

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ 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 Формирование имиджа ресторанного бизнеса

Исполнитель Анюшкина Дарья Сергеевна

Руководитель к.п.н., доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



д.э.н.

Фирова Ирина Павловна

« 8 » июня 2018г.

Санкт-Петербург

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ 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 Формирование имиджа ресторанного бизнеса

Исполнитель Анюшкина Дарья Сергеевна

Руководитель к.п.н., доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д.э.н.

Фирова Ирина Павловна

«___» _____ 2018г.

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретическое исследование значения имиджа в продвижении коммерческих проектов.....	5
1.2. Понятие, виды и сущность имиджа организации.....	5
1.2. Роль связей с общественностью в создании имиджа организации.....	9
1.3. Методы связей с общественностью по формированию имиджа ресторана.....	15
Выводы.....	17
Глава 2. Формирование имиджа коммерческого бренда.....	19
2.1. Общая характеристика ресторана «РёбраHouse».....	19
2.2. Анализ PR-деятельности ресторана «РёбраHouse» по формированию и продвижению имиджа.....	30
2.3. Рекомендации по улучшению имиджа ресторана «РёбраHouse».....	34
Выводы по второй главе.....	44
Заключение.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	52

Введение

Актуальность темы исследования. В современном мире существует огромное множество ресторанов, кафе и баров. Среди всего разнообразия, которое предоставляет рынок услуг, очень трудно найти заведение, имидж которого будет выделять его среди остальных. Конкуренция заставляет организации бороться за лояльность потребителя и за право существования на рынке. Заняв определенную позицию на рынке, организации стараются прочно обосноваться там, закрепив полученные успехи на практике.

Основная задача имиджа предприятия заключается в соответствии реальному образу, и быть направленным на определенную группу потребителей. Но при этом важно понимать, что возможность дальнейшего развития – необходимое условия для формирования положительного имиджа организации.

Следовательно, можно с уверенностью сказать, что борьба на рынке ведется не между организациями, а между их имиджами. Именно положительный имидж предприятия выделяет его среди конкурентов.

Имидж организации может развиваться стихийно, т.е. сам по себе. А, используя инструменты PR можно сформировать имидж организации целенаправленно. Используя различные инструменты продвижения, возможно создать благоприятный образ организации за достаточно короткий срок, именно этот способ продвижения наиболее эффективен и нацелен на результат.¹

Инструменты PR позволяют сделать прогноз и определить перемены на рынке, а следовательно управлять ими. Процветание ресторана зависит от грамотного использования инструментов и приемов PR.

Осуществляя процесс формирования имиджа организации, важно иметь четкие представления о ее структуре и особенностях формирования

¹Теория организации и организационное поведение: Учебник для вузов. [Электронный ресурс]. URL: <https://is.gd/m4hhLD> (дата обращения 05.04.18).

имиджа в сознании потребителей. Именно имидж организации оказывает влияние на степень доверия клиентов и их лояльность.

Для создания благоприятного и притягательного образа организации как раз необходима четкая и целенаправленная PR деятельность.

Целью исследования является изучение особенностей формирования имиджа, связанные с PR в ресторанном бизнесе.

Объект исследования – имидж ресторана «РёбраHouse».

Предмет исследования – особенности создания имиджа ресторана средствами PR технологий.

Для достижения цели исследования, были поставлены следующие **задачи исследования**:

1. Рассмотреть понятие имиджа организации, его функции, структуру и этапы создания.
2. Проанализировать роль инструментов PR в формировании имиджа организации.
3. Проанализировать формирование имиджа, как способа продвижения ресторанного бизнеса.
4. Дать общую характеристику ресторану «РёбраHouse»
5. Проанализировать имидж ресторана «РёбраHouse» и дать рекомендации по его улучшению.

Методами исследования в данной дипломной работе являются общие научные методы: анализ, синтез, обобщение.

Практическая значимость этого исследования заключается в том, что на тему формирования имиджа организаций существует не так много работ, поэтому материалы данного исследования могут быть полезны сотрудникам, занимающимся формированием имиджа ресторанного бизнеса.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретическое исследование значения имиджа в продвижении коммерческих проектов

1.2. Понятие, виды и сущность имиджа организации.

Определений имиджа организации огромное множество, но в большинстве случаев под имиджем организации понимают образ компании, который создается и закрепляется в сознании потребителей посредством различных средств влияния. Определенный имидж есть у всех предприятий и организаций. Но важно понимать, что имидж может быть продуманной до мелочей и выстроенной моделью, которая реализуется фирмой или личностью.²

В широком смысле имидж является совокупностью естественных и специально сконструированных свойств объекта. В более узком смысле – это сознательно спроектированный образ, наделяющий его дополнительными свойствами и ценностями. Имидж организации – целостное восприятие объекта самыми разными группами общественности. Образ организации формируется на основе хранящейся в памяти общественности информации о разных сторонах деятельности предприятия. Это эмоционально окрашенный образ компании, сформированный в большинстве случаев сознательно и целенаправленно. Он призван оказывать некое психологическое воздействие на конкретные общественные группы.³

Главной особенностью имиджа принято считать его активность. Именно имидж способен воздействовать на массовое сознание, эмоции и деятельность, как отдельных людей, так и групп общественности⁴. Иногда имидж рассматривают вместе с репутацией, имея в виду так называемый репутационный менеджмент. Однако это не значит, что эти два понятия тождественно равны. А.Ю. Комаров рассматривает имидж как

² Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. –256 с.

³ Даниленко Л.В. «Все об имидже: от подходов до рекомендаций», Маркетинг и маркетинговые исследования,04(70), 2007

⁴ Леонтьев Д.А. Жизненный мир человека и проблемы потребностей. // Психологический журнал. 1992. Т. 13. № 2. С. 36—53.

экспрессивную сторону образа, а репутация – создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо.⁵

Следовательно, имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.⁶

Имидж организации может формироваться сам по себе, т.е. стихийно, либо формироваться целенаправленно.

Основные виды имиджа, которые выделяют специалисты: желаемый, реальный, благоприятный, позитивный, традиционный, идеализированный или новый (обновленный) имидж.⁷ Но, несмотря на все разнообразие видов имиджа, в процессе жизни организация может переходить из одного качества в другое. Следовательно, запланированный, заранее сконструированный имидж может стать реальным, если приложить определенные усилия, а традиционный имидж может пройти стадию обновления и предстать перед общественностью в новом качестве. Стоит отметить, что у организации может быть несколько имиджей, которые можно считать актуальными в зависимости от целей компании и от запросов целевой аудитории.⁸

Имидж организации – это комплексное понятие, которое сочетает в себе множество показателей. Исходя из этого, показатели можно разделить на две группы: основные (связаны с основной деятельностью компании) и сопутствующие.

⁵ Дмитриев Д.В. Толковый словарь русского языка — М. : Астрель: АСТ, 2003. — 1582 с.

⁶ Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. - <http://wikipedia.org> . - (дата обращения: 10.03.2018)

⁷ Даниленко, Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2007. - № 4. - С. 292-304.

⁸ Горчакова, В.Г. Прикладная имиджология / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с

В качестве примеров основных показателей можно привести репутацию, известность для общественности, потенциал в будущем, рекламу и конкурентоспособность организации.

Сопутствующие показатели являются не менее важными для жизнедеятельности организации. Эти показатели основываются на субъективной оценке образа компании. Они не претендуют на объективность и являются непредсказуемыми. В качестве примеров можно привести корпоративную культуру, стиль компании (он включает в себя герб, символику, миссию и т.д.). Говоря об имидже организации нельзя не отметить фирменный стиль. Это составная часть и средство создания имиджа.⁹

Как отмечает Аксянова Д.Р., фирменный стиль может способствовать повышению уровня доверия к сети учреждений, росту качества производимого культурного продукта. Важно отметить, что создавая фирменный стиль, необходимо помнить о том, какое впечатление он должен воспроизводить.¹⁰

В жизни организации фирменный стиль играет не последнюю роль. Выделяют следующие функции фирменного стиля:

1) **Функция идентификации.** Фирменный стиль способствует узнаваемости компании, указывает на связь с фирмой.

2) **Функция имиджа.** Благодаря формированию и поддержанию узнаваемого образа компании, престиж и репутация организации растут. Позитивное отношение целевой аудитории к предприятию, способствует переносу такого же отношения на продукцию компании.

3) **Дифференцирующая функция.** Выделение товаров предприятия среди товаров конкурентов. Именно это помогает

⁹ Клейнер Г.Б. Стратегии бизнеса: аналитический справочник: учеб. пособие – М.: КОНСЭКО, 2013. – 118 с.

¹⁰ Аксянова Д.Р. Фирменный стиль как инструмент позиционирования культурных центров Москвы // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. № 7(4). 58-59.

потребителю ориентироваться в массе аналогичных товаров и облегчает процесс выбора.¹¹

Безусловно, у каждой организации должно быть уникальное «лицо», то, что отличает ее от конкурентов и делает уникальной на рынке.

Немаловажным для фирменного стиля компании является ее логотип. Как утверждает Куприна Ю.П. в восприятии потребителя наличие логотипа фирмы, имеющей устоявшуюся репутацию, является гарантией качества товара. Логотип позволяет создать определенный образ компании, что позволяет легко узнавать ее. Логотип информирует потребителя, вызывает положительное отношение к компании.¹²

Проникновение компании на рынок зависит от того, насколько она сбалансирована. Специалисты считают, что чем сильнее рыночная позиция компании, тем проще ей достигнуть процветания. Будущее организации стоит не за товарами или услугами, а в большей степени за брендом. Очень важно, чтобы организация была индивидуальна в своем сегменте.

Самооценку компании формирует и правильная корпоративная индивидуальность, особенно ее главные отличия от конкурентов. Яркая индивидуальность предприятия способствует значительному отрыву предприятия от конкурентов.

Корпоративная индивидуальность – это то, что отличает одно предприятие от другого, то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека. Она является одной из самых главных составляющих имиджа и существует у всех организаций, но вместе с этим не каждая компания понимает этот имидж, осознает его. Корпоративная индивидуальность присуща как региональным, так и столичным компаниям. Именно она осуществляет их развитие и защищенность от вызовов среды.

¹¹ Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.

¹² Куприна Ю.П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 3(61). 243-244.

Если компания может осознать свою корпоративную индивидуальность, в будущем это выведет бизнес на совершенно новый уровень.¹³

Ключевая идея корпоративной индивидуальности состоит в том, что компания должна определить, что именно она делает лучше всех. Каждый отличается друг от друга, но истинная корпоративная индивидуальность может принести компании значительную прибыль, тем самым ассоциируя товары или услуги со всей компанией в целом. В корпоративную индивидуальность также входит концепция стратегического управления предприятием, которая впоследствии становится решающей составной частью процесса управления.¹⁴

В настоящее время об имидже говорят все. В деловом мире эта тема набирает все большую и большую популярность. Однако не стоит забывать, что осознание руководством компании того, что имидж складывается целыми десятилетиями и нуждается в особых мерах поддержки, не означает автоматического перехода этих компаний к конкретным действиям в данной сфере.

1.2. Роль связей с общественностью в создании имиджа организации.

Именно инструменты PR помогают создавать, исследовать и продвигать имидж организации. Важно помнить, что для создания образа компании, необходимо обладать какими-либо уникальными характеристиками, которые будут выделять организацию среди конкурентов. Сюда можно отнести:

- Дизайн, известность марки;
- Система скидок и акций, производимая продукция;
- Цена на оказываемые услуги;

¹³ Даулинг, Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2009. – 368 с.

¹⁴ Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Инфра-М, 2010. С.21

- Четкое представление у потребителей о миссии и стратегиях организации.¹⁵

Помимо имиджа организации у потребителей существует так называемый бизнес-имидж. Он складывается из представлений партнеров компании об организации. К основным характеристикам делового имиджа можно отнести:

- Репутация и соблюдение организацией основных этических норм бизнеса;
- Надежность;
- Открытость и активность предприятия;
- Разнообразие товаров;
- Гибкость ценовой политики.¹⁶

Кроме этого существует и социальный имидж предприятия. Он заключается в представлениях потребителей о социальных целях предприятия в таких сферах как: экономическая, культурная и социальная. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальной деятельности организации (спонсорство, меценатство, участие в благотворительных мероприятиях, касающихся экологии, медицины и т.д.¹⁷).

Любая организация в процессе своей деятельности сталкивается с деловой общественностью: учреждениями финансового типа, местные, муниципальные и федеральные органы власти, партнеры, потребители и т.д.

Упомянув связи с общественностью нельзя не отметить три основные функции этого вида деятельности:

- Функция контроля общественного мнения и поведения общественности с целью удовлетворения их основных потребностей;

¹⁵ Мещаников А. А, Образ компании. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2001. – 277 с.

¹⁶ Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 50—53.

¹⁷ Разработка стратегического плана развития предприятия. Метод. указ. к вып. курс. Проекта/Самар., Сост. Д.Б. Штрикова. Самара, 2010.

- Анализ и мониторинг общественного мнения (анализ событий, проблем, формирования нового плана действий с учетом данных, полученных при анализе);

- Налаживание взаимовыгодных отношений между группами общественности, с помощью конструктивного взаимодействия.¹⁸¹⁹

Связи с общественностью в сфере формирования и продвижения имиджа – одно из самых важных и главных направлений в создании для предприятия благоприятных условий для жизнедеятельности.

Специалисты выделяют следующие черты связей с общественностью по формированию и продвижению имиджа:

- Последовательная и повествовательная форма изложения, претендующая на объективность;

- Главная задача PR отдела состоит в том, чтобы вычлнить наиболее благоприятные моменты на основе анализа деятельности компании. Все это позволит представить компанию в наиболее выгодном и благоприятном свете;

- Широкий охват аудитории

- Применение PR в различных областях, этому способствует высокий уровень респектабельности.²⁰

Репутация организации формируется благодаря многим факторам, а именно: качество товаров и услуг, их надежность, оперативность и другие нематериальные факторы, на которые современный потребитель обращает пристальное внимание. Именно поэтому следует уделять особое внимание на все, что может повлиять на мнение потребителей. Это касается и

¹⁸ Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 354 с.

¹⁹ Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: -2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003.

²⁰ Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2015.

позиционирования компании в целом и работы связей с общественностью по формированию имиджа.²¹

В подходе к формированию имиджа, характерного для рынка XXI века необходимо придерживаться более широкой точки зрения. Следовательно, необходимо объединить все элементы, сфокусировавшись на потребителе.

Далее необходимо направить и интегрировать всю организацию, чтобы она была ориентирована на конечного пользователя.

Для формирования благоприятного имиджа компании используют различные PR приемы и средства:

- Публикация отчетов о деятельности фирмы; ее достижения и открытия;
- Издание собственного журнала или газеты, участие служащих организации в различных конференциях и съездах;
- Проведение и организация различных мероприятий;
- Работы, направленные на освещение деятельности компании для государственных органов (презентация новых продуктов компании с участием должностных лиц), участие в семинарах и выставках;
- Взаимодействие со средствами массовой информации (пресс-релизы, пресс-конференции, брифинги, публикация статей о самой организации, ее персонале, сфере деятельности).²²

Инструменты связей с общественностью предполагают целый комплекс действий, который направлен на улучшение образа компании, либо на усиление его престижа в глазах общественности. Имеется в виду та общественность, которая либо нейтрально относится к компании, либо настроена отрицательно.

²¹ Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: учебное пособие / И.А. Быков. – СПб.: СПбГУТ, 2010. – 71 с.

²² Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2010. – 220 с.

В большинстве случаев именно средства массовой информации информируют общественность. Иногда информирование происходит на различных специальных мероприятиях, а также посредством Интернета.

Информационное общество отличается тем, что реальные товары или услуги подменены в сознании потенциальных клиентов представлениями о них, которые создают средства массовой информации.²³

Если организация стремится к признанию и успеху, в первую очередь она должна как можно менее заметно для общественности формировать свою репутацию. В современном мире компании очень тяжело добиться доверия потребителей без использования PR. Эффективность использования PR в компаниях основывается на искусном умении применять ключевые инструменты, а именно:

- PR в Интернете;
- PR внутри организации;
- Взаимодействие со СМИ;
- Организация различных мероприятий для клиентов компании и прессы.²⁴

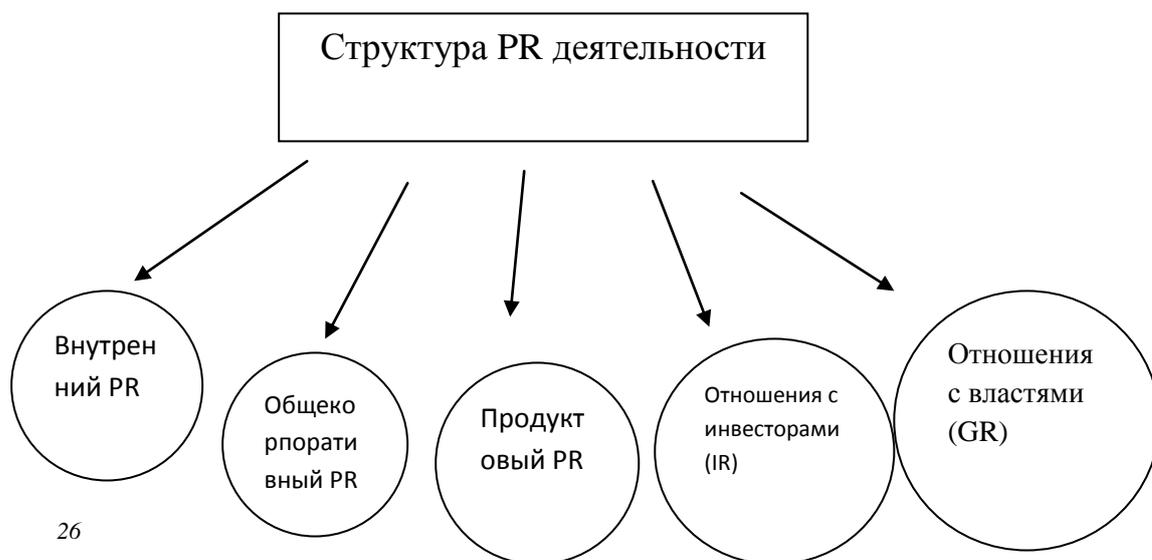
PR представляет собой систему мероприятий по управлению и формированию репутации и повышения конкурентоспособности. Он включает себя как регулярную активность, так и антикризисный PR. Существуют также и отдельные виды PR, выделенные к различным объектам или группам:

- Внутренний PR;
- Общекорпоративный PR;
- Продуктовый PR;
- Отношения с инвесторами;
- Отношения с властями.²⁵

²³ Б.Джи. Имидж фирмы. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.burodv.ru/literatura/liter_11/liter11_1.html (дата обращения 20.03.18)

²⁴ Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. /В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: Инфра, 2011. - 98 с.

Эти виды PR имеют свои характерные черты, однако их инструменты и методы остаются общими.



26

Рис. 1. Структура PR деятельности компании

Инструментами media-relations являются:

- Обработка запросов журналистов;
- Программы лояльности для СМИ (пресс-клубы);
- Мероприятия для средств массовой информации (пресс-туры и пресс-конференции);
- Работа в блогосфере (social media);
- Рассылка и подготовка пресс-релизов.

Говоря о коммуникации в PR, нельзя не отметить событийную коммуникацию. Она включает в себя:

- Мероприятия для внешней среды (для партнеров, события для СМИ, спонсорские события и т.д);
- Мероприятия, влияющие на поведение внутри компании (подведение итогов, принятие корпоративного кодекса);
- Маркетинговые мероприятия (BTL-акции).

²⁵ Деревянко Е.Г. PR как инструмент достижения бизнес-целей // TourBusiness. 2009. № 10(28). 34-35.

²⁶ Орлова Т.М. Паблик рилейшнз и реклама в системе маркетинга" - "Маркетинг в России и за рубежом". - М. 2007. - 330 с.

Каждое из этих событий является значимым информационным поводом, привлекающим внимание СМИ.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что в результате применения инструментов и PR-технологий организация должна получить репутацию, которая позволит компании стать известнее на рынке, оправдать ожидания общественности и добиться ее доверия.

1.3. Методы связей с общественностью по формированию имиджа ресторана

Инструментов связей с общественностью существует огромное множество, но, как правило, специалисты делят их на следующие группы:

- Аналитические (мониторинг отзывов служащих предприятия, анализ, проводимых в компании опросов, результатов анкетирования и т.д.);
- Организационные (собрания и заседания, соревнования, внутрикорпоративные праздники);
- Активные (праздничные мероприятия и выставки);
- Информационные (печатная продукция, предназначенная для внутреннего распространения, поздравления, индивидуальная переписка).²⁷

Одна из главных задач специалистов PR в сфере формирования имиджа – разработка новостных материалов. Чтобы правильно и корректно освещать деятельность компании, специалисты по связям с общественностью используют разнообразные виды текстов и материалов. Специалисты в сфере PR должны иметь журналистские навыки, для того, чтобы грамотно преподнести идею обращения к аудитории.²⁸

Необходимо проводить мониторинг СМИ и Интернета, т.к. на сегодняшний день это главные открытые источники из которых можно

²⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004.

²⁸ Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб, Издательство "Питер", 2006. - 260 с.

получить информацию. Специалисты должны отслеживать различные публикации в прессе (причем, как и о самой компании, так и о ее конкурентах). Чтобы своевременно и оперативно корректировать мнение в СМИ, необходимо постоянно анализировать рынок, быть в курсе всех последних событий.

На современном этапе именно Интернет является одним из самых эффективных способов коммуникации. Стоит отметить и различные официальные группы и страницы организаций в социальных сетях: В контакте, Facebook, Instagram, Twitter. Социальные сети – один из главных элементов, способствующий повышению продаж для любой компании. Именно поэтому компании необходим грамотный PR специалист, который сможет правильно организовать работу по представлению организации в социальных сетях.

Для формирования и продвижения имиджа компании одним из ключевых этапов является проведение специальных мероприятий. Они делятся по принципу: периодичности, по наличию повода к организации события, по направленности (внутренняя или внешняя общественность). Основная цель таких мероприятий – привлечь внимание аудитории непосредственно к самой организации, к ее деятельности и выпускаемым товарам и услугам.²⁹

Один из видов таких мероприятий – естественные события производства. Они включают в себя – выпуск новых товаров или услуг, изменение и расширение ассортимента и сферы услуг и т.п. Когда ресурс естественных событий иссякает, в ход идут специальные мероприятия. Они способны изменить рутинный и привычный ход жизнедеятельности компании и стать целым событием для целевой аудитории.

²⁹ Ефимов Е.Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования). Волгоград.: Волгоградское научное издательство, 2015. 168 с.

Специальное событие взаимодействует и с классическими инструментами PR – пресс-релизы, пресс-конференции и т.п.³⁰

Роль связей с общественностью в формировании имиджа организации очень велика. Связи с общественностью не смогут заменить ни реклама, ни маркетинг. Основная задача маркетинга и рекламы – продавать создаваемый продукт, а с помощью PR «продается» по сути и сама компания, следовательно происходит формирования ее имиджа.³¹

Именно доверие к компании, ее репутация, полученная в результате тяжелой и кропотливой работы PR специалистов, может значительно превосходить результат оплаченной рекламы.

Связи с общественностью в сфере формирования имиджа помогают поддерживать постоянный диалог с потребителем, ведут к информационной открытости и информируют целевую аудиторию. Безусловно, и у инструментов PR также существуют свои недостатки, например известность, создаваемая СМИ, не всегда благоприятна и может стать разрушительной для компании.³²

Средства массовой информации обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят от восприятия аудитории. Максимальное влияние на потребителей оказывают аудиовизуальные СМИ (радио и ТВ).³³

Выводы

Основной характерной чертой имиджа организации является то, что имидж ориентирован на целостное восприятие различными группами общественности. Нельзя забывать о том, что главная цель связей с общественностью – создавать положительное мнение групп общественности об организации, формировать имидж фирмы с помощью создания

³⁰ Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике / А.Санаев. - М.: Ось-89, 2003. - С. 146.

³¹ Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. №1. С.17-21.

³² Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций, журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» №04(70)2007

³³ Тульчинский, Г. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Тульчинский. - СПб., «Алетейя», 2001. - С. 87.

представления о том, что фирма выпускает товар на рынок для удовлетворения потребностей и исключительно в интересах покупателей, а не ради получения прибыли. Имидж, безусловно, является инструментом для достижения стратегических задач компании. Стратегическими можно назвать те задачи, которые касаются главной деятельности компании, ориентированные на ее дальнейшую перспективу. Позитивный имидж имеет массу преимуществ, но он не возникает сам собой, он требует постоянной грамотной и систематической работы.

В современном мире позитивный корпоративный имидж ресторана – необходимое условие для достижения успеха в бизнесе. Прежде всего, имидж защищает заведение от конкурентов и укрепляет позиции на рынке, а также дает ресторану определенную силу, что снижает чувствительность к изменениям в политической, экономической и социальной жизни общества.

Подводя итог, можно отметить, что современные технологии PR в сфере формирования имиджа организации разнообразны и многогранны. Комплексное использование сразу нескольких PR-технологий позволит поддерживать положительный имидж ресторана и его репутацию на высоком уровне, поможет управлять потоками информации, поддерживать присутствие заведения в информационном поле, а также увеличить узнаваемость ресторана с целью построения доверительных отношений с целевой аудиторией.

Глава 2. Формирование имиджа коммерческого бренда

2.1. Общая характеристика ресторана «РёбраHouse»

В дипломной работе проводится анализ имиджа ресторана «РёбраHouse». Данное предприятие было зарегистрировано в Санкт-Петербурге. Адрес ресторана «РёбраHouse» - город Санкт-Петербург, Синопская набережная, д. 52.

Расположение у ресторана выигрышное, но, к сожалению, не туристическое, т.к. добраться до него довольно трудно. «РёбраHouse» расположен на Синопской набережной, окна ресторана выходят на реку Неву



(рис.2.1.)

Режим работы ресторана «РёбраHouse» - Пн–Пт: 11:00 — 23:00, Сб, вск.: 11:00 — 00:00.

Кухня ресторана «РёбраHouse» - европейская и американская.

У ресторана есть собственная пивоварня, где производятся 20 сортов пива.

Ресторан «РёбраHouse» относится к предприятиям общественного питания и предоставляет населению города Санкт-Петербурга основные услуги и дополнительные услуги:

- Организация мастер-классов;
- Проведение различных мероприятий: Новый год, корпоративы, концерты, детские праздники, банкеты, свадьбы;
- Доставка еды;
- Организация бизнес-ланчей.

Средний чек в ресторане «РёбраHouse» составляет 1000 рублей (без напитков). Всего в ресторане 5 залов:

1-ый зал – до 18 персон;

2-ой зал – до 12 персон;

3-ий зал – до 30 персон;

4-ий зал – до 40 персон;

5-ый зал (караоке) – до 30 персон.

Во всех залах играет фоновая музыка. Для того, чтобы прослушивать свою музыку, гости могут принести USB носитель.

Для того, чтобы забронировать зал, необходимо внести предоплату – 30% от общего счёта.

Алкобольные напитки можно принести свои (в счёт включается пробочный сбор).

Согласно ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» ресторан «РёбраHouse» относится к ресторану первого класса [54].

Целевой сегмент клиентов, на которых рассчитано предприятие (ресторан «РёбраHouse» – жители и гости Санкт-Петербурга в возрасте от 20 до 50 лет со средним достатком (с ежемесячным доходом от 20 000 рублей в месяц).

В «РёбраHouse» стараются воссоздать как атмосферу, так и вкус типичной американской кухни. Ресторан имеет удачное расположение на набережной, Рядом находятся офисные здания и банк «Санкт-Петербург». Это обеспечивает ресторану приток деловых клиентов и офисных сотрудников, заскочивших на бизнес-ланч.

Ресторан имеет удобные подъездные пути и пешеходные доступы к входу, имеются все необходимые информационные указатели с набережной. Территория ресторана имеет искусственное освещение в вечернее время. У ресторана есть вывеска с указанием названия и информацией о режиме работы.

В ресторане имеется уютная комфортабельная мягкая и деревянная мебель. Для любителей выпить пива в компании друзей есть пивная барная стойка и плазменная панель для просмотра футбольных и других спортивных матчей, что делает ресторан привлекательным для мужчин. Особое внимание в ресторане уделено освещению. Оно не слишком яркое, немного приглушенное. Цветовая гамма выдержана в спокойных тонах, в отделке предпочтение отдано натуральным материалам: кожа, дерево.

Ресторан «РёбраHouse» имеет зал караоке. Просторный зал вмещает в себя до 30 персон. Мягкие диваны отделены друг от друга тканевыми занавесками. В зале установлено современное технологичное оборудование, каждый гость может сам настроить тон и ритм звучания по своему желанию. Гостю предложено обширное «меню» песен на любой вкус: 3000 композиций на данный момент, обновление происходит каждый месяц.

Ресторан «РёбраHouse» позиционируется для проведения праздничных и торжественных мероприятий и др.

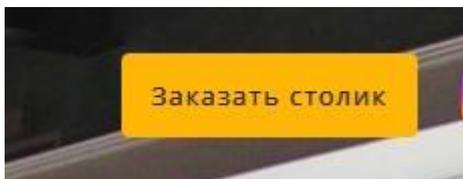
Для ознакомления с меню ресторана «РёбраHouse», ознакомлением с графиком работы, расположением и т.п. функционирует официальный сайт ресторана – <http://rebrabar.ru/>

Меню ресторана «РёбраHouse» разнообразное и объемное. В ресторане представлено два вида кухни: американская и европейская. Существуют разные виды меню (основное, банкетное меню, детское меню, меню на английском языке, барная карта, винная карта, а также постное меню). Главная особенность ресторана – сэндвичи с пастромами. (прил. 1)

С меню можно ознакомиться на сайте или в официальной группе Вконтакте.

На сайте ресторана «Рёбра House», а также в официальной группе Вконтакте есть возможность забронировать столик в ресторане, воспользовавшись формой бронирования он-лайн.

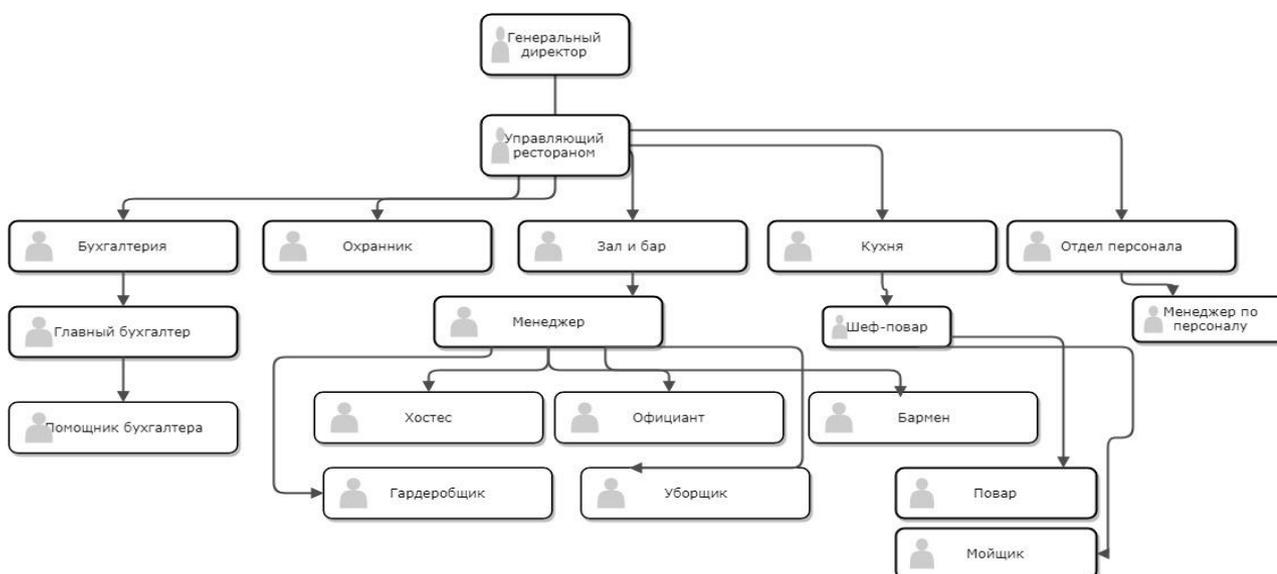
На сайте ресторана «РёбраHouse» можно забронировать столик в ресторане, воспользовавшись удобной формой бронирования он-лайн (рис. 2.3).



(рис. 2.3 форма бронирования столика в ресторане).

Ресторан осуществляет доставку блюд, посредством платформы для доставки еды «Delivery Club».

Организационная структура ресторана представлена на рисунке 2.4



(рис. 2.4 организационная структура ресторана).

Структура ресторана «Рёбра House» линейно-функциональная. Во главе стоит генеральный директор. В таблице 2.1. представлены обязанности кадрового состава ресторана.

Отдел	Должность	Обязанности
Администрация	Генеральный директор	<p>Управление деятельностью работы ресторана; Планирование прибыли и продаж; Анализ результатов прибыли; разработка и проведение мероприятий для продвижения ресторана; Обеспечение работы всех отделов организации;</p>
	Управляющий ресторана	<p>Контроль работы бухгалтерии; Подпись счетов; Контроль денежных средств и продаж; Контроль выплат заработной платы; Контроль расходов и доходов; Составление административных планов; Составление отчетов; Осуществляет переписку с деловыми партнерами; Осуществляет прием и увольнение персонала; Проводит инструктажи; Проводит контроль над работой персонала; Составляет графики работы; Проводит собрания; Формирует корпоративную культуру; Руководит маркетинговой деятельностью компании.</p>
Бухгалтерия	Главный бухгалтер	<p>Формирование отчетности; Организация работы по исполнению смет расходов и доходов; Обеспечивает контроль над соблюдением порядка оформления документов; Подготовка и утверждение рабочего плана счетов;</p>

	Помощник бухгалтера	Учет финансовых операций под руководством главного бухгалтера; Проверка всех документов на правильность оформления; Подготовка финансовой отчетности; Выполнение бухгалтерских отчетов на компьютере с использованием стандартных пакетов офисного обеспечения
Зал и бар	Менеджер	Наблюдение и корректировка работы официантов; Организация специальных мероприятий в ресторане (свадьбы, дни рождения, корпоративы); Контроль и ведение отчетности; Подбор и обучение официантов; Улаживание конфликтов с гостями;
	Хостес	Встреча гостей; Проведение обзорной экскурсии по ресторану; Бронирование столиков для гостей;
	Гардеробщик	Прием верхней одежды, головных уборов и личных вещей гостей;
	Официант	Содержание чистоты в зале; Произведение расчета; Сервировка стола; Обслуживание посетителей
	Уборщик	Осуществление уборки помещений;

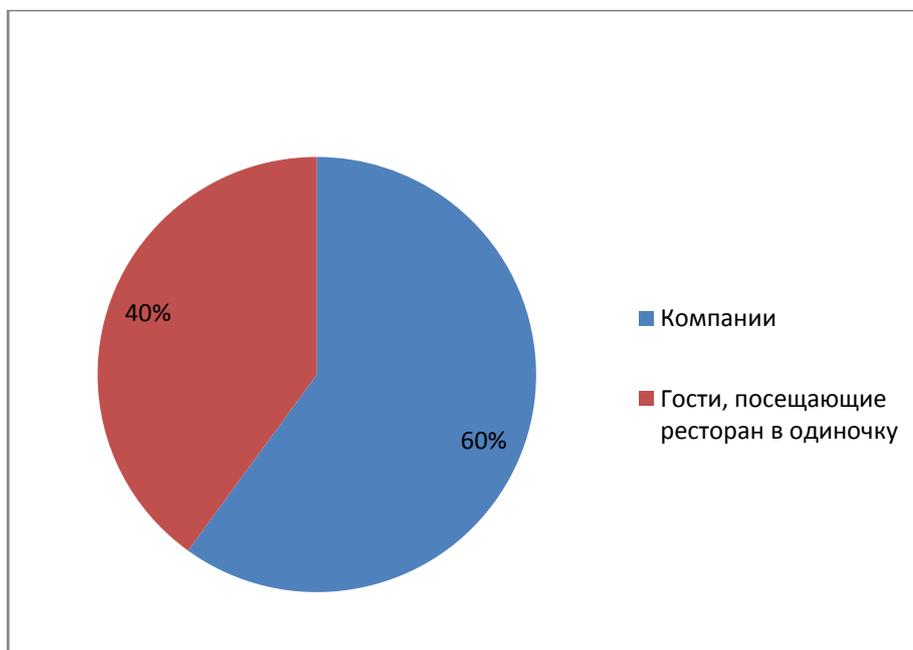
Кухня	Шеф-повар	Руководство производственно-хозяйственной деятельности; Работа по улучшению организации процесса производства; Составление заявок на продукты; Контроль над соблюдением технологий приготовления блюд;
	Бармен	Подготовка бара к обслуживанию гостей; Приветствие и размещение гостей в баре; Обслуживание посетителей; Произведение расчета; Осуществление уборки барной стойки; Проверка наличия маркировки у алкогольных изделий
	Повар	Подготовка рабочего места; Подготовка продукции; Заранее делать заготовки; Поддержание чистоты на кухне; Планирование меню; Осуществление приготовления блюд;
	Мойщик	Мойка столовой посуды; Доставка чистой посуды на столы для раздачи
Отдел персонала	Менеджер по персоналу	Поиск кадров; Знакомство с кандидатами на должность, проведение собеседования;
Служба охраны	Начальник охраны	Организация деятельности по охране; Составление инструкций по охране;
	Охранник	Соблюдение порядка в заведении и пресечения его нарушения.

Таблица 2.1. Кадровые обязанности персонала.

График посещаемости ресторана «Рёбра House» представлен на рисунке 2.5. Наибольшее количество посетителей приходится на обеденное время и вечернее (с 20:00 до 21:00).



(рис. 2.5)



(рис. 2.6)

На основе исследования можно заключить, что в основном ресторан посещают с целью празднования различных праздников. Также большой поток обеспечивается людьми, посещающими ресторан во время бизнес-ланча.

Для того, чтобы повысить конкурентоспособность ресторана, необходимо учитывать ряд факторов: ассортимент меню, качество продуктов, качество обслуживания. Был проведен SWOT-анализ,

представленный в таблице 2.2, который наглядно показывает успешность деятельности ресторана на рынке.

Таблица 2.2. SWOT-анализ ресторана «РёбраHouse»

Сильные стороны	Слабые стороны
Месторасположение	Маленькая известность
Известный шеф-повар	Сильная текучка кадров
Компетентные сотрудники	Слабая рекламная деятельность
Разнообразное меню, акцент в котором делается на главной «фишке» ресторана – пастроми.	Нехватка производственных помещений
Интерьер	Недостаток финансовых средств для развития
Приемлемые цены	
Возможности	Угрозы
Расширение ассортимента	Появление новых конкурентов
Использование новейших технологий производства	Падение рубля
Расширение сети	

По результатам анализа внутренней и внешней среды ресторана, можно сделать следующие выводы:

1. Необходимо повышать осведомленность потенциальных клиентов о ресторане;
2. Необходимо расширить ассортимент меню;
3. Введение новых систем продвижения;
4. Необходимо проведение различных PR акций для формирования положительного имиджа ресторана.

Основными конкурентами ресторана «РёбраHouse» являются рестораны, расположенные в непосредственной близости и придерживающиеся той же ценовой категории:

- Ресторан «Buddha-Bar»
- Ресторан «Ферма»

В качестве анализа были выбраны именно эти рестораны, т.к. они являются единственными заведениями в этом районе максимально приближенными к той же ценовой категории.

В процессе преддипломной практики был проведен анализ услуг, предоставляемых ресторанами максимально схожими с «Рёбра House» по тематике, кухне и расположению.

Был проведен анализ конкурентов, представленный в таблице 2.3

Основные параметры	Ресторан «Рёбра House»	Конкуренты	
		Ресторан «Buddha-Bar»	Ресторан «Ферма»
Известность ресторанов	2	5	4
Цена услуг общественного питания	4	1	3
Ассортимент услуг общественного питания	3	3	5
Уровень обслуживания	4	5	5
Месторасположение	4	4	3
Средняя оценка	3,4	3,6	4

Результаты анализа показывают, что ресторан «Рёбра House» значительно уступает конкурентам. Его показатель составил 3,2 балла из 5 возможных. Главный недостаток ресторана – его маленькая известность и небольшой ассортимент меню.

Территориальный признак является одним из ключевых для формирования конкурентной среды.³⁴ Все близлежащие рестораны акцентируют внимание на панорамном виде, открывающемся из окон.

Основными конкурентами ресторана «Рёбра House» являются рестораны «Buddha-Bar» и ресторан «Ферма».

³⁴ Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.

Ресторан «Buddha-Bar» расположен по адресу Синопская наб., 78. Кухня ресторана – паназиатская. Ресторан является первым заведением международной сети Buddha-Bar. Пространство заведения поделено на две части. Каждый этаж рассчитан на 200 гостей. Первый этаж – лаунж-зона с баром и кабинками, второй этаж – ресторан и отдельная vip комната.

Ресторан находится в высокой ценовой категории, средний чек составляет примерно 3000 рублей (без напитков). Интерьер выполнен в восточном стиле: старинные вазы, исторические детали, мозаика, золотые ткани. В теплое время года действует летняя терраса.

Ресторан «Ферма» расположен по адресу пр. Финляндский 1, лит. А. «Ферма» - просторный семейный ресторан с европейской кухней. Интерьер оформлен в светлых тонах. Всего в заведении два этажа, на втором находится банкетный зал, рассчитанный на 40-50 человек. Меню мультинациональное – есть итальянская, французская и российская кухни. В ресторане есть собственная коптильня, пекарня и кондитерская. В «Ферме» проводятся кулинарные мастер-классы.

Рассмотрим достоинства и недостатки ресторанов конкурентов:

Ресторан «Buddha-Bar».

Достоинства:

- Узнаваемость;
- Изысканный интерьер;
- Вместительность;
- Большой танцпол;
- Более успешная рекламная деятельность;
- Наличие летней террасы.

Недостатки:

- Высокая стоимость блюд;
- По выходным дням вход платный.

Ресторан «Ферма»

Достоинства:

1. Обширное меню с выбором из нескольких кухонь мира;
2. Средняя ценовая категория;
3. Большое пространство помещения;
4. Высокая узнаваемость.

Недостатки:

- Отсутствие парковки;
- Отсутствие службы доставки;
- Неудачное расположение на углу дома рядом с оживленным перекрестком.

В процессе исследования было выявлено, что в ресторане «РёбраHouse» установлена приемлемая стоимость блюд, что подходит для посетителей среднего класса. Некоторые продукты имеют стоимость выше рыночной, но это обуславливается определенным периодом или сезоном. На привычные и домашние блюда установлены пониженные цены.

2.2. Анализ PR-деятельности ресторана «РёбраHouse» по формированию и продвижению имиджа.

Ресторан открылся в 2016 году, и первые шесть месяцев выделялось 100 тыс. рублей на рекламу. Сначала была запущена реклама на радио, СМИ, проводились различные акции и мероприятия.

До открытия ресторана была проведена PR акция, нацеленная на освещение этого события. Были составлены 10 пресс-релизов, которые впоследствии направили в журналы Санкт-Петербурга, посвященные кухне, еде и интересным событиям. Помимо этого, шеф-повар ресторана Сергей Малаховский дал интервью журналу «Афиша» о готовящемся открытии.

Итоговая сумма всех PR акций, проводимых перед открытием ресторана, составила 350 тыс. руб.

Эффективность PR акций была оценена в соответствии со следующими параметрами:

1. В день открытия и в следующие дни работы ресторана была полная посадка в зале;
2. Столики бронировались за 5-7 дней;
3. Впечатления и отзывы гостей носили позитивный характер;
4. Все затраты на мероприятия по продвижению ресторана окупались в первый месяц его работы.

Была запущена система дисконтных карт, позволяющая посетителям получать скидку на блюда. Карты были представлены в следующем ассортименте: 5%, 10%, 20%. Чем чаще гость посещал ресторан, тем больше баллов он получал. После преодоления определенной суммы заказов, карта повышала свой статус. Спустя год от системы пришлось отказаться, т.к. инициатива оказалось нерентабельной.

Официальный сайт ресторана появился лишь спустя пять месяцев после открытия, что является существенным минусом. После запуска сайта, также была запущена доставка еды, осуществляемая через сторонний сервис «Delievery club». Процент заказов резко возрос.

Шеф-поваром ресторана является Сергей Малаховский, автор передачи на канале «Еда» и известная медийная личность. Именно он стал лицом ресторана, благодаря чему намного увеличилась посещаемость. Каждую неделю проводились мастер-классы по приготовлению блюд разных кухонь мира: европейская, французская, итальянская, китайская и пр.

Генеральный директор ресторана «Рёбра House» считает рекламу на ТВ дорогой и неэффективной, поэтому на телевизионную рекламу средства выделены не были. По сравнению с другими источниками рекламы, реклама на ТВ мимолетна и быстро забывается, следовательно, сокращается количество потенциальных клиентов. В связи с этим, была сделана ставка на интернет. Была создана группа в социальной сети «В контакте» и страница в Инстаграме. В альбомах группы представлено меню и фотоотчеты с мероприятий, а страница в Инстаграме информирует подписчиков о новых акциях и грядущих мероприятиях.

Затраты на телевизионную рекламу намного превышают затраты на другие виды рекламы. В большинстве случаев видеоролики длятся по 10-15 секунд, следовательно эффект воздействия от такой рекламы гораздо ниже.³⁵ Использование такой короткой рекламы неэффективно, т.к. такие ролики остаются незамеченными телезрителями.

Для достижения эффективности рекламных роликов, необходимо, чтобы они были замечены зрителями и производили определенные процессы (запоминание, распознавание, атрибуты). Не все процессы до конца осознаются человеком, существуют и неосознанные процессы. Но даже для них нужна необходимая длительность контакта.³⁶

С 5 июня 2016 года проводился конкурс от ресторана «Рёбра House». Ежедневно с понедельника по пятницу на радиостанции «Страна FM» вечером проводилась викторина. Каждый, кто отвечал на вопрос, относящийся к меню ресторана, например, «Какое фирменное блюдо в ресторане «Рёбра House»» получал подарок: доставка любых позиций из меню на сумму 1000 рублей.

Для формирования имиджа ресторан «Рёбра House» использует журналы: «Еда», «Империя вкуса», «Мой гид». Раз в месяц в этих журналах выходила реклама, которая освещала интересные события, которые будут проводиться в ресторане, а также новые позиции меню или сезонное обновление (зимнее меню, постное и т.д.).

Важным фактором формирования имиджа ресторана послужило его название. Оно вызывает яркие эмоции, запоминается. Яркое название послужило мощным толчком для продвижения ресторана. Были заметно повышены инвестиции в ресторан.

Основные методы продвижения ресторана:

- Визуальная реклама: баннеры, растяжки, объявления;

³⁵ Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 200 с.

³⁶ Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 332 с.

- Печатная реклама, буклеты, брошюры;
- Event менеджмент: участие в различных мероприятиях, посвященных еде.

Для формирования позитивного имиджа ресторан «РёбраHouse» организует и проводит различные мероприятия: Новый год, 8 марта, 23 февраля, масленица.

Были выявлены следующие недостатки PR отдела ресторана:

- Фоторепортажи с мероприятий не всегда полно отражали само событие. Как правило, это фото гостей, позирующих на камеру, при этом теряется сама суть мероприятия;
- Отсутствие корпоративной культуры, у сотрудников ресторана нет мотивации, персонал редко поощряют (как материально, так и морально);
- Редкое обновление меню;
- Отсутствие таблицы энергетической ценности продуктов;
- В последний год работы ресторана значительно сократились упоминания о его деятельности в СМИ.

Наряду с недостатками были выявлены достоинства:

- Проведение мероприятий в ресторане (мастер-классы, выступления артистов, проведение общероссийских праздников);
- Наличие сувениров и рекламной продукции ресторана;
- Регулярное повышение квалификации сотрудников, проведение тренингов.

Все работы, связанные с PR деятельностью ресторана осуществляет PR менеджер, который был принят на работу с 2017 года. В его обязанности входит взаимодействие с различными СМИ: интернет-журналы, блоггеры, печатные издания, реклама на ТВ.

В самом начале работы ресторана велась активная разработка логотипа. Было предложено много вариантов, но в итоге выбор пал на логотип, представленный на рисунке 2.7.



Ресторан активно использует внешнюю рекламу. Идет активное сотрудничество с администрацией города с целью проведения различных общественных мероприятий. Но в последнее время мной было замечено значительное увеличение негативных отзывов о мероприятиях, проводимых в ресторане, что говорит о недостатках внутреннего PR.

В организации отсутствует грамотная корпоративная культура, отсутствует система поощрений.

Необходимо внедрять современные и более эффективные модели развития. В ресторане проводится много мероприятий, но их направленность довольно узкая – либо это мастер-классы по приготовлению блюд, либо корпоративные праздники. Это отражает низкая посещаемость ресторана в периоды проведения подобных мероприятий. В современном мире гости хотят получить услугу, основанную на его индивидуальных предпочтениях.

В ресторанах, где наибольший упор делается на проведение мероприятий, нельзя концентрироваться на традиционных услугах. Гости ресторана должны чувствовать себя индивидуальностью, поэтому необходимо формировать дополнительный пакет услуг.

Стоит отметить, что деятельность ресторана «Рёбра House» была эффективной в момент его открытия. Спустя год затраты на рекламу были значительно снижены, что отразилось на посещаемости ресторана.

2.3. Рекомендации по улучшению имиджа ресторана «РёбраHouse»

Главным недостатком работы PR отдела ресторана «РёбраHouse» является слабый уровень организации мероприятий и их скудное разнообразие. Мои рекомендации направлены на то, чтобы изменить

позиционирование ресторана, чтобы он воспринимался гостями не как заведение, где можно только поесть, но и как развлекательное и культурное заведение. Для этого у ресторана есть все ресурсы: большая площадь, выигрышное расположение, наличие необходимого светового и звукового оснащения. В ресторане можно проводить мероприятия для людей разного достатка, поэтому необходимо расширить список мероприятий.

В результате проведенных мною исследований, было выявлено, что на своих начальных этапах деятельность, направленная на продвижение ресторана, была хорошо спланирована. Очевидным преимуществом ресторана является персонификация бренда (известный шеф-повар Сергей Малаховский). Данная технология в первую очередь эффективна потому, что репутация Сергея Малаховского довольно высока, а работа над его имиджем проводилась долго и тщательно.

Деятельность, связанная с продвижением «РёбраHouse», в интернете довольно скудная, не выполняется регулярно, посты в группе «В контакте» публикуются с большими перерывами. Отсутствует обратная связь с целевой аудиторией.

В процессе исследования было выявлено множество недостатков PR деятельности ресторана. По результатам своего анализа были выработаны следующие рекомендации:

1. Продвижение ресторана с помощью SMM технологий. Активное ведение аккаунтов в Instagram, Facebook и Вконтакте. Создание единого стиля для всех страниц в социальных сетях, выбор определенной цветовой гаммы для оформления фото. Необходимо нанять специалиста (копирайтера), который будет составлять контент для всех социальных сетей ресторана. На данный момент самой популярной социальной сетью для ведения бизнеса является Instagram. Существенный недостаток, который я выявила – разное название страниц в социальных сетях. В социальной сети Вконтакте группа имеет название «Авторский

проект Сергея Малаховского – ресторан «РёбраHouse», в Facebook – ресторан «РёбраHouse», а в Instagram - «rebrabar». Выбор одного названия для всех социальных сетей поможет создать четкий образ в умах целевой аудитории и заметно упростит поиск.

2. Работа над сайтом ресторана. Сайт ресторана «РёбраHouse» создан на бесплатном хостинге с помощью шаблона. При переходе на страницу «О нас» сайт выдает ошибку. Это малая часть технических недочетов, которые существуют на сайте, поэтому необходимо нанять специалиста, который будет заниматься программированием сайта и SEO оптимизацией. Интерфейс сайта неудобный и громоздкий, при первом посещении трудно найти нужную информацию. Некоторые фотографии не отображаются, следствием этого являются многочисленные жалобы пользователей на работу сайта. Раздел «Акции» уже 3 месяца неактуален, его необходимо обновить.
3. У ресторана отсутствует четкая миссия и видение. Необходимо организовать деятельность, которая будет направлена на создание определенного имиджа. Разработка миссии организации должна быть опубликована на сайте ресторана и во всех социальных сетях, чтобы создать имидж у целевой аудитории.
4. В ресторане отсутствует корпоративная философия. Чтобы понимать цели организации и желания ее целевой аудитории, необходимо уделить особое внимание внутрикорпоративному имиджу. Чтобы персонал был полностью вовлечен в работу и был «на одной волне» с руководством, необходимо всячески поощрять его: регулярно проводить корпоративные мероприятия, тренинги и курсы повышения квалификации. Также необходимо распространять информацию о внутрикорпоративной миссии, видении и философии среди сотрудников ресторана.

5. Необходимо увеличить количество публикаций в СМИ. Чтобы этого добиться, необходимо создать информационные поводы для прессы, например: пресс-ужины с участием известных блоггеров и журналистов. Такие мероприятия можно приурочить к различным событиям в ресторане: запуск обновленного меню, проведение праздников и т.д.
6. Привлечение целевой аудитории к деятельности ресторана, путем создания опросов, голосований и розыгрышей. В процессе прохождения практики я провела розыгрыш в Instagram. Путем случайного отбора был выбран комментарий к посту про розыгрыш. Победитель получал бесплатную порцию свиных ребрышек в ресторане. Таким образом, мы привлекли 1000 новых подписчиков в Instagram, 40% из которых остались на странице после оглашения результатов конкурса. В группе Вконтакте ежедневно выкладывались посты с вопросами, например: «Блюда какой кухни вы предпочитаете больше всего?» Такие вопросы позволяли подписчикам чувствовать себя более важными и значимыми.
7. Необходимо расширить список внешних мероприятий, в которых участвует ресторан. Примеры подобных мероприятий представлены в таблице 2.4.

Название	Время проведения	Город
О да еда!	21-22 июля	Санкт-Петербург
Весенний и зимний фестиваль ресторанов	Апрель, ноябрь, декабрь 2018 г.	Санкт-Петербург
Ярмарка-фестиваль вкусной еды «Скатерть-самобранка»	17-20 мая	Санкт-Петербург

Московский гастрономический фестиваль	1-31 октября	Москва
Фестиваль еды «Вкусно!»	Декабрь	Москва
Золотая осень	22 сентября-8 октября	Москва
Кухни народов России	4-5 ноября	Санкт-Петербург
Гастрономический фестиваль «Iкра»	Январь-февраль	Санкт-Петербург

Таблица 2.2. Возможные мероприятия с участием ресторана «РёбраHouse»

8. Необходимо провести анализ рынка и выявить целевую аудиторию. На данный момент у руководства отсутствует четкое понимание целевой аудитории ресторана, следовательно, многие рекламные акции оказываются неэффективными. Стоит провести социальные и маркетинговые исследования, это позволит создать четкий портрет целевой аудитории.
9. Для формирования положительного имиджа необходимо создать образ социально-ответственного заведения. Для этого необходимо принимать участие в благотворительных акциях. Сейчас такая деятельность высоко оценивается потребителями и заметно повышает рейтинг заведения.³⁷ Ресторан «РёбраHouse» не участвует в подобных мероприятиях. Для начала можно организовать благотворительный ужин. Все средства, собранные на ужине, пойдут на благотворительность, например на пожертвование детским домам.

³⁷ Соломанидина, Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломадина, С. Резонтов, В. Новиков / Управление персоналом. – 2007. -№3. – 58 с.

10. Для привлечения новых посетителей необходимо взаимодействовать с лидерами мнений. Например, приглашать в качестве сотрудничества блоггеров, которые впоследствии осветят деятельность ресторана в своем блоге.

Немного подробнее следует осветить возможную рекламную деятельность ресторана «РёбраHouse».

Необходимо провести медиапланирование рекламной кампании. Оно проводится с целью обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании.³⁸ В процессе будут решены следующие задачи:

- Определение целевой аудитории, которую охватит реклама;
- Выбор средств распространения рекламы;
- Определение интенсивности рекламных мероприятий;
- Расчет бюджета.

Подбор средства рекламы. Выделяют следующие средства распространения рекламы:

- Реклама в прессе;
- Реклама на телевидении;
- Печатная реклама;
- Аудио реклама;
- Радио реклама;
- Сувенирная продукция;
- Наружная реклама;
- Реклама в интернете.³⁹

Для ресторана «РёбраHouse» наиболее подходящими средствами рекламы будут: реклама в прессе, печатная реклама, работа со СМИ, наружная реклама и сувенирная продукция.

Остановимся на каждом средстве распространения рекламы:

³⁸ Ньюсом, Д. Всё о PR. Теория и практика / Д. Ньюсом. – М.: Издательство Инфра-М, 2009. – 627 с.

³⁹ Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 240 с.

1. Рекламой в прессе является реклама в журналах и газетах. Такая реклама популярна в силу своей доступности и массовом охвате. К такой рекламе можно вернуться несколько раз. Следует обратить внимание на тематику издания, тираж, цену, размер издания, а также положение объявления.
2. Печатная продукция необходима ресторану, чтобы привлекать внимание и оповещать посетителей о грядущих или действующих акциях и мероприятиях. В ресторане «РёбраHouse» можно использовать листовки. Там будут освещаться акции, перечень дополнительных услуг и будущие мероприятия. Необходимо сопровождать такую информацию фотографиями.
3. Реклама в СМИ – видеоролик, повествующий об уникальности ресторана. Возможна трансляция на радиостанции «Energy» или «Европа Плюс».
4. У ресторана должна быть яркая и запоминающаяся вывеска. Необходимо установить указатели, которые будут показывать расстояние до ресторана. Наружную рекламу можно разметить на транспорте, на рекламном щите. Для ресторана «РёбраHouse» целесообразно использовать рекламу на щите. Рекомендуется арендовать три конструкции и разместить рекламу в Центральном районе и недалеко от самого ресторана.
5. Сувенирная продукция должна соответствовать тематике ресторана и его стилю. Возможно использование таких предметов как: ручки с логотипом ресторана, футболки, бейсболки, фартуки. Такие сувениры будут выдаваться посетителям при участии в акциях ресторана, например: «Закажи на 1000 рублей – получи фирменную футболку.»

В таблице 2.4. представлен график исполнения рекламных мероприятий

Направление	Сроки
Подбор средства рекламы	Июль 2018 года
Реклама в прессе	В течение года
Печатная реклама	В течение года
Реклама в СМИ	В течение года
Наружная реклама	В течение года
Составление отчета о затратах на рекламную деятельность	В течение года

Таблица 2.4. График исполнения рекламных мероприятий.

Реализовать данные мероприятия рекомендуется в начале июня 2018г., отдельные мероприятия будут реализовываться в течение года.

Для проведения рекламной деятельности необходимо заключить договор с фирмой, изготавливающей печатную, наружную и сувенирную продукцию. Рекомендуется сотрудничество с агентством наружной рекламы «Виразж» и издательством журнала «Гастрономический атлас».

Рекламная деятельность – один из ключевых методов формирования положительного имиджа ресторана. Чтобы поддерживать интерес посетителей на должном уровне необходимо использовать различные средства рекламу, информировать о грядущих акциях и событиях, тем самым привлекая потенциальных посетителей.⁴⁰

Общественное мнение оказывает влияние на имидж ресторана, поэтому связи с общественностью очень важны для ресторана.

На рынке Санкт-Петербурга большинство ресторанов представляют стандартный набор услуг, поэтому сложно выбрать что-то особенное. Потребителям трудно разобраться в этом разнообразии ресторанов. По результатам различных исследований малая часть посетителей отдает предпочтение одному и тому же заведению, предпочитая открывать для себя новые места. В основном выбор падает на рестораны и кафе, находящиеся рядом с домом или работой.

⁴⁰ Стратегическое планирование / Под редакцией Э.А. Уткина - М.: ЭКМОС, 2008. -440с.

Главная задача PR деятельности – создание благоприятного имиджа ресторана «РёбраHouse». Далее я рассмотрю основные мероприятия, которые помогут сформировать положительное мнение о ресторане.

Участие и проведение специальных семинаров. Такое мероприятие позволяет обсудить особенности направления ресторана за деловым обедом или ужином.⁴¹ Официальные представители ресторана рассказывают об особенностях приготовления блюд, нововведениях и других деталях, касающихся ресторанного бизнеса. В конце таких мероприятий участникам предлагается ознакомиться с информационными буклетами. Гости семинара смогут увидеть «изнанку» работы ресторана и убедиться в профессионализме сотрудников. Итогом таких семинаров может стать сотрудничество с другими организациями.

Выставки также создают позитивный имидж ресторана. В Санкт-Петербурге регулярно проводятся гастрономические выставки, посвященные как определенным видам кухонь, так и еде в целом. В таких выставках принимают участие самые разные предприятия общественного питания и клиенты, с которыми в будущем возможно сотрудничество. На выставке владельцы предприятий знакомят потенциальных клиентов со своим ассортиментом, участвуют в обсуждении вопросов, связанных с рынком общественного питания.

Чтобы стать участником такой выставки необходимо подать заявку и взять в аренду площадку для выставки. Помимо этого требуется презентовать свое предприятие, ассортимент и услуги. Обязанность в проведении выставки ложится на плечи руководителя организации, активное содействие оказывает менеджер отдела рекламы ресторана. В ходе подготовки к выставке необходимо подготовить рекламные материалы – буклеты, брошюры, листовки. Также не стоит забывать про сувенирную продукцию ресторана: ручки, футболки, бейсболки и т.д.

⁴¹ Назаров О.В. Как «раскрутить» ресторан 2. Мастер-класс эффективного продвижения. М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2007.

Основной метод для продвижения заведений общественного питания – стимулирование сбыта. Этот метод повышает интерес клиентов к заведению. Ниже представлены примеры стимулирования сбыта в ресторане «РёбраHouse»:

Скидки. Здесь нет ограничений, можно использовать различные системы скидок, например: скидки девушкам на 8 марта, скидки мужчинам на 23 февраля, скрытые скидки (бизнес-ланчи, два блюда по цене одного и т.д.). При заказе от 2 тыс. руб. – скидка 10%, более 5000 тыс.руб. – 15% и т.д.

Купоны. Возможна рассылка купонов по почте, вручение купонов промоутерами, вкладыш в счет посетителей при оплате заказа. Купон должен включать в себя такую информацию как: величина скидки, условия действия.

Вознаграждение постоянных клиентов ресторана. Предпочтительней использование **скидочных карт**. Чем чаще клиент посещает ресторан, тем выше его скидка по карте.

Использование различных **конструкций, афиш** и пр. привлекающих внимание клиентов к акциям ресторана непосредственно в самом ресторане. Это могут быть горящие надписи, звуковое оповещение и т.д.

Такие методы стимулирования сбыта привлекут новых посетителей и, возможно, заставят их стать постоянными клиентами.

Следующим способом формирования позитивного имиджа ресторана служат **мастер-классы**. Подобные мероприятия уже проводились в ресторане ранее, но их освещение было довольно скудное, а сама тема мастер-классов повторялась из раза в раз.

Необходимо разработать план проведения мастер-классов, выбрать тематику, закупить инвентарь и распределить время для проведения мероприятий. Самым выгодным временем для проведения мастер-классов является утро субботы или воскресенья. Ведущий для мастер-классов тоже очень важный фактор. Ранее проведением всех мастер-классов занимался шеф-повар ресторана – Сергей Малаховский. Безусловно, это личность медийная, привлекающая внимание, но рано или поздно ведущий приедается.

Еще одним способом продвижения ресторана я бы выбрала организацию экскурсий на собственную пивоварню. Такое мероприятие является интересным и способствует притоку посетителей в ресторан. Возможно проведение экскурсий в выходные дни (утро) и в будние (вечер).

Во время экскурсии посетителям расскажут историю пивоварни, сортах пива, которое здесь производится и методах его приготовления. Гости узнают про самые популярные виды пива, а также смогут принять участие в дегустации самых популярных сортов пива. На экскурсии будут проводиться различные конкурсы и викторины на знание теории. Победители получат бутылку эксклюзивного пива от ресторана.

Программа экскурсии:

- Знакомство с историей пива;
- Показ оборудования;
- Знакомство с технологическими нюансами изготовления пива;
- Дегустация.

Проведение мастер-классов и экскурсией создаст позитивный имидж ресторана, что в будущем благоприятно отразится на его будущей работе.

Выводы по второй главе.

В результате анализа деятельности ресторана были выделены ключевые недостатки работы PR отдела – недостаточный уровень организации досуговой деятельности и скудное ведение социальных сетей. Рекомендации направлены на то, чтобы закрепить в умах потребителей твердый образ не только заведения, где предоставляются услуги общественного питания, но и как места, где можно отдохнуть и провести время с пользой.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были выявлены следующие выводы:

Ресторан «РёбраHouse» делает акцент на блюдах европейской и американской кухонь, в частности на блюда из пастрами. Ресторан оказывает основные услуги питания и различные дополнительные услуги. Ресторан

«РёбраHouse» - уютный ресторан с доброжелательной атмосферой и приятным интерьером.

Производственная деятельность ресторана «РёбраHouse» позволяет организации успешно функционировать достаточно успешно на рынке ресторанных услуг Санкт-Петербурга.

Посетителям ресторана предлагается широкий ассортимент кулинарной продукции, представленный блюдами европейской и американской кухни. Кроме основного меню в ресторане представлены и другие виды меню – банкетное, детское, меню на английском языке, барная карта, винная карта, а также постное меню. Список дополнительных услуг является типичным для предприятий общественного питания.

Целевой аудиторией ресторана являются служащие ближайших бизнес-центров, следовательно, на них должна быть направлена рекламная кампания и деятельность ресторана.

Сравнительный анализ конкурентов помог выделить ресторан «РёбраHouse» благодаря наличию собственной пивоварни и более демократичным ценам. Для повышения конкурентоспособности необходимо разработать мероприятия, направленные на продвижение услуг.

Внешняя PR-деятельность ресторана направлена на участие ресторана в различных фестивалях и мероприятиях города. Помимо новых клиентов, такие мероприятия помогут привлечь потенциальных инвесторов, а также помогут сформировать положительное мнение о ресторане.

Были предложены следующие мероприятия по формированию положительного имиджа ресторана:

- Участие и проведение специальных семинаров;
- Выставки;
- Мастер-классы;
- Экскурсии на собственную пивоварню.

В качестве каналов распространения информации были выбраны следующие средства PR: реклама в прессе, реклама на ТВ, печатная реклама

(листовки, флаеры, купоны), аудио-реклама (непосредственно в заведении), радио-реклама (радиостанции Energy или ЕвропаПлюс), сувенирная продукция, наружная реклама (щиты, растяжки), реклама в интернете (социальные сети). В рамках проекта по продвижению ресторана «РёбраHouse» была предложена программа, которая должна положительно повлиять на имидж организации, расширению целевой аудитории и формированию группы постоянных клиентов.

Подтвердить предположения по поводу продвижения ресторана в новом направлении, поможет оценка эффективности PR, которая складывается из суммарной оценки следующих составляющих: количество посетителей, пришедших в ресторан после проведения PR проекта, объем годовой выручки ресторана, количество положительных или отрицательных публикаций в СМИ, количество положительных или отрицательных отзывов на сайте ресторана или в других социальных сетях.

Заключение.

Ресторанный бизнес – одна из самых сложных и быстро растущих сфер деятельности. Для успешного функционирования ресторана необходимо понимать основные принципы привлечения клиентов.

В ресторане обязательно должен быть отдел по связям с общественностью. На начальных этапах основная задача такого отдела – распространение информации о ресторане потенциальным клиентам посредством интернета, визиток или буклетов. Это должна быть информация о времени работы заведения, вместимость залов, средний чек, количество столиков, наличие стоянки и возможности для проведения досуга.

Одни из самых эффективных средств рекламы считаются публикации в прессе и упоминание на телевидении. В процессе сотрудничества со СМИ необходимо соблюдать следующие правила: поддерживать сотрудничество с теми изданиями или каналами, читатели или зрители которых являются целевой аудиторией ресторана, а также предоставлять им связанные с

работой ресторана новостные материалы, а не рекламные тексты о предприятии.

Для продвижения ресторана используются разнообразные мероприятия по привлечению новых посетителей. Одними из таких мероприятий являются благотворительные мероприятия, праздники, дни определенных кухонь, «счастливые часы» и мастер-классы.

Успех проведенной PR-кампании по формированию имиджа можно определить по увеличению интереса к ресторану. Были рассмотрены различные PR технологии для продвижения ресторана на примере «РёбраHouse». Данный ресторан предлагает обширное меню и делает ставку на собственную пивоварню.

В ресторане есть вакансия PR менеджера. Сотрудник осуществляет различную деятельность по работе по связям с общественностью: взаимодействует со СМИ, организовывает мероприятия и проводит анализ эффективности таких мероприятий.

Для продвижения своих услуг ресторан использовал акцию со скидочными картами. За время своего существования в «РёбраHouse» проводились такие мероприятия как: мастер-классы, общероссийские праздники, корпоративные мероприятия.

Внешняя PR деятельность ресторана развита довольно плохо. Отсутствует связь с администрацией города, общественными организациями и предприятиями. Внутренняя PR деятельность также имеет множество недостатков. В ресторане отсутствует корпоративная политика, поэтому мои рекомендации направлены и на развитие внутренней деятельности ресторана.

В ресторане плохо развита организация досуговой деятельности, что также является существенным недостатком. Мероприятия, проводимые в ресторане, как правило, связаны с общероссийскими праздниками, мастер-классы повторяются, а фотоотчёты с мероприятий не отражают сути самого события.

В связи с выявленными недостатками, был разработан PR-проект, направленный на перепозиционирование ресторана с обыкновенного заведения общественного питания на ресторан с развитой культурно-развлекательной программой.

Цель данной работы была достигнута: были разработаны рекомендации, направленные на формирование положительного имиджа ресторана «РёбраHouse».

Были решены следующие задачи: были рассмотрены понятия имиджа организации, его функции, структура и этапы создания, был проведен анализ роли инструментов PR в формировании имиджа ресторанного бизнеса, был проведен анализ формирования имиджа, как способа продвижения ресторанного бизнеса, была дана общая характеристика ресторана «РёбраHouse», был проведен анализ имиджа ресторана «РёбраHouse» и были даны рекомендации по улучшению имиджа ресторана.

В заключение можно сказать, что рынок ресторанов на сегодняшний день довольно насыщенный, следовательно, ведется серьезная конкурентная борьба между заведениями. Основной целью деятельности по формированию имиджа ресторана является создание спроса на услуги. Продвижение включает в себя рекламу в прессе, печати, связи с общественностью и деятельность по стимулированию продаж.

Предложенные направления рекламной деятельности по продвижению и формированию имиджа ресторана «РёбраHouse» помогут проинформировать потенциальных клиентов о деятельности ресторана, предоставляемой продукции и услугах, что в свою очередь увеличит объемы реализации услуг и поспособствует получению дополнительного дохода.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксянова Д.Р. Фирменный стиль как инструмент позиционирования // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. № 7(4). 58-59.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 50—53.
3. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Инфра-М, 2010. С.21
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб, Издательство «Питер», 2006. – 260 с.
5. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: учебное пособие / И.А. Быков. – СПб.: СПбГУТ, 2010. – 71 с.
6. Б.Джи. Имидж фирмы. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.burodv.ru/literatura/liter_11/liter11_1.html
7. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – <http://wikipedia.org> . – (дата обращения: 10.03.2018)
8. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации:-2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003.
10. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. –256 с.
11. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия / В.Г.Горчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с.
12. Даниленко Л.В. «Все об имидже: от подходов до рекомендаций» // Маркетинг и маркетинговые исследования. №04(70). 2007.
13. Даулинг, Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2009. – 368 с.

14. Дервянко Е.Г. PR как инструмент достижения бизнес-целей // TourBusiness. 2009. № 10(28). 34-35.
15. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2010. – 220 с.
16. Дмитриев Д.В. Толковый словарь русского языка — М. : Астрель: АСТ, 2003. — 1582 с.
17. Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. №1. С.17-21.
18. Ефимов Е.Г. Социальные Интернет-сети (методология и практика исследования). Волгоград.: Волгоградское научное издательство, 2015. 168 с.
19. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 354 с.
20. Клейнер Г.Б. Стратегии бизнеса: аналитический справочник: учеб. Пособие – М.: КОНСЭКО, 2013. – 118 с.
21. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2015.
22. Куприна Ю.П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 3(61). 243-244.
23. Леонтьев Д.А. Жизненный мир человека и проблемы потребностей. // Психологический журнал. 1992. Т. 13. № 2. С. 36—53.
24. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. /В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: Инфра, 2011. – 98 с.
25. Мещаников А. А, Образ компании. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2001. – 277 с.
26. Назаров О.В. Как «раскрутить» ресторан 2. Мастер-класс эффективного продвижения. М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2007.
27. Ньюсом, Д. Всё о PR. Теория и практика / Д. Ньюсом. – М.:

Издательство Инфра-М, 2009. – 627 с.

28. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 240 с.

29. Орлова Т.М. Паблик рилейшнз и реклама в системе маркетинга» – «Маркетинг в России и за рубежом». – М. 2007. – 330 с.

30. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.

31. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 200 с.

32. Разработка стратегического плана развития предприятия. Метод. Указ. К вып. Курс. Проекта/Самар., Сост. Д.Б. Штрикова. Самара, 2010.

33. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике / А.Санаев. – М.: Ось-89, 2003. – С. 146.

34. Соломанидина, Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломадина, С. Резонтов, В. Новиков / Управление персоналом. – 2007. -№3. – 58 с.

35. Стратегическое планирование / Под редакцией Э.А. Уткина – М.: ЭКМОС, 2008.-440с.

36. Теория организации и организационное поведение: Учебник для вузов. [Электронный ресурс]. URL: <https://is.gd/m4hhLD> (дата обращения 05.04.18).

37. Тульчинский, Г. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Тульчинский. – СПб., «Алетейя», 2001. – С. 87.

38. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 332 с.

39. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004.

40. Эгертон-Томас Кристофер. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. М.: РосКонсульт, 2001.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Виды сэндвичей в ресторане



Все сэндвичи подаём с пикантной капустой, маринованными огурцами и копченой горчицей
All sandwiches served with spicy cabbage, pickled cucumbers and smoked mustard
80/40/50 гр

Любой сэндвич в фирменном соусе Bomb in my ass съедаете до конца он Ваш без оплаты!
Any sandwich in the branded sauce Bomb in my ass Eat it up to the end it's yours without payment!

- 2 СЭНДВИЧ GIRL LIGHT/ SANDWICH GIRL LIGHT**
Немного Пастрами с томатами и салатными листьями на тосте
Some Pastrami with tomatoes and lettuce on toast

250 гр
358р

- 3 СЭНДВИЧ MEN ORIGINAL/ SANDWICH MEN ORIGINAL**
Хорошая порция Пастрами со сладким луком, хрустящим луком и беконом/ A good portion of Pastrami with sweet onions, crispy onions and bacon

400 гр
438р

- 5 СЭНДВИЧ CRAZY HOT CHILI/ SANDWICH CRAZY HOT CHILI**
Пастрами с пикантным халапеньо, свежим чили и соусом 100% боль/соус Психоз/ Pastrami with spicy jalapenos, fresh chilli sauce, 100% pain/Psychosis sauce

350 гр
398р

- 7 СЭНДВИЧ ЗОЖ/ SANDWICH HEALTHY LIFESTYLE**
Средняя порция постного Пастрами на безглютеновом хлебе с большой порцией капусты и салатных листьев
An average portion of lean Pastrami on is available gluten-free bread with a large portion of cabbage and lettuce leaves

350 гр
558р

прикрутите к своему сэндвичу омлет или сырпочти даром: 60 гр
Add an omelet or cheese to your sandwich almost for free: за 68р



СЭНДВИЧ CLASSIC

Добрая порция Пастрами с двойным хрустящим хлебом
A good portion of Pastrami with double crusty bread

300 гр
398р



СЭНДВИЧ AMERICAN/ SANDWICH AMERICAN

Гигантский Пастрами с большой порцией картофеля и салата Колл Слэй/ Giant Pastrami with a large portion of potatoes and salad Call slow

1000 гр
998р



СЭНДВИЧ FRIENDLY/ SANDWICH FRIENDLY

Ассорти из 6 разных вариантов с соусами и салатом Колл Слэй/ Assortment of 6 different options with sauces and salad Call slow

900 гр
998р