

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Влияние PR-технологий на известность предприятия досугового питания

Пода Екатерина Сергеевна

Студент (специалист)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: ekaterina.klyanchina@gmail.com

Капитал известности является основным инструментом продвижения предприятий в сфере досугового питания. Известность дает преимущества в условиях жесткой конкуренции на рынке. В современную постиндустриальную эпоху, когда миллионы людей имеют доступ к информационно-коммуникативным технологиям, а информация стала одним из главных ресурсов, на основе которого создаются PR-технологии, значение известности в форме публичного капитала организации растет. «PR - это особый вид социальной коммуникации - определенная подсистема, направленная на осуществление связи человека с определенными жизненными ситуациями - специфически конкретизированными коммуникативным контекстом, мотивом, намерением и целевой установкой» [Цаголова; 180].

Продвижение организации в коммерческой сфере непосредственно связано с интегрированными коммуникациями, в состав которых кроме PR-технологий входит маркетинг и реклама. Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу бренда компании; формирование позитивного имиджа компании в общественном мнении; стимулирование сбыта через удовлетворение потребностей клиентов; регулярная обратная связь с целевыми группами [Конецкая; 283].

По мере насыщения отечественного рынка досугового питания предприятия начинают сталкиваться с трудностями дифференциации услуг через качество и цену, обусловленными возрастающими стандартами в изготовлении. **Цель данной статьи:** определить эффективные средства и способы PR-технологий организации на рынке досугового питания (на примере «Мастерской сладостей»). Для реализации цели нами был проведен анкетный опрос на тему «Предпочтения городского населения в сфере досугового питания»; выборка 410 человек, представители всех социально-экономических сегментов активного трудоспособного населения областного центра. Получены следующие результаты.

Проблемы функционирования предприятий досугового питания региона напрямую связаны с недостаточной работой со СМИ, слабой разработкой грамотной коммуникационной политики. Большинство опрошенных нами респондентов пришли к мысли, что социальные сети, сайт организации - перспективные каналы продвижения организации; также они эффективны для проведения оффлайн-мероприятий и мотивирования целевых групп.

Нами были выявлены объективные и субъективные факторы, влияющие на позиции предприятия досугового питания в конкурентной среде. К объективным можно отнести: экономическое развитие региона, состояние сферы досугового питания в населенном пункте, деятельность сетевых марок и их финансирование. Субъективные факторы: потребность населения в услугах досугового питания, частота обращения к предприятиям, требования к реализации услуг.

Интересен факт, что в будние дни жители большое значение уделяют качеству продуктов и их приготовлению (на это указали 56% респондентов), а в праздничные и торжественные дни самый важный критерий выбора места посещения - высокое качество обслуживания (47% респондентов). Такая динамика связана с тем, что в особенные дни люди хотят насладиться днем, общением, и тем, как с ними работает персонал.

Важный показатель - частота покупок кондитерских изделий. Выявление этого критерия показало оптимистичные результаты: только 8 % опрошенных покупают сладости

1-2 раза в год в исключительных случаях. Самый высокий уровень проявился в ответе «1-2 раза в месяц» - 30 %. Этот ответ является срединным между всеми и показывает ту аудиторию, над которой необходимо работать и принимать меры по их более частоте приобретения кондитерских изделий. 20 % респондентов покупают сладкое несколько раз в неделю - это та группа людей, которая обожает сладости, но их нужно постоянно мотивировать чем-то новым и оригинальным.

Мы попытались выяснить, через какие каналы жители областного центра получают информацию о предприятиях досугового питания, через какие каналы хотели бы получать информацию. Лидирующим источником получения информации и источником, которому больше всех доверяют, стали советы родных и друзей (76%). Данный канал получения информации популярен в связи с тем, что люди охотнее доверяют опыту своих близких. Вторым источником, которому доверяют респонденты, стали социальные сети и блоги (32%), это показывает мобильность людей, их ориентированность на самостоятельный поиск информации. Стоит отметить важность официальных сайтов предприятий, им доверяют 25% опрошенных. Наличие сайта свидетельствует о стабильности организации, ее открытости к населению и возможности свободной связи.

Наружная реклама является источником получения информации для каждого третьего потребителя (35%), это связано с тем, что яркие афиши, листовки, баннеры привлекают внимание жителей. «Мастерская сладостей» активно продвигает продажи с помощью интернет-магазина. Мы решили рассмотреть уровень посещения сайта Мастерской сладостей Safeletto. Здесь уместно привести мнение, полученное в ходе глубинного интервью. *«Интернет-магазин - один из наиболее перспективных способов построения работы как в сфере торговли, так и в сфере досугового питания. Интернет является широким каналом, который позволяет охватить наибольший процент целевой аудитории».*

Итак, мы можем говорить о необходимости выработки новой коммуникационной PR-политики и важности работы с различными целевыми группами как традиционными методами, так и через Интернет-технологии. Коммуникативный потенциал известности коммерческой организации основан на следующих его свойствах: удовлетворение потребностей общественности в необычности; взаимозависимость публичного капитала организаций и СМИ.

Знание и применение коммуникационных технологий призвано помочь учреждению досугового питания занять свою нишу на рынке за счет продвижения не только услуг, но и бренда организации.

Источники и литература

- 1) Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997.
- 2) Цаголова Р.С. Система коммуникации и ее роль адаптации российского общества к условиям трансформации и глобализации. В 3 т. - М.: Альфа-М, 2003. - Т.2.

Слова благодарности

Хочу выразить благодарность моему научному руководителю, Ольге Викторовне Шиняевой, за помощь в проведении исследования.