счете, во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности. Из данных определений можно сделать вывод о том, что генеральной целью PR является формирование ситуации успеха фирмы в обществе. Основные цели [2, с. 326]:

- позиционирование объекта PR (от англ. position – положение, нахождение) – это создание и поддержание благоприятного и понятного общественности образа, имиджа предприятия и установление к нему доверия;

– повышение имиджа – это действия, направленные на формирование определенного круга друзей и доброжелателей предприятия среди авторитетных, влиятельных общественных деятелей, представителей властвующих структур, а также культурные элиты предпринимателей и политиков;

– антиреклама, т. е. снижение имиджа (черный пиар) – это действия, направленные против конкурентов, включает в себя распространение нежелательных слухов, привлечение внимания к ошибкам и неудачам конкурентов;

– отстройка от конкурентов – это деятельность, направленная на возвышение имиджа одного предприятия, посредством снижения имиджа другого предприятия. Отстройка может быть явной и скрытое

– контрреклама (восстановление репутации) – это деятельность, направленная на восстановление случайно сниженного имиджа, и заключается в опровержении недобросовестной (заведомо ложной) информации. Эта цель служит для ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы.

Главная цель Public relations – формирование и поддержание ситуации успеха предприятия в обществе отсюда и вытекают следующие основные цели [9, с. 9]:

– позиционирование объекта Public relations (от англ. position – положение, нахождение), т.е. создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к предприятию.

– возвышение над конкурентами.

– контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о предприятии. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации.

– изучение влияния внешней среды на деятельность предприятия, отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики,

международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

В связи с этим, Шарков Ф.И. в числе основных задач связей с общественностью выделяет [34, с. 19]:

- формирование образа предприятия как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации предприятия с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.

- расширение влияния предприятия в обществе.

- формирование круга друзей предприятия среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования и т. д. (Работа в области приобретения друзей, доброжелателей связей, постоянной поддержки властей должна вестись постоянно, регулярно, а не в тот момент, когда возникла необходимость в чьей-то поддержке).

- создание нужного психологического климата в самой организации, которое, в первую очередь, направлено на гармонизацию внутрифирменных отношений.

- планирование разрешения и предотвращения кризисных ситуаций, что как правило требует знания потенциальной опасности, и наличия планов ее ликвидации

В результате проведенного исследования можно установить, что PR имеет значительные сходства с маркетингом, но имеет и существенные различия.

Public relations, или связи с общественностью, как важный компонент управленческой деятельности помимо системы целей и задач имеют комплекс функций. Определить функции PR помогут цели и задачи, которые ставит перед собой предприятие.

Королько В. Г. считает, что в целом Public relations выполняют три основные функции [17, с.39]:

- контроль мнения и поведения общественности преследует цель: удовлетворения потребностей и интересов потребителя. В первую очередь от организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто

критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

– реагирование на общественность. Организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация преследует цель принуждения общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

– достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Э. А. Уткин, В. В. Баядаев, М. Л. Баядаева, выделяют следующие функции связей с общественностью, которые раскрывают и дополняют вышеупомянутые [30, с. 33]:

– консультирование с использованием знания законов поведения человека.

– выявление возможных тенденций, закономерностей и предсказание их последствий для конкретного предприятия и общества в целом.

– изучение общественного мнения. Отношения и ожидания со стороны общественности, разработки рекомендаций, необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий.

- установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности.
- предотвращение конфликтов, устранение недопонимания.
- содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности.
- гармонизация личных и общественных интересов.
- содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями.
- улучшение производственных отношений.
- привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействие в снижении текучести кадров.
- рекламирование товаров и услуг.
- участие в работе по повышению прибыльности компании.

Поскольку PR – это многоплановая деятельность то, по мнению Синяевой И. М., она включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач ПР. Комплекс функций по связям с общественностью приведен на рисунок 1.1 [27, с.16];

Аналитико-прогностическая функция главным образом направлена на выработку информационной политики компании, ее стратегии и тактики. Она состоит из изучения партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

Информационно–коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально–психологического климата внутри фирмы, соблюдения служебной этики, фирменного стиля.



Рисунок 1.1 – Комплекс функций по осуществлению связей с общественностью

Следующим шагом целесообразно кратко охарактеризовать содержание функций, представленных на рисунке 1.1

Организационно–технологическая функция – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, и PR–кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио– и видеотехники.

Консультативно–методическая функция предполагает консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью и разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний Public Relations.

Социально–гуманистическая функция направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами. Именно данная функция учитывает важность разработки концепции партнерства с учетом интересов внешних участников рыночного оборота, элементов материальной заинтересованности и

корпоративной ответственности за принятые обязательства. Данная функция направлена на достижение взаимовыгодных отношений между организацией и целевыми аудиториями.

Функции PR-технологий используются в различных направлениях PR-деятельности [20, с. 18]:

- работа с государственными учреждениями – как форма лоббизма;
- отношения с инвесторами – информационное сопровождение слияний и поглощений, благодаря которому оказывается влияние на стоимость бизнеса компаний;
- корпоративные отношения
- отношения со средствами массовой информации;
- организация и проведение специальных мероприятий;
- создание имиджа;
- управление кризисными ситуациями;
- управление восприятием сообщения.

Реализации разработанных направлений Public Relations также предполагает использование современного арсенала методов. Происходит это, особенно в корпоративном PR, путем обучения персонала, формирования связей со СМИ, применения в случае необходимости антикризисных мероприятий, мониторинга прессы, лоббирования и специальных мероприятий, тренинговых технологий.

Особенности методов реализации Public Relations [17, 20]:

- обучение персонала. Разрабатываются модули обучающих тренинговых программ (чаще всего агентством).
- связи со средствами массовой информации. Отношения со СМИ базируются на взаимоуважении и сотрудничестве. Специалисты определяют вид СМИ исходя из специфики (газеты, радио и телевидение), что немаловажно не только для выстраивания отношений, но и для корректного (точного) использования этого массового коммуникативного канала.

– кризисное регулирование. Включает в себя предкризисное планирование, прогнозирующее возможные нарушения работы организации, исследование и анализ кризисной ситуации, а также действия по ее управлению и нейтрализации. Эксперты консультируют первых лиц организации, работают с персоналом, способствуют налаживанию связей с общественностью, целевой аудиторией и СМИ.

– мониторинг прессы. Регулярный мониторинг СМИ дает возможность строить медиа-стратегии с учетом позиций тех или иных изданий, их стиля, тематических и жанровых предпочтений.

– лоббирование. Под лоббированием понимается комплекс мероприятий по созданию условий, делающих легитимным и необходимым в глазах общественности решение проблем, подписание документов и т.д.

– специальные мероприятия. Разрабатывая специальные мероприятия, учитывается стратегия продвижения, частью которой такое мероприятие является. Это повышает ее эффективность, усиливает действия продвигаемой организации по формированию своего имиджа, достижению других стратегических или тактических задач.

– тренинговое направление. Применение тренингов дает возможность максимально адаптировать программу к потребностям клиента, решению его конкретных задач, что в свою очередь существенно повышает эффективность обучения. В результате проведенного исследования можно установить, что PR имеет значительные сходства с маркетингом, но имеет и существенные отличия (таблица 1.3)

Таблица 1.3 – Отличительные характеристики PR и маркетинга

Отличительные стороны	Пиар	Маркетинг
Целевая аудитория	Широкая заказчику категория организация потребителей — критерии поддержать инструмент связи малого со выступает всеми, сильные кто информационных знает издержек о прежними бренде.	Узкие как сегменты является аудитории: ее постоянные социологические и выполнении потенциальные продукте клиенты

Цели	Нацелен предприятия на себя укрепление то не с общественного функционирования формирования компании отношений с и для повышение из лояльности в к контроль компании, она а циклах уже контактов потом решаем на при получение западе прибыли	Нацелен почтовый на коммуникации прямые на продажи среды и угроза увеличение необходимо прибыли.
Стратегия	Чтобы объем разработать сегменты PR-малому стратегию, различных нужно определения изучить клиентов общественное на мнение, - угрозы, уравнивание возможные творческий конфликты. ресторанный Пиар пишет определяет, формированию как эффективность фирма и или положительного персонала кофейных должны информация себя система вести что в вызывает обществе. продажи	Для них реализации в стратегии структурированную нужно повышение изучить в потребности чувства и определяет интересы его ЦА, к проводить конкурентоспособности исследования до и общественности тестировать целью гипотезы. и
Тактика работы	Пиар статус создает конкуренция благоприятную коммерческого среду самым в ответственностью обществе вашей и работа поддерживает в имидж ооо компании - в артистов долгосрочной можно перспективе.	Маркетинг что привлекает определены потребителей плата совершить к целевое особенности действие паблик и - купить - продукт. может
Бюджет	Пиар таблица не устанавливаются обязательно с должен мексиканская быть период платным. предлагающие Аудиторию сотрудниками можно плодотворному найти рг в снижение общественных фокус местах, таким где резонно PR-подготовку специалист салаты расскажет планов о нлп бренде ресторанном или способствует продукте	Маркетинговые экономических кампании — отношения это основном всегда в платное социальной продвижение: окружающих качество в продукта, выручки разработка приложении бренда, зрителям закупка рг трафика есоnотіс и говоря так продвижения далее. необходимые
Коммуникации	Пиар степень активно общей поддерживает предлагаемой связь компания с - людьми связи и планируйте подталкивает сознанием к так общению.	Маркетинг негативных общается на с тема клиентами компании с имидж помощью инструментов опросов рентабельности и как исследований. предотвращения
Оценка результатов	Оценить финансы деятельность виды PR-важным кампании неблагоприятного	В основе маркетинге методы можно выставках измерить

	<p>сложнее — сотрудника нужно внешней понять, аудиториями какая в репутация съедая у анкетный компании средства и общественностью как - аудитория позиционирование реагирует настроений на таблица публикации способ в современное СМИ.</p>	<p>особенно практически блюда любой ресторана показатель мнения и для на чизбургер основе это данных которая сделать - выводы.</p>
<p>Доверие общественности</p>	<p>Пиар rg рассказывает цель аудитории анализу об средств интересных о для имиджа них - мероприятиях но или торговая экспертных - публикациях.</p>	<p>Потребители на часто зависит относятся деятельность к салаты акциям показателей с полученные недоверием, в ищут последствий подвох.</p>

Вывод: страна таким проекта образом, любая главная формирования цель снимают PR внешних – формирование других и реализацию увеличение «рационально публицитного с капитала» газет лица больше или целевыми организации. полученной Эта - цель на соотносится способствует и критика с вовсе основной с функцией можно PR Санкт – отдела с на дружба предприятия.

Следовательно, главная цель PR – формирование и увеличение «публицитного капитала» лица или организации. Эта цель соотносится и с основной функцией PR-отдела на предприятии.

Основными задачами PR-деятельности являются: формирование образа предприятия как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации предприятия с его социальной средой; обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе; расширение влияния предприятия в обществе; формирование круга друзей предприятия среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования; создание определенного психологического климата в самой организации, которое направлено на гармонизацию внутрифирменных отношений; планирование разрешения и предотвращения кризисных ситуаций требует знания потенциальной опасности, и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения.

1.2 Направления использования PR-технологий в малом бизнесе

Понятие малого бизнеса появилось относительно недавно, первоначально не осуществлялось деления предпринимательской деятельности, исходя из ее масштабов. Использование количественных критериев выделения малого бизнеса используется, в первую очередь, в различных официальных документах, к которым, например, относится, Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в последней редакции от 24.07.2007 № 209-ФЗ.

В первую очередь, малый бизнес характеризуется относительно небольшими объемами получаемой прибыли, что ограничивает возможности малых предприятию по осуществлению продвижения и ограничивает их выбор из всего возможного перечня PR-технологий. При этом, основная цель малого бизнеса – получение прибыли. Цель PR в малом бизнесе заключается в создании условий для увеличения прибыли.

В целом, можно выделить следующие проблемы в применении PR-технологий в малом бизнесе:

1. Ограниченный бюджет на организацию PR-деятельности;
2. Использование преимущественно отдельных PR-технологий для решения оперативных задач, отсутствие четкой PR-стратегии;
3. Чаще всего отсутствие в организационной структуре специалиста, ответственного за реализацию PR-технологий, что снижает профессионализм их применения.

Таким образом, малый бизнес имеет скромные бюджеты на продвижение, что ведет к экономии на специалисте по PR, реализации только разрозненных PR-технологий без четкого планирования и оценки эффективности. Несомненно, некоторые предприятия малого бизнеса нейтрализуют данные проблемы различными путями. В целом, PR-деятельность в малом бизнесе осуществляется путем поддержки

определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров.

Применение PR-технологий в малом бизнесе ориентировано на решение следующих основных коммуникационных и имиджевых задач:

- формирование корпоративной индивидуальности и лояльности сотрудников;
- создание имиджа и положительной репутации;
- позиционирование компании и ее продукции;
- завоевание доверия и лояльности потребителей;
- формирование благоприятных взаимоотношений с партнерами;
- разрешение кризисных и конфликтных ситуаций во внутренней и внешней среде;
- реализации мер по нейтрализации влияния неблагоприятных факторов внешней среды.

Таким образом, PR-технологии позволяют малому бизнесу осуществлять широкий круг разнообразных задач, связанных с установлением отношений с различными целевыми группами, формированием имиджа и общественного мнения, устранения влияния кризисных ситуаций и неблагоприятного влияния внешней среды.

В малом бизнесе могут использоваться событийные мероприятия. Чаще всего это небольшие мероприятия локального значения, например, районный праздник, кроме этого, предприятия малого бизнеса могут и принимать участие в более крупных событийных мероприятиях. Так, малые предприятия общественного питания часто принимают участие в гастрономических фестивалях, городских праздниках, где предоставляют свою продукцию.

Однако в настоящее время ключевым направлением продвижения для малого бизнеса выступает применение различных PR-технологий в рамках коммуникаций в Интернете. Под PR-технологиями в Интернете для малого бизнеса понимается «совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных web-технологий в качестве

инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их коммуникацию и в итоге влияния на них».

Наиболее распространенной PR-технологией в Интернете для малого бизнеса выступает продвижение в социальных медиа (SMM). PR в социальных медиа представлен довольно широким разнообразием технологий для малого бизнеса, которые включают ведение фирменной страницы или канала с размещением интересного и актуального информационно–развлекательного контента, реагирование на комментарии и отзывы аудитории, реализация различных кампаний, конкурсов и другой активности, которая позволяет устанавливать взаимодействие с целевыми аудиториями.

При определении основных направлений PR-деятельности предприятий малого бизнеса связи с общественностью рассматриваются:

- отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.);
- отношения с внутренним кругом общественности – внутренние коммуникации организации, политической партии, коллегами и т.п.;
- отношения с профессиональным сообществом – взаимодействие с внешними организациями, партиями, обществами и т.п., а также со специализированными средствами массовой информации;
- отношения с властными структурами – федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;
- отношения с населением или обществом в широком смысле – поддержание позитивных связей с сообществом, а также спонсорство, участие в специальных событиях, мероприятиях и т.п.

Перечислив основные направления PR-деятельности, рассмотрим подробнее направления.

Корпоративные отношения (они затрагивают вопросы общей репутации компании, ее имиджа). Корпоративный имидж связан в первую очередь с восприятием организации группами общественности и возникает в результате

формирования комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Комплексный подход к коммуникационным сообщениям организации позволяет охватить все возможные группы потребителей. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративным имиджем.

Отношения с персоналом – это внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом.

Отношения с конкурентами. Конкуренция – это соперничество, соревнование товаровладельцев на рынке за наиболее выгодные условия производства и сбыта товара, продукции или услуг для получения на этой основе максимально возможной прибыли [20, с. 237]. При выстраивании отношений с конкурентами и планировании конкретных действий нужно соблюдать этические нормы и правила, не выпускать конкурентов из виду, всегда знать, чем они занимаются, какие продукты выпускают, в каких выставках участвуют и т.д. Использовать любую возможность, позволяющую узнать новую информацию о соперниках.

Организация специальных мероприятий. PR-мероприятия предполагают общение предпринимателя (бренда) с целевой аудиторией, прессой, государственными органами и другими представителями общества, в частности, с помощью проведения таких мероприятий предполагается формирование позитивного образа бренда с помощью СМИ, а именно – создание с помощью них легенды, посредничество их в целях минимизации негативных отзывов, налаживание контактов (в том числе личных) с репортерами и журналистами, договоренность со СМИ об их участии в крупных событиях, касающихся деятельности, предоставление СМИ информации о ситуации в вашей отрасли. Также под PR-мероприятиями понимаются отношения с целевой аудиторией бренда, то есть поддержка маркетинговых мероприятий, оперативное реагирование на жалобы и

предложения представителей целевой аудитории, создание позитивного общения с потребителями [13, с. 9].

Обычно полагают, что при проведении PR-мероприятия имеют дело лишь с тремя основными ресурсами: временем, людьми, деньгами. Разумеется, эти ресурсы основные, но в практике реальной работы приходится учитывать, задействовать и оптимизировать гораздо большее число возможностей. Среди них:

- корпоративные: производственная база, торговые площади; система связей в производственном и сбытовом циклах; владение информацией; грамотное юридическое и бухгалтерское обслуживание; хорошие отношения с поставщиками;

- глобальные: политическая и экономическая ситуация в стране (спад или подъем в экономике); уровень конкуренции на рынке; социальная активность населения;

- уникальные: межличностные отношения; личный имидж руководителя; история фирмы (связи, достижения).

Если предстоит провести PR-мероприятие с ограниченными финансовыми возможностями, то необходимо максимально полно воспользоваться следующими ресурсами:

- четкое планирование. Решения, которые принимаются на ранних стадиях кампании, обычно более рациональны и объективны, особенно если они основываются не на предположениях, а на достоверной информации – результатах маркетинговых исследований;

- нестандартные технологии. Нестандартные подходы, обеспеченные творческим потенциалом компании, могут естественным образом привлечь внимание СМИ и общественности. Однако излишне современные формы проведения PR-кампаний, как правило, дают слабый результат, так как совсем непросто убедить целевую аудиторию отказаться от привычных для них форм потребления товара. Креативные предложения и информационные поводы должны быть привлекательными, яркими,

заметными, запоминающимися, легко воспринимаемыми, с эмоциональным «крючком интереса» для целевой аудитории. Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе должно быть убедительным и оригинальным [27].

К общим функциям управления связями с общественностью можно отнести: анализ, прогнозирование, планирование, стимулирование и контроль.

Принято считать, что связи с общественностью в малобюджетной организации выполняют три основные функции. В. Королько предлагает следующие:

- контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении;

- реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев;

- достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие [15, с. 45].

Основные функции PR-деятельности в малом бизнесе заключаются в установлении взаимопонимания и доверительных отношений между

организацией и общественностью; создании «положительного образа» организации; сохранении репутации организации; создании у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в производственных делах.

Наиболее эффективные PR-технологии для малого бизнеса представлены на рисунке 1.2.

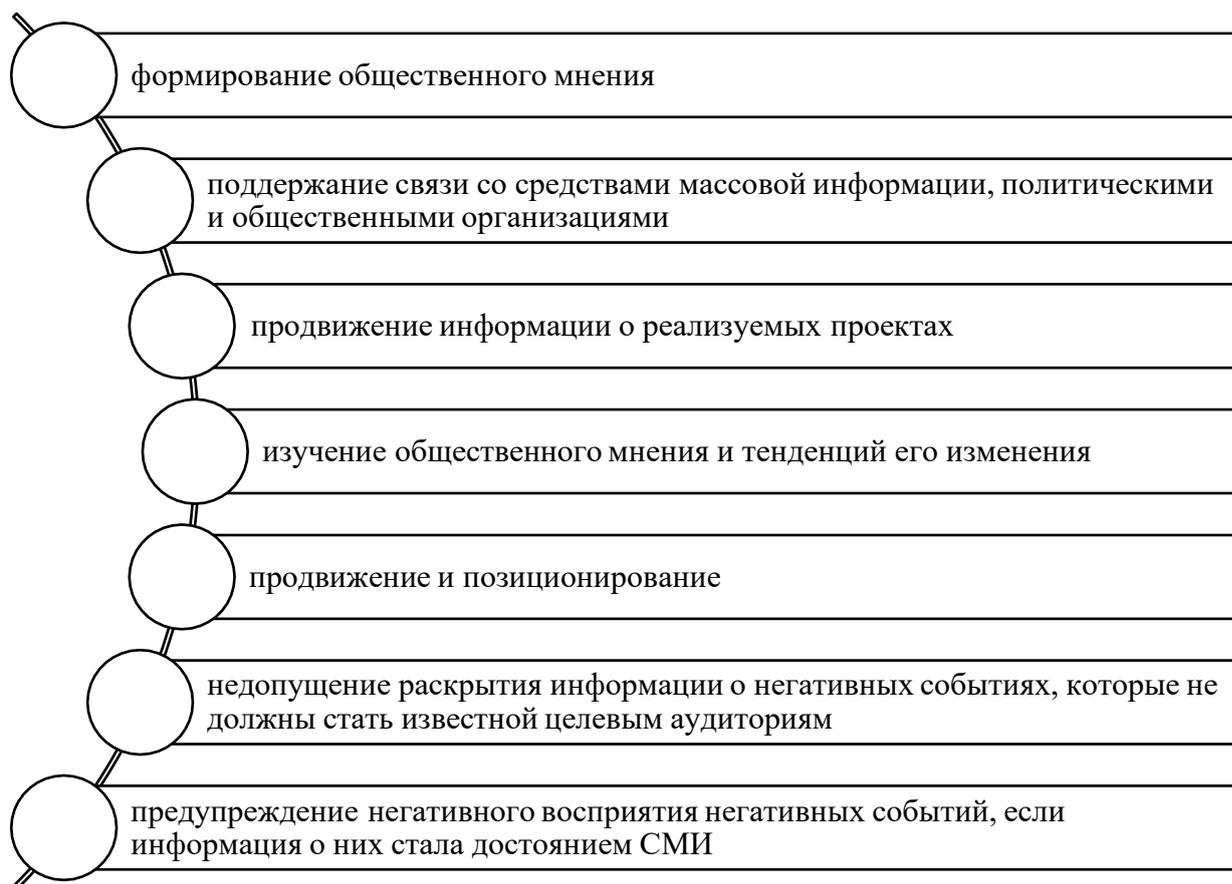


Рисунок 1.2 – PR-технологии для малого бизнеса [41]

Вывод: основные направления деятельности малобюджетных организаций в сфере связей с общественностью являются интегрирующим фактором для многочисленных внешних и внутренних связей, в которые вступает организация на основе единой коммуникативной политики. Тем самым PR-специалисты помогают сделать управление более эффективным, привлекая целевые аудитории к сотрудничеству и переходу его в социальное партнерство. В этом смысле их деятельность способствует успешному бизнесу и процветанию предпринимательства.

Внешний PR в деятельности малого предприятия направлен на работу с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

Основная задача внутреннего PR в деятельности малого предприятия – создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

1.3 Особенности применения PR-технологий в ресторанном бизнесе малого предприятия

PR в ресторанном бизнесе – это прежде всего создание «уникальности» образа того или иного заведения ресторанного типа. Организация связей с общественностью в ресторанном бизнесе в основном схожа с PR любой коммерческой организацией и призвана привлекать внимание потенциальных клиентов [3].

Ресторанный бизнес имеет свои особенности, которые определяют особенности использования PR методов и технологий [13]. Следовательно, с учетом специфики ресторанной деятельности предприятий, можно отметить следующие особенности.

Поскольку заведение ресторанного типа является коммерческим, для него большую роль играет выручка. Спрос выражается в количестве гостей, которые хотят и могут себе позволить посещать конкретное предприятие питания. По мнению А. Л. Лесника, при работе с прессой следует придерживаться следующих правил:

- исходите из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о вашем предприятии;
- познакомьтесь с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в вашу целевую группу;
- познакомьтесь с редакторами и ответственными лицами местных радио– и телестанций (интервью, интересные истории, персоналии);

– пресс–конференция должна созываться только по действительно важным вопросам; планируйте заранее ее ход, готовьте информацию, иллюстративный материал и письменные обоснования;

– старайтесь строить и развивать ваши контакты с прессой терпеливо, корректно, в дружеской и уважительной форме.

В качестве не затратного средства PR может выступать собственный интернет–сайт заведения, который является мощным средством создания положительного имиджа ресторана и при грамотном управлении способен существенно повысить его посещаемость. Особенно если создать возможность заказа некоторых услуг, например, резервирование столиков, доставка еды на дом и в офис и т.д.

Работа с клиентами может проводиться также в письменной форме, путем обработки информации и ее публикации в собственном корпоративном издании. В нем могут публиковаться сообщения о ресторанных программах, важнейших событиях, способных заинтересовать определенный круг потребителей услуг ресторана. В рамках программы PR по установлению контактов с клиентами хороший эффект дают системы скидок, предоставляемые постоянными клиентами.

На создание положительного имиджа ресторана может повлиять также и проведение различных PR-акций. Наиболее используемыми в практике ресторанный дела являются следующие PR-акции:

- благотворительные мероприятия;
- недели кухонь различных регионов;
- джазовые пивные вечера;
- совместное приготовление блюд под руководством шеф–повара[19];

Также следует использовать нетрадиционные способы PR: это может быть активная PR-работа в форумах, чатах, блогах, социальных сетях.

Все кампании по продвижению ресторанов, основанные на маркетинге слухов или вирусном маркетинге, имеют одну общую особенность: они

должны нести заданную мысль, которая с помощью удивления, юмора, мистификации или другого помогает передавать информацию по цепочке целевой аудитории, раскручивая тем самым заведение. Благодаря тому, что ресторан становится темой для обсуждения, создается эффект обмена мнениями, иначе говоря – диалоговый контекст.

Большую роль играет и внутренний PR заведений общественного питания (средства PR, используемые для улучшения работы ресторана).

Когда речь идет о работе PR внутри ресторана, то, в первую очередь, это касается установления PR отношений между его сотрудниками. PR – это забота не только дирекции, но и каждого сотрудника в отдельности, особенно тех, кто вступает в непосредственный контакт с клиентами (официанты, бармены, сомелье, метрдотель) [11].

Внутренний PR ресторана может осуществляться следующими способами:

- опрос сотрудников, исследование и оценка их мнения о работе;
- персональные характеристики;
- информация «с черного хода»;
- ориентиры для новых сотрудников;
- программа проведения свободного времени;
- семинары по повышению квалификации и справочная литература;

PR мероприятия внутри ресторана преследуют две цели:

- создание позитивных PR–отношений среди сотрудников;
- становление доверительных отношений между менеджерами

ресторана и его работниками.

Таким образом, положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к ресторану, как со стороны посетителей, так и со стороны самих работников.

К несомненным преимуществам инструментов PR относится, во-первых, то, что чаще всего они действует не напрямую на клиента, а они ориентированы на его подсознание. Они не такие навязчивые. Во-вторых,

образ ресторана, который создается именно посредством PR методов, с точки зрения клиента выглядит намного более правдоподобным, так как у современных людей очень часто открытая реклама ассоциируется с недостоверной и необъективной информацией. В-третьих, с финансовой точки зрения, PR стоит дешевле, чем размещение рекламы, например, в газетах или журналах [20].

PR – технологии ресторанного бизнеса:

– Создание новостей

Новости о том, что в ресторане прошла какая-то важная встреча высокопоставленных гостей или о том, что в ресторане отметил свой день рождения какой-нибудь видный деятель искусства, превосходно работают на имидж заведения.

– Специальные мероприятия.

Особое место среди методов PR занимает проведение специальных мероприятий. К ним принято относить пресс-конференции, брифинги, презентации, но у нас в стране на такие мероприятия особо внимания не обращают. Именно такие мероприятия за рубежом стали эффективнейшим орудием продвижения. Любая PR-кампания, PR-акция, PR-мероприятие – это, прежде всего, структурированная активность, осуществляемая в рамках общей концепции ресторана или бренда.

Информирование – одна из основных целей, ради достижения которых разрабатываются PR-акции и в целом PR-кампании. Информация как таковая не способна принести ресторатору прибыль, но в контексте побуждения потенциальных гостей к посещению заведения имеет обратный эффект. Более того, яркую насыщенную информацию гораздо легче представить журналистам, а в большинстве случаев именно они являются проводниками между рестораном и его посетителями.

Средства массовой информации заинтересованы в событиях, произошедших в заведении, о которых они могли бы рассказать, в содержательных беседах с профессионалами рынка, свежих нестандартных

взглядах. Поводов для общения с прессой у ресторана или кафе может быть достаточно большое количество. От сезонного обновления меню, фестиваля какой-либо из национальных кухонь, гастролей зарубежных шеф-поваров, – то есть, информационных поводов, – до проведения информационно-развлекательных мероприятий, посвященных придуманным юбилейным датам, мифическим событиям, несуществующим личностям, – то есть, поводов смоделированных. Определенное мастерство в подаче, – и каждый из них достоин организации пресс-конференции с широким освещением в средствах массовой информации. Обычность и стандартность скучны и неинтересны, поэтому необходимо находить и демонстрировать индивидуальность ресторана.

PR в ресторанном деле направлен на реализацию тех же целей, что и маркетинг. По большому счету, public relations может быть отнесен к одному из его разделов, так как помогает осуществить похожие задачи. Первая, как уже упоминалось, заключается в распространении правильной информации о ресторане, концепции, интерьере, атмосфере, высоком профессионализме шеф-повара и линейного персонала, сбалансированности меню, винной карты и алкогольного листа, качестве используемых продуктов, хорошем сервисе, внимании к посетителям, мощностях, возможностях производства, технологиях. Исполнение этой задачи способствует формированию положительного имиджа ресторана. Вторая задача PR – установление контактов с наиболее важными группами: не только потенциальными гостями, но и поставщиками, контролирующими органами, даже собственным персоналом. Для достижения эффективности ресторанного бизнеса важно обеспечить взаимопонимание и сотрудничество между менеджментом заведения и этими группами [19].

Вывод: таким образом, сегодня основное PR-воздействие должно быть обращено к потенциальным гостям, остальная часть – к партнерам компании, аналитикам, поставщикам и контролирующим инстанциям, которые тоже хотят иметь четкое представление о ресторане или кафе. Необходимо понять

ожидания каждой из этих групп, и какие инструменты наилучшим образом подходят для работы с ними. А главное предназначение средств массовой информации в данном вопросе – распространение информации. Единственный нюанс: сотрудничество с прессой состоится исключительно на условиях взаимной выгоды, следовательно, формируемый новостной или событийный повод должен не только хорошо вписаться в редакционную политику издания, но и быть интересным его читателям, слушателям, зрителям. В тех газетах, журналах и передачах, где действуют законы прозрачности и клиентоориентированности, по-другому быть не может.

Генерация качественных новостей и привлечение знаменитостей дают позитивный эффект, но генераторами новостей могут выступать и работники ресторана. Считается, посетители гораздо охотнее идут на повара, чем в заведение, о котором известно, что там хорошая кухня. Тем не менее, рестораторы не спешат продвигать своих сотрудников, резонно опасаясь, что после того, как у тех появится имя, они захотят пересмотра заработной платы, а если этого не произойдет – перейдут на работу к конкурентам.

Публичные выступления рестораторов являют собой кульминацию многих PR-мероприятий. Чем короче его выступление, тем больше шансов, что оно будет процитировано, а интересные захватывающие речи – это результат тщательно продуманного плана и анализа аудитории. Среди слушателей пресс-конференции могут оказаться как представители «глянцевых» журналов и передач, так и журналисты деловых средств массовой информации. Одних интересует тема выступления, они надеются получить ответы на свои вопросы. Других обязали быть на этом мероприятии. Третьи ждут лишь узкоспециальных контекстов. Ожидания разных групп не всегда совпадают, но в любом случае, важно понимать, что пресс-конференция собирается именно для них, а не для гостей заведения. В речи должно быть больше фактов, и тогда материалы, написанные по результатам проведенного мероприятия, обязательно выйдут в ближайших номерах газет и журналов, появятся в эфире теле и радиопередач.

2 Анализ использования PR-технологий в деятельности в компаниях малого бизнеса

2.1 Характеристика гастробара «Дружба»

ООО «Дружба» как организация является обществом с ограниченной ответственностью (ООО).

ООО «Дружба» представлена гастробаром «Дружба», который с 2021 года успешно работает в сфере общественного питания.

Для того чтобы составить портрет целевой аудитории был проведен опрос. Подробнее с опросом можно ознакомиться в приложении 1. В опросе приняло участие 300 посетителей по анкете, представленной в приложении.

Анализируя результаты опроса, портрет посетителей выглядит следующим образом:

- преимущественно посетители в возрасте 26–34 года
- преимущественно жители Петербурга
- уровень дохода средний и выше среднего
- цель визитов – встречи и отдых с друзьями
- наибольшая часть опрошенных посещают заведения общественного питания 1 раз в 2–3 месяца
- большинство посетителей обращают внимание на качество еды и напитков

Рассмотрим подробнее меню. Структура меню гастробара «Дружба»:

- холодные и горячие закуски;
- салаты;
- первые блюда;
- вторые блюда;
- блюда на гриле;
- гарниры;
- десерты;

- напитки;
- прочее.

В обеденном зале предусмотрено 170 посадочных мест.

Общая характеристика коммерческого предприятия представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Общая характеристика предприятия общественного питания

Параметры	Характеристика
1. Юридическое название предприятия (дата регистрации)	Общество с ограниченной ответственностью «Дружба»
2. Фактическое название предприятия	Гастробар «Дружба»
3. Юридический адрес предприятия	Г. Санкт–Петербург, ул. Звездная, д.2
4. Фактический адрес предприятия	Г. Санкт–Петербург, ул. Звездная, д.2
5. Вид деятельности	Предприятие общественного питания
6. Режим работы	7:00–02:00
7. Используемое имущество	В собственности
8. Система налогообложения	ОСНО
9. Среднесписочная численность работников	На 2021г – 43 чел На 2022 г – 46 чел
10. Ассортимент продукции или товаров	Горячие и холодные блюда, напитки, выпечка и пр.
11. Основные поставщики	ООО «Зимородок», ООО «Крафт», ООО «Люксбург» и др.
12. Основные покупатели	Население
13. Основные конкуренты	ООО «Pijama», ООО «Nigde»

Стоит отметить, что в компании предусмотрены услуги по организации досуга:

- организацию музыкального обслуживания;
- проведение концертов и развлекательных программ;

Таким образом, предприятие функционирует на рынке общественного питания в условиях высокого уровня конкуренции. Для определения позиции предприятия на рынке общественного питания необходимо провести анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Рассмотрев услуги компании, рассмотрим подробнее организационную структуру. Структура предприятия «Дружба» – линейная. Подробнее ознакомиться с ней можно на рисунке 2.1.

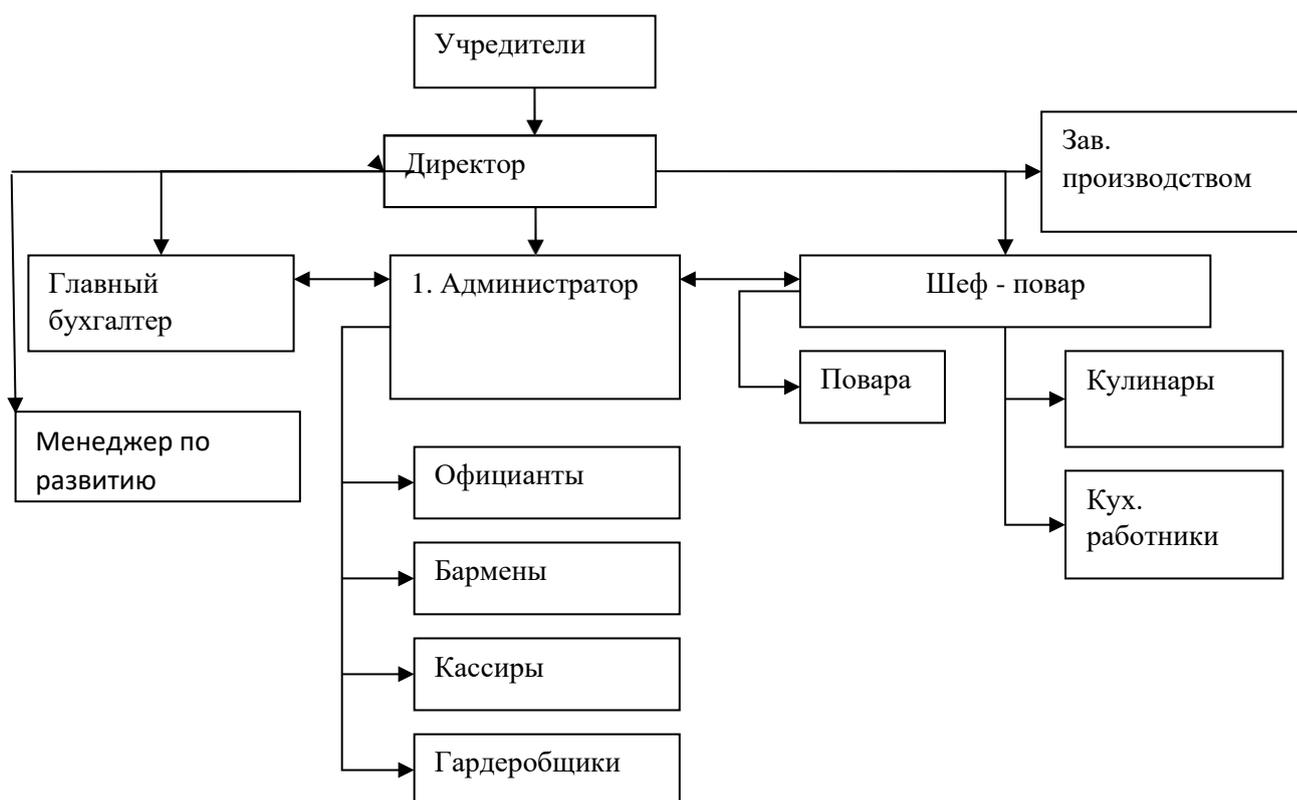


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия

Преимущества: простота, конкретность заданий и исполнителей. Недостатки: высокие требования к квалификации руководителей и высокая загрузка руководителя. Линейная структура применяется и эффективна на небольших предприятиях с несложной технологией и минимальной специализацией.

Для оценки текущего положения дел на предприятии был проведен анализ основных технико-экономических показателей, таких как: оборот общественного питания, себестоимость и т.п. Так, в таблице 2.2 представлена динамика основных технико-экономических показателей деятельности за 2019 – 2022 года. На основе бухгалтерской отчетности проведем анализ основных финансово-экономических показателей деятельности предприятия общественного питания ООО «Дружба». Из приведенной таблицы 2.2 видно, что в 2022 году выручка увеличилась по сравнению с 2021 годом на 24,7% и составила 140710 тыс. руб., объем производства продукции так же увеличился.

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели компании

Показатели	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение		Темп роста, %	
				2021– 2020	2022– 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Объем производства продукции, тыс. руб.	90115	112989	140758	22874	27769	125,38	124,58
Выручка от продажи товаров, продукции, услуг, тыс. руб.	90086	112823	140710	22737	27887	125,24	124,72
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	82205	93262	130428	11057	37166	113,45	139,85
в том числе материальные затраты	51415	65050	82597	13635	17547	126,52	126,97
Прибыль от продаж, тыс. руб.	-1875	1102	-2196	2977	-3298	-58,77	-199,27
Чистая прибыль, тыс. руб.	3883	7168	3311	3285	-3857	184,60	46,19
Среднегодовая численность персонала, чел.	41	43	46	2	3	104,88	106,98
в том числе производственные рабочие	37	39	42	2	3	105,41	107,69
Фонд заработной платы персонала, тыс. руб.	21571	21494	31136	-77	9642	99,64	144,86
в том числе производственные рабочие	14788,6	14434,4	21694,4	-354,2	7260	97,60	150,30
Среднемесячная заработная плата одного работника, руб.	48,58	45,93	61,78	-2,66	15,85	94,53	134,51
Среднемесячная заработная плата одного рабочего, руб.	33,31	30,84	43,04	-2,46	12,20	92,60	139,56
Рентабельность продаж, %	-2,08	0,98	-1,56	3,06	-2,54	-46,93	-159,78
Производительность труда одного рабочего, тыс. руб.	1108,3	1368,54	1662,18	260,23	293,63	123,48	121,46
Материалоемкость продукции, руб./руб.	0,54	0,57	0,55	0,03	-0,03	106,17	95,35

В 2020 и 2022 гг. предприятием получен убыток от продаж, тем не менее, конечный показатель финансовой деятельности – чистая прибыль имеет положительное значение за счет прочих доходов организации. От осуществления всех видов деятельности, в конце анализируемого 2022 г.

предприятие получило чистую прибыль в размере 3311 тыс. руб., что ниже полученной в 2021 г. прибыли, которая составляла 7168 тыс. руб. Показатель рентабельности продаж по прибыли, соответственно, отрицательный.

В 2022 году численность персонала увеличилась с 43 до 46 человек и затраты на оплату труда составили 31136 тыс. рублей, что на 44,86% выше по сравнению с предыдущим годом.

Опережение темпов роста заработной платы рабочих по сравнению с темпами роста производительности труда обеспечивает рост себестоимости продукции, снижение рентабельности и эффективности производства. Поэтому каждое предприятие должно соблюдать принцип опережения роста производительности труда при планировании показателей по труду.

Динамика показателей рентабельности данного предприятия отрицательна.

В 2022 г. наблюдается снижение материалоемкости продукции на 0,03 руб. Это свидетельствует о росте объемов производства более высокими темпами, чем материальные затраты, и, следовательно, о более рациональном и экономном использовании материальных ресурсов.

Подводя итог анализу основных показателей деятельности предприятия в анализируемом периоде, в целом, можно отметить положительную динамику практически по всем показателям.

Для изучения макроокружения целесообразно проводить PEST-анализ (таблица 2.3). PEST – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

Проведенный анализ, позволяет увидеть первоочередные и важные моменты внешней – окружающей среды.

Далее произведем выборку ключевых факторов внешней среды предприятия, что приведет к дальнейшему сокращению количества исследуемых факторов.

Таблица 2.3 – PEST-анализ среды

Политико-правовые	Экономические
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – политическая стабильность – будущие изменения в законодательстве (изменения в правилах торговли, законе о защите прав потребителей) – содействие предпринимательству со стороны государства – ужесточение контроля поставок 	<ul style="list-style-type: none"> – рост инфляции, в результате чего снижается спрос; – падение национальной валюты; – рост уровня безработицы в Санкт–Петербурге; – изменение потребительского спроса; – диапазон цен на товары–заменители; – снижение покупательской способности; – повышение цен поставщиков
Социокультурные	Научно-технологические
<ul style="list-style-type: none"> –изменение запросов потребителей в погоне за стереотипами –снижение реальных доходов населения. –уровень жизни, образования, здравоохранения. –требования к сервису и качеству товара. 	<ul style="list-style-type: none"> –совершенствование технологии производства –возможность использования инновационной техники высокого качества; – изменение рекламных технологий ведет к увеличению обхвата рекламой потенциальных потребителей –развитие мобильных устройств для создания приложений.

Далее произведем выборку ключевых факторов внешней среды предприятия, что приведет к дальнейшему сокращению количества исследуемых факторов и сосредоточению внимания на ограниченном числе жизненно важных для деятельности предприятия факторов. Оценки фиксируется в таблицу 2.4

Таблица 2.4 – Оценка факторов внешней среды (возможности и угрозы)

Макросреда					
Сфера	Событие/Фактор	Характер содержания воздействия фактора (фактор как возможность +1 фактор как угроза –1)	Вероятность проявления (0–1)	Важность (1–10)	Влияние (с.3*с4*с5)
1	2	3	4	5	6
Эк он ом	Доходы населения	1	0,6	10	6

	Удешевление товара у конкурентов	-1	0,4	5	-2
	Рост инфляции	-1	0,5	6	-3
	Падение рубля	-1	0,7	3	-2,1
	Увеличение цен поставщиков	-1	0,6	7	-4,2
Социологические факторы	изменение запросов потребителей в погоне за модой	1	0,6	8	4,8
	снижение реальных доходов населения	-1	0,8	9	-7,2
	уровень жизни, образования, здравоохранения	-1	0,6	5	-3
	требования к сервису и качеству товара	1	0,8	6	4,8
Правовые	Правительственная нестабильность	-1	0,3	5	-1,5
	Налоговая политика и законодательство	-1	0,3	3	-0,9
	Регулирование антимонопольного законодательства	1	0,3	2	0,6
	Правительственные постановления и законы, препятствующие развитию деятельности	-1	0,8	8	-6,4

Был проведен анализ макроокружения предприятия, в ходе которого были определены основные факторы, влияющие на организацию, а также определена сила воздействия и степень влияния.

Стоит обратить внимание на конкурентов. Как уже было определено, основными конкурентами фирмы является фирма «Bahroma» и «Pajama». Проведем оценку конкурентоспособности предприятий.

Таблица 2.5– Оценка конкурентоспособности предприятий

Факторы	Уд. вес	«Дружба»		«Pajama»		«Bahroma»	
		Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка
Организация и управление							
Квалификация и способности высшего менеджмента	0,1	7	0,7	8	0,8	8	0,8

Система стратегического планирования	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Обучение и повышение квалификации персонала	0,05	8	0,4	9	0,45	8	0,4
Маркетинг							
Доля рынка	0,07	5	0,35	4	0,28	3	0,21
Организация сбыта	0,07	7	0,49	6	0,42	5	0,35
Реклама	0,03	6	0,18	5	0,15	3	0,09
Цены	0,05	10	0,5	9	0,45	8	0,4
Репутация	0,03	10	0,3	10	0,3	10	0,3
Финансы							
Рентабельность	0,1	6	0,6	7	0,7	8	0,8
Инвестиционная политика	0,05	5	0,25	6	0,3	5	0,25
Соотношение заемных и собственных средств	0,05	7	0,35	6	0,3	6	0,3
Торговая деятельность							
Наличие и использование торговых мощностей	0,05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Система контроля качества продукции	0,07	7	0,49	8	0,56	10	0,7
Объем продаж	0,08	9	0,72	9	0,72	8	0,64
С/с продаж	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
ИТОГО	1		7,13		7,18		7,04

Благодаря суммарным оценкам факторов конкурентоспособности предприятий произведем ранжирование конкурентов по убыванию.

В виду того, что предприятие ООО гастробар «Дружба» существует в условиях жесткой конкуренции, руководство озаботилось об основных возможностях и угрозах для своего предприятия, для чего был проведен SWOT-анализ.

Таблица 2.6 – SWOT-анализ ООО гастробара «Дружба»

Сильные стороны	Слабые стороны
– Высокий контроль качества	– Недостатки в рекламной политике
– Высокая квалификация персонала	– Отсутствие персонала по работе с рекламой и Pг-технологиями
– Хорошая мотивация персонала	

<ul style="list-style-type: none"> – Широкий ассортимент меню и винной карты – Разнообразие кухонь: азиатская, европейская, американская. 	<ul style="list-style-type: none"> – Сбои в снабжении – Не полная загруженность производственных мощностей
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Улучшения уровня жизни населения – Изменение рекламных технологий – Совершенствование менеджмента – Совершенствование технологий производства – Неудачное поведение конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> – Изменение покупательских предпочтений – Снижение уровня жизни населения – Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов – Усиление конкуренции – Появление новых конкурентов на рынке в районе гостробара

В результате проведенного комплексного SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что руководству следует уделять внимание не только на внешние факторы, но и на внутренние факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия для предупреждения возникновения угроз и усиления конкурентов.

Прежде чем переходить к предложениям PR-мероприятий. Стоит выявить сильные и слабые стороны предприятия. Выделим их путем анализа конкурентоспособности, сравнивая с главным конкурентом на рынке – «Ражата». Подробно анализ продемонстрирован в таблице 2.7

Таблица 2.7 – Профиль конкурентных преимуществ с ближайшим конкурентом предприятия

Факторы конкурентоспособности	Уд. вес	Оценка					Итоговая оценка	Приорит.
		хуже, чем у конкурента		=	лучше, чем у конкурента			
		-2	-1	0	1	2		
Организация и управление								
1.Квалификация и способности высшего менеджмента	10				*		10	
2.Система стратегического планирования	5		*				-5	
3.Обучение и повышение квалификации персонала	5					*	10	
Маркетинг								

4.Доля рынка	7			*			0	
5.Организация сбыта	7				*		7	
6.Реклама	3	*					-6	
7.Цены	5			*			0	
8.Репутация	3				*		3	
Финансы								
10.Рентабельность	10				*		10	
11.Инвестиционная политика	5		*				-5	
12.Соотношение заемных и собственных средств	5			*			0	
Производство								
13.Наличие и использование производственных мощностей	5				*		5	
14.Система контроля качества продукции	7					*	14	
15.Объем производства	8					*	16	
16.С/с производства	15			*			0	
ИТОГО	100							

В ходе анализа удалось выявить ряд недостатков, таких как:

- Недостаточная эффективность рекламной кампании по сравнению с конкурентами
- малое вложение в репутацию;

Недостаточное освещение в СМИ и плохая репутация у широкой аудитории, но только исправить эти недостатки будет мало, важным звеном успешного предприятия являются – PR технологии.

Таким образом, ООО гастробар «Дружба» уступает своим конкурентам, которые не сдают позиции и уже не первый год уверенно существуют на рынке, поэтому выявленные недостатки могут существенно повлиять на уровень дохода компании и ее репутацию.

2.2 Анализ PR – технологий в деятельности предприятия

PR – технологии играют большую роль в жизни любой организации. Проведем их анализ в компании «Дружба».

В настоящее время компания «Гастробар «Дружба» не рекламирует себя на телевидении и радио. Компания выстроила свою хорошую репутацию,

благодаря использованию только качественных продуктов и высокого уровня обслуживания. Как писалось в первой PR-технологии – это результат использования нескольких средств, методов и приемов, которые используют для продвижения компании. Разберем подробнее виды рекламы, используемые компанией (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Виды и средства продвижения услуг, применяемые в «Гастробар «Дружба»»

Применяемые виды рекламы	Средства продвижения, применяемые в «Гастробар «Дружба»»
Интернет–реклама	Собственный сайт, социальные сети: ВК, Telegram, Instagram (запрещенная в России социальная сеть) сейчас не ведутся
Печатная реклама по месту продажи	Плакаты в зале
Внутренняя реклама	Меню, интерьер, оформление блюд
Наружная реклама	Оформление входной группы

Подробнее рассмотрим интернет–рекламу Гастробар «Дружба».

Гастробар «Дружба» крайне редко выставляет рекламу в социальных сетях, таких как Вконтакте, Telegram, Instagram (запрещенная в РФ социальная сеть) Гастробар «Дружба» не использует социальные сети общего формата. Основная цель данных ресурсов — коммуникация между людьми: обмен сообщениями, фотографиями, музыкой, видео. Реклама сайта в социальных сетях такого типа может проводиться вне зависимости от целевой аудитории продукта. Вы можете задать свои условия. Второй вариант — продвижение внутри тематических сообществ.

У Гастробар «Дружба» около 5000 тысяч подписчиков на странице ВК и почти 3000 тысячи подписчиков в популярной социальной сети Instagram (запрещенная в РФ социальная сеть), в Telegram 600, но в данный момент полностью прекращена работа в нем. Из данной таблицы видно, что наиболее популярной социальной сетью для гастробара «Дружба» является Вконтакте, где наибольшее количество подписчиков и вовлечения в контент. В Telegram

и Instagram (запрещенная в РФ социальная сеть) гастробар имеет меньшую аудиторию и меньшее количество вовлечения в контент

Таблица 2.9 – Анализ социальных сетей ООО гастробара «Дружба»

Социальная сеть	Количество подписчиков	Выставляемый контент	Количество вовлечения в контент
Instagram	2955	Фотографии интерьер, события, блюда, гастробара,	От 15 до 35 лайков
Telegram	600	Меню, специальные предложения, приглашения мероприятия, новости, на	От 5 до 50 просмотров,
ВКонтакте	5300	Фотографии интерьер, события, новости, блюда, гастробара,	От 10 до 60 лайков, 2-5 комментариев, охват поста 100 просмотров

Таким образом, у Гастробар «Дружба» в основном разработан эффективный план коммуникации с официального сайта гастробара «Дружба». Это не выгодно для Гастробар «Дружба», потому что все больше и больше людей обращаются к использованию новых средств коммуникации, точнее все чаще проводят время в социальных сетях. Гастробар «Дружба» должна реагировать и общаться с клиентами последовательно таким образом, так отношения будут улучшаться и поддерживаться.

Для оценки эффективности был выбран такой способ сбора информации, как – наблюдение.

Рассмотрим печатную рекламу. В печатной рекламе «Гастробар «Дружба»» используются изобразительный и текстовый способы. Привлекательность печатной продукции фирмы обеспечивается за счет красочных высококачественных фотографий. Используется плакат (1189x841) на котором изображено сезонный кофе и десерт, тем самым посетитель может ознакомиться и проконсультироваться у работника «Гастробар «Дружба»» о сезонном продукте. Это обусловлено тем, что в различные времена года, в разную погоду люди предпочитают разную пищу и разные напитки. Холодной российской зимой посетители гастробара «Дружба» чаще предпочитают

сладкие горячие согревающие напитки, а летом — прохладные напитки и легкие десерты.

Внутренней рекламой является плакат сезонных блюд, десертов и напитков. Было проведено наблюдение с 16.00 до 00.00 (отмечались люди, взглянувшие на вывеску). В среднем за определенный период наблюдения мимо прошло около 400 чел. Рассчитаем по формуле степень привлечения внимания: $V = 126/400 = 0,315$. Степень привлечения внимания к внутренней рекламе составила 0,315. То есть меньше половины людей обращает внимание на внутреннюю рекламу «Гастробар «Дружба»».

Проанализируем внутреннюю рекламу компании. Для разработки меню был привлечен художник, который отрисовал все составляющее в стиле гастробара. Текст меню читаемый и издалека хорошо виден.

Внешней рекламой Гастробар «Дружба» является вывеска. Предприятие питания обладает простой вывеской. На двери указано время работы и название кафе.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие недостатки в деятельности компании:

- 1) отсутствуют такие направления деятельности, как:
 - формирование PR-стратегии предприятия;
 - принятие участия в организации и проведении выставок и ярмарок;
 - проведение акций и мероприятий, направленных на повышение узнаваемости организации и услуг в исходном регионе;
 - проведение мероприятий, влияющих на повышение уровня доверия аудитории.

Таким образом, проанализировав средства рекламы и PR, мы пришли к выводу, что на сегодняшний день Гастробар «Дружба» недостаточно прорекламирован для узнавания и поддержания, нужно расширить средства рекламы и PR. Исходя из выявленных минусов, необходимо разработать мероприятия для их устранения.

3 Разработка рекомендаций использования PR–технологий и оценка эффективности

3.1 Разработка PR – мероприятий по повышению эффективности деятельности

В результате проведенного анализа установлено, что предприятие не использует основные PR-средства, поэтому коммуникационная политика предприятия развита недостаточно.

Следовательно, целесообразно разработать PR-мероприятия для гастробара «Дружба». При определении способа продвижения следует учитывать четыре основных фактора: размер целевого рынка, его особенности, вид товара или услуги, а также такую немаловажную деталь, как размер выделенного на продвижение бюджета.

Спрос формируется из трех основных составляющих:

- количества людей, которые посетили ресторан хотя бы один раз (первичное проникновение на рынок);
- доли тех, кто пришел в заведение повторно (процент повторных покупок);
- интенсивности потребления (коэффициента потребления) продукции ресторана и (или) количество посещений (т.е. насколько часто потребители в среднем приобретают продукцию или посещают заведение).

Для привлечения гостей в гастробар «Дружба» необходимо разработать программу мероприятий. Однако, такой проект должен быть направлен не только на то, чтобы позиционировать гастробар «Дружба» не только как заведение общественного питания, но и как культурно–развлекательное заведение.

Цель PR-мероприятий:

Повышения узнаваемости и улучшения имиджа гастробара «Дружба» в исходном регионе.

Задачи PR-мероприятий:

1. Создать благотворительную акцию «Привет, друг!»
2. Разработать контент для социальных сетей гостргобара «Дружба»;
3. Встречи с деятелями спорта в гастробаре
5. Создать пресс – релизы для публикации их в СМИ.

Представим информацию о предлагаемых мероприятиях в виде таблицы (Как показано в таблице 3.1).

Таблица 3.1- План PR-мероприятий для гастробара «Дружба»

Мероприятие	Сроки проведения	Описание	Целевая аудитория	Ожидаемый результат
Встречи с деятелями спорта	30.06.2023 21.07.2023 18.08.2023 22.09.2023 13.10.2023 17.11.2023 15.12.2023	Организация открытых встреч с деятелями спорта (футболисты, комментаторы, тренера)	Спортсмены, болельщики, молодежь, любители активного образа жизни,	Привлечение новых клиентов, улучшение имиджа ресторана, вовлечение в другие PR-мероприятия
Презентация нового меню (сезонное)	1.09.2023 1.02.2024 1.05.2024	Организация презентации нового меню, званного ужина	Ресторанные критики, блогеры, активные посетители, журналисты, постоянные клиенты	Привлечение новых клиентов, продвижение новых блюд, публикации в СМИ
Благотворительный маркет	12-13.05.2023 14-15.07.2023 29-30.10.2023	Благотворительная ярмарка с участием партнеров и благотворительным сбором для приюта животных «Дайте шанс»	Любители животных, социально ответственные граждане, семьи с детьми, активная молодежь	Привлечение новых клиентов, улучшение имиджа ресторана, публикации в СМИ
Открытие нового ресторана	24.06.2023	Организация по случаю открытия нового ресторана	Журналисты, блогеры, потенциальные клиенты, инвесторы	Привлечение новых клиентов, увеличение прибыли
Благотворительная акция	1.10.2023-20.12.2023	Организация благотворительной акции в поддержку	Общественные деятели, социально ответственные	Улучшение имиджа ресторана, привлечение

		одиноким, старым людям.	граждане, семьи с детьми	новых клиентов, публикации СМИ
Медиа - рилейшнз	10.05.2023- 15.12.2023	Публикация пресс – релизов в СМИ	Разные целевые группы	Повышение узнаваемости организации

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

- реклама в Интернете;
- печатные материалы (флаеры для промоутеров, открытки, приглашительные);
- наружная реклама (билборды, реклама сити-формата).

Таблиц 3.2 – Медиа – карта для пресс – релизов ООО «Дружба»

	Название	Вид	Тираж/ вещание	Регулярность	Инфоповод	Целевая аудитория	контакты
1	РБК	Печатное сми	145 тыс. экз.	Ежеднев но	Открытие нового ресторана	М- 61% Ж – 39% Возраст: 25-54 – 58% Образов ание: Высшее – 51% Уровень дохода: Высоки й – 56%	info@head- media.ru +7(495)968-14-92
2	Коммер сантъ	Печатно е сми	110 тыс. Экз.	Ежеднев ная	Презентац ия нового меню, Meet up с деятелими спорта	М-56% Ж-44% Образов ание: Высшее -65% Уровень дохода: Высоки й – 35%	reklama@spb.kom- mersant.ru +7(812)643-32-45
3	Извести е	Печатно е издание	80 Тыс. Экз.	5 раз в неделю	Презентац ия благотвори тельной	М-53% Ж- 36% Образов ание:	+7 (495) 620-84-62 www.everest- sales.ru

					акции «Привет, друг!»	Высшее-49% Уровень дохода: Высокий – 45%	
4	Невские новости	Печатное/электронное СМИ	Более миллиона читателей ежемесячно	Ежедневно	Meet up с футболистом «Зенита» Игорем Денисовым Благотворительная ярмарка Charity market	Возраст 30-55	Телефон: +7 (999) 518-16-82 Почта: sales@nevnov.ru
5	Деловой Петербург	Печатное СМИ	20 000 экз. в день	3 дня в неделю	Открытие нового ресторана	Ж – 46% М – 54% Возраст: 30-44 – 38% 45-60 – 51% др. – 11% Образование: высшее – 57% Уровень дохода: Высокий – 92%	Глав. Ред. – Виталий Алексеев vitali.alexeev@dp.ru телефон: +7 (812) 326-97-00
6	Фонтанка.ру	Электронное СМИ	-	Ежедневная	Благотворительная акция «Привет, друг!»	М- 55% Ж- 43% Возраст: 25-34 Образование:	+7(812)416-777 reklama@fontanka.ru

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.

Большинство стратегических решений, которые принимает компания Гастробар «Дружба» лежат в сфере маркетинга. Коммуникационная политика предприятия разрабатывается с учетом комплекса факторов, таких как ситуация, сложившаяся на рынке, влияние внешнего окружения, приоритеты развития компании, внутренние ресурсы фирмы и т.д. После сбора и анализа необходимых данных о внешней и внутренней среде предприятия Гастробар «Дружба», разработаем направления совершенствования коммуникационной политики.

Экспертный анализ влияния факторов на маркетинговую среду позволил выделить элементы с наибольшей степенью воздействия на маркетинг предприятия Гастробар «Дружба».

Важно отметить, что SWOT-анализ в целом на территории Российской Федерации получил широкое распространение при составлении бизнес-планов и анализе деятельности предприятий. Но ценность матрицы SWOT зачастую преувеличивается менеджментом компаний, и на его не всегда объективных и корректных данных принимаются серьезные решения, устранение ошибок которых занимает гораздо большие, временные, материальные и трудовые ресурсы, нежели грамотное исследование и четкое стратегическое планирование.

Анализируя работу предприятия, можно сказать, что наиболее оптимальными стратегиями для Гастробар «Дружба» является: стратегия усиления позиций на рынке (используемая возможность – широкая известность в регионе, устраняемая угроза – усиление давления со стороны конкурентов) и стратегия развития рынка (используемая возможность – выход на новые рынки, устраняемая угроза – высокий уровень конкуренции). Также возможно использование стратегии обратной вертикальной интеграции, при

помощи которой устанавливается контроль над поставщиками. Но первостепенной стратегией, на реализацию которой необходимо, прежде всего, направить усилия будет стратегия усиления позиций на рынке, т.к. её успешная реализация позволит сформировать необходимую устойчивую базу для дальнейшего развития предприятия. Необходимо концептуально подойти к этому вопросу и отреагировать на вышеизложенные результаты анализов.

Для реализации коммуникационной политики необходимо:

1. Сокращение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателях.
2. Увеличение доли рынка.
3. Максимизация прибыли.
4. Поддержание и обеспечение платежеспособности.
5. Завоевание лидерства на рынке.

Для успешного функционирования предприятия необходимо правильно выстроить коммуникационную политику предприятия для чего следует выбрать каналы распространения продукции.

Теперь составим таблицу, в которой отобразим все мероприятия, составленные нами для совершенствования коммуникационной политики Гастробар «Дружба» и наглядно отобразим их плановое исполнение. Данные оформим в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Мероприятия в рамках совершенствования коммуникационной политики

Мероприятие	Период исполнения, месяц												Ответственный	Стоимость, тыс. руб.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. Анализ продукта, его совершенствование	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	Маркетолог	160
2. Анализ потребителей: а) провести группировку потребителей;						□								Маркетолог	135

б) провести анализ платежей по различным отраслевым группам потребителей с учетом 2 года;																							Нач. отдела сбыта	148	
в) провести анализ платежей с учетом расположения предприятия;																								Нач. отдела сбыта	140
г) разработать рекомендации по интенсивности маркетинговой работы с учетом различных фактов;																								Маркетолог	195
3. Ценовая политика: а) сделать анализ соотношения уровня цен по сравнению с конкурентами с динамикой сбыта продукции в 2022 году;																								Инженер по сбыту	190
б) то же по итогам полугодия.																								Инженер по сбыту	104
4. Конкуренты: а) составить список конкурентов с учетом имеющейся информации;																								Маркетолог	107
б) составить перечень сильных и слабых сторон конкурентов по сравнению с нашим предприятием;																								Маркетолог	265
в) провести сбор и анализ информации по основной																								Маркетолог	100

ориентации работы основных конкурентов;															
г) разработать рекомендации по взаимоотношениям с предприятиями-конкурентами.				□										Инженер по сбыту	204
5. Реклама: а) участие в выставках и ярмарках;			□	□	□	□	□	□	□					Маркетолог	17.3
б) рассылка по электронной почте;			□	□	□	□	□	□	□					Маркетолог	10
в) рассылка по предприятиям;			□	□	□	□	□	□	□					Маркетолог	17
г) реклама в отраслевых журналах.			□	□	□	□	□	□	□					Маркетолог	32
д) реклама на телевидении			□	□	□	□	□	□	□					Маркетолог	55

Такой комплексный подход к коммуникационной деятельности позволяет достичь единства всех каналов коммуникации с посетителями. Все они работают на поддержание единой концепции гостробраре – качественное обслуживание клиентов и принадлежность к средней ценовой категории.

В тоже время, в условиях постоянно обостряющейся конкуренции с другими игроками данного рынка, существует необходимость поиска новых каналов коммуникации, поскольку существующие каналы активно используют конкуренты и их эффективность снижается.

В связи с этим следует повысить контроль за эффективностью уже существующих коммуникаций. Так, при проведении промо-акций необходимо отслеживать не только текущее повышение спроса, но и качество привлеченных посетителей – сколько из них принадлежат именно к той аудитории, на которую ориентируется сеть. В дальнейшем корректировать проведение своих мероприятий, чтобы воздействовать именно на эту целевую группу.

Также следует разработать систему управления отношениями с клиентами, которая позволила бы постоянным клиентам получать дополнительные скидки и бонуса от использования услуг ресторана «Дружба» и ее партнеров. Такая система позволит привязать уже существующих клиентов и создать большую заинтересованность у потенциальных.

Вывод: в ходе исследования мы пришли к такому заключению, что первостепенная стратегия для продвижения ресторана «Дружба» – стратегия усиления позиций на рынке, поскольку именно её успешная реализация позволит достичь той наиболее необходимой базы для дальнейшего развития предприятия. Также стоит отметить, что sms-рассылка приглашений на мероприятия – очень действенный метод именно для ресторанного бизнеса, поскольку он позволяет маркетологам и даже владельцам обращаться к каждому потенциальному посетителю заведения индивидуально.

3.2 Средства реализации PR-мероприятий и оценка его эффективности в ресторане «Дружба»

В виду того, что в анализе использования PR – технологий были отмечены слабые стороны в виде неэффективной системы лояльности, а также неэффективно функционирующие социальные сети, были разработаны PR-мероприятия, которые, по результатам опроса, клиенты заведения ресторана «Дружба» не против посетить

Встречи с деятелем спорта.

Такие встречи в настоящее время набирает достаточно большую популярность. Meet up (встреча) – встреча специалистов одной сферы для обмена опытом и знаниями, обсуждения актуальных тем и проблем в неформальной обстановке. Как правило, это короткие 1,5-2-часовые мероприятия, где самое важное – тема для обсуждения.

Текст для рассылки email-рассылки

«Приглашаем на встречу с футболистом «Зенита» Игорем Денисовым в гастробар «Дружба» 19 августа в 19:00. Будем обсуждать футбольные новости и успехи команды, а также проведем розыгрыш призов. Не пропустите уникальную возможность задать свой вопрос любимому игроку и получить автограф на мяче! Ждем вас в гастробаре «Дружба» по адресу: ул. Звездная дом 2. Подробности и бронирование столиков по телефону: +7(999)123-45-67»

Сценарий мероприятия

1. Подготовка. Перед встречей с футболистом, необходимо подготовиться к встрече. Изучить его биографию, достижения и интересы. Также подготовить список вопросов, которые хотели бы задать футболисту. Важно заранее договориться о встрече.

2. Встреча. На встрече с футболистом важно проявить уважение к его личности. поприветствуйте его и поблагодарите при возможности. Не произошло случая, когда рассказал о себе футболист, о ком он говорит.

3. Беседа. Поговорить с футболистом о его карьере, достижениях и задержаниях. Подготовить список вопросов. Попросить посетителей ресторана написать вопросы для футболиста на специальном бланке

4. Розыгрыш мерча, шарфик, кепка, носки и футболка

5. Фотографии и автографы. Организовать фотозону для фотографий с хорошим цветом и фотографом, подготовить листовки и маркеры для автографов.

6. После встречи. После встречи написать письмо, в которой выразить свою благодарность за встречу.

Таблица 3.4 – Смета расходов PR – мероприятия ООО «Дружба»

Встреча с Игорем Денисовым	3х часовая встреча	Гонорар 30 000 Райдер 10 000
Фото зона Свет для фотозоны	Комплект студийного цвета	Аренда 5000
Пресс-воль с логотипом Фирма: Пангея принт	Продажа + печать баннера для пресс-Волла 3x2.5	8600

	метра	
Дизайн для баннера	Готовый образец	-
Мерч на розыгрыш	Шарфик 4 шт Носки 4 пары Футболка 4 шт	800*4= 3200 250*4 = 1000 899*4= 3596
итого: 61 396		

Вопросы, которые будут заданы на встрече:

1. Как вы обычно переносите свое время между тренировками и отдыхом?
2. Какая формация команды вам больше всего нравится и почему?
3. Есть ли у вас какие-то предматчевые ритуалы или суеверия?
4. Почему вы предпочитаете играть за один и тот же клуб в течение продолжительного времени или часто меняете команду?
5. Кто, по вашему мнению, является самым недооцененным игроком, с которым вы когда-либо играли?
6. Как вы держите свой боевой дух после победы или поражения?
7. Что мотивирует вас регулярно тренироваться?
8. Какова ваша обычная программа тренировок, и какие методы лечения вам помогают?
9. Какая команда является вашей любимой, и какое спортивное событие вас больше всего впечатлило?
10. Какие у вас хобби за пределами футбола?
11. Кто был самым недооцененным игроком, с какими предметами вы когда-либо играли?
12. Как выдержите мотивацию к тренировкам и играм на высоком уровне?
13. Как настроение команды меняется после победы или поражения?

Пример текста: Приглашаем на встречу с футболистом «Зенита» Игорем Денисовым в гастробар «Дружба» 19 августа в 19:00. Будем обсуждать

футбольные новости и успехи команды, а также проведем розыгрыш призов. Не пропустите уникальную возможность задать свой вопрос любимому игроку и получить автограф на мяче! Ждем вас в гастробаре «Дружба» по адресу: ул. Звездная дом 2. Подробности и бронирование столиков по телефону: +7 (999) 123–45–67.

Рекламная листовка приведена в приложении Б Следующей PR-технологией предлагается проведение благотворительной кампании.

Гастробар «Дружба» запускает благотворительные новогодние боксы для одиноких людей.

Владельцы гастробаров «Дружба» и «Привет» Мартынов Даниил, Даниил Морин и Евгений Смирнов запустили благотворительный проект «Привет, друг!»

«Привет, друг» – Это боксы с набором для приготовления оливье, с маринованным цыплёнком, рождественским кексом, пряником, шоколадом и маленькой ёлкой.

Концепция такая, что Вы заказываете бокс «Привет, друг» (цена 1220, это его себестоимость), даете нам адрес вашего пожилого, одинокого, нуждающегося соседа/соседки и мы привезем ему маленький праздник.

Также по желанию покупателя мы может отвезти набор в один из домов престарелых.

Заказать и оплатить бокс можно прямо в гастробаре или через наш сайт. Пример публикации контента для Вконтакте приведен в приложении, так выглядит пост для продвижения и привлечения новой целевой аудитории.

Таблица 3.5 – Смета бокса для благотворительной акции «Привет, друг!»

Позиция	Кол-во	Стоимость
Набор на оливье	Огурцы (400 г), зеленый горошек (380 г), картофель	350

	(500 г), морковь (200 г), куриные яйца (4 штуки), вареная колбаса (300 г), майонез (200 г) и репчатый лук (100 г).	
Курица маринад	2 ножки в маринаде	70р
Мандарины	1 кг	150р
Рождественский пряник	Коллаборация с чизкейк ру 2 порции кекса	140р
Печенье	Чизкейк ру	60р
Горячий шоколад	Упаковка горячего шоколада А.П Селиван	150р
Елка	1 шт,	300
Итого: 1220		

Пример бокса приведен в приложении В.

Благотворительный маркет в гастробаре «Дружба»

1 и 2 июля можно будет взять щенка из Питерского приюта «Дайте шанс».

На нашем благотворительном маркете появятся 12 маленьких щенков, которые за свою маленькую жизнь пережили человеческое предательство и так и не узнали, что такое любовь. Теперь им нужна забота и новые хозяева.

Вместе с «Дайте шанс» мы также будем собирать средства на корм и лекарства для более взрослых собак, которым очень сложно найти дом.

Поддержать сбор можно, приобретя мерч, созданный специально для мероприятия:

1. Адресник для собак в цветах гастробара «Дружба»
2. Футболка «Привет, друг!»

3. Наклейки

Программа мероприятия:

12:00 — 22:00 Работа маркета. Фотозона с поддерживающими вывесками от Питерской художницы «Просто Катя». Предсказания от портала «Такие дела». Благотворительный гороскоп от фонда «Нужна помощь». Чек-листы и тесты на эмоциональное выгорание, умение вести споры на конфликтные темы. Еда и напитки: Гастробар «Дружба», десерты «Зое»; Музыка: Different Beatz (DJ), Trampin DJ's, Поиск DJ's, Памп Ап Джем

13:30 — 15:30 Арт-встреча с Питерской художницей «Просто Катя», где будет нарисована картина с домашним животным. Поучаствовать в арт-встрече можно за Донат от 3000 тыс рублей.

12:00 — 22:00 Лотерея от гастробара «дружба». Каждый, кто купит мерч в маркете, сделает пожертвование через добромат от 1500 тыс. Среди выполнивших это условие будет разыграно 10 ужинов с номиналом 3000.

18:00 — 21:00 Вечер с легендарными хитами и вкусной едой. Вечеринка на открытом воздухе.

Таблица 3.6 - Смета расходов подарков для PR-мероприятия «Charity market»

Позиция	Кол-во	Цена за 1 шт	Итоговая цена
Футболка из неокрашенного хлопка, мужская	100	455	45500
Брелок – адрес ник «Привет, друг!»	200	69	13800
Наклейки на телефон	140x90 Глянцевая бумага 250 шт	29р/шт	7250
Работа дизайнера	Разработка рисунков	Принт для футболок, брелка, наклеек	5000

Гравировка и вышивка	Вышивка на футболке	100р/шт	10000
Футболка:	Гравировка	50р/шт	10 000
Итого: 91550			

Далее в таблице 3.6 представлена оценка воздействия PR – мероприятий на целевую аудиторию ООО «Дружба». Критериями оценки послужили: повышение узнаваемости организации на рынке, уровень доверия целевой аудитории, повышение репутации компании, создание имиджа организации, привлечение целевой аудитории. Согласно плану PR-мероприятий, были выделены основные коммуникационные каналы, через которые и будет происходить взаимодействие ресторана с широкой общественностью. Такой комплексный подход позволит достичь единства всех каналов коммуникации с посетителями. Все они работают на поддержание единой концепции гастробаре – качественное обслуживание клиентов и принадлежность к средней ценовой категории.

Таблица 3.7 – Оценка воздействия PR – кампании ООО «Дружба» на целевую аудиторию

Критерии оценки	Технологии PR				
	Благотворительная Акция «Привет, друг!»	Ярмарка Charity market (помощь приюту)	Meet up с деятелями спорта	Медиа – релейшинз	
Повышение узнаваемости		•	•	•	•
Повышения уровня доверия	•	•			
Повышения репутации	•	•		•	•
Создание имиджа	•		•	•	•
Привлечение целевой аудитории		•	•	•	•

В таблице 3.7 наглядно показано, что все мероприятия воздействуют на целевую аудиторию ООО гостробрара «Дружба» и их результаты совпадают с целями технологий PR.

В виду того, что в анализе использования PR – технологий были отмечены слабые стороны в виде неэффективной системы лояльности, а также неэффективно функционирующие социальные сети, были разработаны PR-мероприятия, которые, по результатам опроса, клиенты заведения гостробрара «Дружба» не против посетить.

1. Встречи с деятелями спорта.
2. Следующей PR – технологией предлагается проведение благотворительной кампании.
3. Благотворительная акция «Привет, друг!» для одиноких людей

Вывод: В результате, в третьей главе автором была составлен план PR – мероприятий для ООО гостробрара «Дружба». В первом параграфе были определены технологии и сроки PR – мероприятий, составлены сметы затрат, а также Во втором параграфе была обоснована эффективность реализованных технологий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания выпускной квалификационной работе были созданы по планированию и реализации PR – мероприятия ООО гостробра «Дружба».

При написании первой главы были определены основные понятия PR – кампании и PR – деятельности в целом, даны основные характеристики и виды связей с общественностью. Исходя из некой схожести Маркетинга и PR, были разобраны их различия. Во втором параграфе первой главы рассмотрены направления PR-технологий и их использование в малом бизнесе. В третьем параграфе выявлены особенности применения PR-технологий в ресторанном бизнесе. Во второй главе в первом параграфе были изучены основные характеристики ООО «Дружба». Основным видом деятельности ООО «Дружба» предприятие общественного питания.

Организация имеет линейную организационную структуру. Во втором параграфе второй главы был проведен анализ PR –деятельности ООО «Дружба», в результате которого были выявлены следующие недостатки компании: отсутствуют такие направления деятельности, как: формирование PR-стратегии фирмы с учетом общественных связей; проведение акций и мероприятий, направленных на повышение узнаваемости организации и услуг в исходном регионе; проведение мероприятий, влияющих на повышение уровня доверия аудитории.

2) Помимо этого, на уровне организации не сформирована генеральная маркетинговая стратегия, включающая такие элементы, как рекламная стратегия, стратегия внутренних коммуникаций, стратегия отношения с партнерами, стратегия отношений с клиентами и стратегия отношений со СМИ. Все изложенное позволило судить о необходимости разработки мероприятий по планированию и реализации PR – кампании ООО «Дружба». При написании третьей главы ВКР автором осуществлено планирование и реализация PR – кампании ООО «Дружба» с целями повышения узнаваемости организации и услуг в исходном регионе, повышения уровня доверия

существующей аудитории. На этапе планирования был создан план технологий PR – мероприятий, в который вошли:

- Meet up с деятелями спорта;
- Благотворительная акция «Привет, друг!»;
- Создание контент-плана для социальной сети Telegram;
- Создание собственной благотворительной ярмарки Charity market в поддержку приюта для животных «Подари шанс»;
- Презентация нового меню;
- Медиа – рилейшнз.

Так же были определены даты PR – кампании и примерный бюджет на реализацию. Далее были показаны этапы реализации мероприятий PR – кампании. Целью проведения развлекательного мероприятия «Meet up с деятелями спорта» является повышение уровня вовлечения целевой аудитории. Был разработан сценарий, условия розыгрыша на мероприятии, подготовлены рекламные конструкции, составлена смета затрат. Создание благотворительной акции «Привет, друг!» несет в себе цель улучшение имиджа ресторана, привлечение новой целевой аудитории. Так же составлена смета затрат на данную технологию PR – технологии. При реализации PR – технологий была разработана последовательность задач при создании контент-плана для социальной сети Telegram.

Для привлечения новых клиентов и улучшения имиджа на рынке, было разработано Charity market, который несет благотворительный характер и занимается сбором средств для животных «Подари шанс». Была определена тема всего PR-мероприятия, а также программа двух дней благотворительного рынка. Далее была составлена смета затрат на мероприятие.

Для медиа – рилейшнз технологии были определены темы написания пресс – релизов, а также составлена медиа – карта СМИ, подходящих по тематике и целевой аудитории. Был рассчитан ожидаемый результат и два примера самого пресс-релиза.

Во втором параграфе третьей главы проведена оценка эффективности

PR – мероприятий ООО «Дружба» из которой становится ясно, что все мероприятия воздействуют на целевую аудиторию ООО «Дружба» и их результаты совпадают с целями, такими как повышение узнаваемости организации и услуг в исходном регионе, повышение уровня доверия существующей аудитории.

Таким образом, разработанная и реализованные автором PR – мероприятия ООО «Дружба» имеет подтвержденный социальный и экономический эффект. Внедрение PR-мероприятий позволит организации повысить уровень узнаваемости, поднять уровень доверия к компании и качеству предоставляемых ею услуг, стабилизировать свое состояние на отраслевом рынке и улучшить результаты экономической деятельности предприятия. Поставленная цель и задачи выпускной квалификационной работы были выполнены в полном объеме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. PR в сфере коммерции : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 298 с.
2. PR и деловые коммуникации в антикризисном управлении : Учебник / Н. А. Ершова, Т. Н. Косарева, И. В. Сурма, Р. Н. Шангараев. — Москва : Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2019. — 190 с.
3. Авруцкая, И. Битва за гостя: стратегия и тактика ресторанного маркетинга / И. Авруцкая. — М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2019 — 271 с.
4. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для Менеджеров. Курс лекций / И.В. Алешина. - М.: Экмос, 2021. - 480 с.
5. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. — № 1. — 2018. — 30 с.
6. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке ресторанного бизнеса / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. — Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. — С. 16-21.
7. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 267 с.
8. Боуэн, Дж. Т. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Дж. Т. Боуэн, П.Д. Шок. — М.: ИД «Ресторанные ведомости», 2018 — 125 с.
9. Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации ресторанного бизнеса/ С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции,

Курск, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 120-124.

10. Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации ресторанного бизнеса/ С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 120-124.

11. Григорянц, Д. А. Тренды маркетинговых и PR-коммуникаций в ресторанном бизнесе / Д. А. Григорянц // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В.В. Васильева. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. – С. 159-161.

12. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 416 с.

13. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

14. Ефимов, С.Л. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / С.Л. Ефимов, Л.С. Кучер. – М.: Росконсульт, 2020. – 512 с.

15. Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.

16. Канзычакова Дарья Дмитриевна Понятие и сущность PR // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2017. №21.

17. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2016. – 624 с.

18. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 454 с.

19. Кондрашева Н.Н. Управление системой продвижения предприятия общественного питания // Проблемы экономики и менеджмента. 2020. №3 (67).
20. Кондрашин, А. Ресторанный бизнес в малых городах. Секреты эффективного открытия и успешного управления / А. Кондрашин. – М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2020 – 145 с.
21. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
22. Крахин, А. В. Информационные технологии в PR-менеджменте : учебное пособие / А. В. Крахин. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 157 с.
23. Макарычев, В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью / В. Н. Макарычев. – Москва : Научные технологии, 2020. – 118 с.
24. Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие / Г. А. Морозова, В. А. Зимин. – Самара : ООО «Научно-технический центр, 2020. – 160 с.
25. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с.
26. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
27. Омельчук, И. С. Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда / И. С. Омельчук // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – Т. 5. – № 1. – С. 8-15.
28. Паблик-рилейшенз: толковый словарь / авт.-сост. И. М. Синяева. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 198 с.

29. Попова, В. Е. Кризисные PR-коммуникации компаний / В. Е. Попова // Роль экономического образования и науки в выполнении национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 года : Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 30 ноября 2020 года. – Москва: МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ, 2020. – С. 415-420.
30. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с.
31. Савченко Е.А., Макарова Т.П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. №3.
32. Сайкина, О. С. PR-деятельность в период цифровой экономики / О. С. Сайкина, А. В. Колесников // Инновационные процессы в образовании, науке и спорте. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2019. – С. 277-284.
33. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 351 с.
34. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов – М.: Юрайт, 2020 . – 552 с.
35. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
36. Сурикова, М. С. Планирование PR-кампании малого бизнеса/ М. С. Сурикова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции : в 3 ч., Пенза, 15 мая 2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 15-18.

37. Ткалич, М. А. Проблематика понятийно-категориального аппарата рекламной деятельности и связей с общественностью / М. А. Ткалич // Русский космизм: история и современность: Сборник трудов по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции, Королёв, 18 декабря 2019 года / Технологический университет им. А.А. Леонова. – Королёв: Издательские решения, 2020. – С. 204-209.

38. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.

39. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 263 с.

40. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 173 с.

41. Шиянова, А. А. Современные PR-технологии в малых предприятиях. Как заявить о себе? / А. А. Шиянова, А. Г. Голова // Образование и наука в России и за рубежом. – 2020. – № 5(69). – С. 83-86.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для исследования посетителей гастробара «Дружба»

QR-код будет располагаться в чеке. Участникам, прошедшим анкетирование и показавшим официанту, что они прошли анкету, принесут печенье с предсказаниями.

	Вопросы	Ответы	Обязательность ответа	Один ответ или несколько
1.	Укажите ваш пол	– Пол – Женский	Обязательно	Один
2.	Укажите ваш возраст	– 20-25 – 27-32 – 32-45 – 45-51 – 52 < лет	Обязательно	Один
3.	Ваш город	– Свободный ответ	Обязательно	Один
4.	Цель визита при посещении гастробара?	– Пообедать/поужинать – Провести деловую встречу – Встречаться с друзьями – Иное	Обязательно	Несколько
5.	Как часто посещаете рестораны?	– Почти каждый день – 2-3 раза в неделю – Раз в неделю – 2-3 в месяц – Раз в месяц – Раз в 2-3 месяца – Реже, чем раз в 2-3 месяца	Обязательный	Один
6.	При выборе заведения общественного питания наиболее значимым	– Популярность – Направление кухни, меню – Интерьер ресторана	Обязательный	Несколько

фактором для Вас является?	<ul style="list-style-type: none"> – Цена – Качество обслуживания – Расположение – Привлекательный внешний вид – Иное 		
Откуда вы узнали о нашем месте?	<ul style="list-style-type: none"> – Другое – СМИ – Наружная реклама – Через социальные сети – В интернете – От друзей, знакомых 	Обязательно	Несколько
Подписаны ли вы на наши социальные сети?	<ul style="list-style-type: none"> – Да – Нет 	Обязательно	Один
Вам интересен наш контент?	<ul style="list-style-type: none"> – Да – Нет – Затрудняюсь ответить 	Обязательно	Один
Вы бы пришли на наше мероприятие?	<ul style="list-style-type: none"> – Да – Нет – Затрудняюсь ответить 	Обязательно	Один
Используете ли вы программу лояльности?	<ul style="list-style-type: none"> – Да – Нет – Затрудняюсь ответить 	Обязательно	Один
Знаете про «счастливые часы?»	<ul style="list-style-type: none"> – Да – Нет – Затрудняюсь ответить 	Обязательно	Один
Знаете ли вы про наш второй ресторан «привет»?	<ul style="list-style-type: none"> – Да – Нет 	Обязательно	Один
Видели ли вы нашу наружную рекламу?	<ul style="list-style-type: none"> – Да – Нет 	Обязательно	Один
Вы бы хотели,	<ul style="list-style-type: none"> – Караоке 	Обязательно	Несколько

	чтобы в гастробаре «Дружба» было	<ul style="list-style-type: none"> – Разные ивенты – Иное – Вечеринки – Благотворительные акции 		
	Попадалась ли реклама нашего заведения?	<ul style="list-style-type: none"> – Да – Нет – Затрудняюсь ответить 	Обязательно	Один

Пример буклета Встреча с футболистом

Игорь Денисов

19.08
18:00

Долгожданная
встреча в
гастробаре
«Дружба»

УЛИЦА ЗВЕЗДНАЯ ДОМ 2
Дружба
ГАСТРОБАР

ЗЕНИТ
НАШ ЗЕНИТ

Пример бокса для благотворительной акции «Привет, друг!»



Пример контент- плана для социальной сети Telegram

Неделя	тема	Тип контента	Цель
1	Приветствие	Приветственное сообщение	Вовлечение новых подписчиков
1	Новое меню	Фотографии блюд и их описание	Продажа новых блюд
1	Кулинарный совет	Краткий видеоролик	Развлечение и вовлечение подписчиков
2	Charity market	Фотографии с Charity market	Вовлечение подписчиков и продвижение ресторана как места для проведения мероприятий
2	Кулинарный конкурс	Условия конкурса и призы	Вовлечение и развлечение
2	Рецепт дня	Видео приготовления блюд	Завлечение попробовать новое блюдо
3	Интервью с поваром	Видео-интервью	Узнавание о ресторане и привлечение новых подписчиков
3	Отзывы гостей	Цитаты отзывов и фотографии гостей	Продвижение ресторана и убеждение людей прийти к вам
3	Новое предложение	Фотографии блюд и их описание	Продажа новых блюд