

Пиар стратегия запуска сетевого ресторана в условиях высокой конкуренции на примере Чайхона номер 1

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Демина Елизавета Александровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: dlizon2006@yandex.ru

Особенности Пиар-стратегии запуска сетевого ресторана в высококонкурентной среде (на примере «Чайхона №1»)

В условиях перенасыщения ресторанного рынка российских мегаполисов и ежегодного открытия сотен новых заведений особую актуальность приобретает анализ инструментов вывода проекта на рынок. Высокий процент закрытий в первые годы деятельности свидетельствует о том, что конкуренция смещается из плоскости «кухня и интерьер» в плоскость борьбы за внимание потребителя в информационной среде.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью системного подхода к коммуникациям на этапе запуска: современный потребитель принимает решение о посещении, опираясь не только на рациональные критерии, но и на репутацию бренда, его визуальную идентичность и присутствие в социальных медиа.

PR в ресторанном бизнесе перестает быть вспомогательной функцией и становится инструментом формирования конкурентных преимуществ. Как отмечают исследователи (8)Е. Е. Катеренчук и (11) А. А. Пономарев, особую роль в продвижении играют событийные мероприятия и методы формирования эмоциональных предпочтений аудитории, позволяющие выделить заведение в насыщенном информационном пространстве и выстроить долгосрочную связь с гостями.

Практическая значимость работы определяется выбором объекта анализа- сети ресторанов «Чайхона №1». Высокая узнаваемость бренда и его успешное функционирование в условиях жесткой конкуренции делают этот пример показательным для изучения эффективных PR-инструментов запуска.

Цель исследования- на основе анализа теоретических подходов и практического опыта сети «Чайхона №1» разработать комплекс мероприятий PR-стратегии, обеспечивающей успешный вывод ресторана на рынок в условиях высокой конкуренции.

В ходе исследования предполагается решить следующие задачи: проанализировать специфику PR-инструментов в ресторанной сфере, изучить конкурентную среду и особенности позиционирования сетевых проектов, а также разработать практические рекомендации по формированию коммуникационной стратегии запуска с последующей оценкой ее эффективности.

Таким образом, анализ PR-стратегий запуска ресторанных проектов в высококонкурентной среде позволяет выявить наиболее действенные инструменты формирования лояльности аудитории, обеспечивающие устойчивое позиционирование бренда и его успешный

выход на рынок в условиях информационной насыщенности и жесткой борьбы за потребителя.

Источники и литература

- 1) 1. Антонова И. С. и др. Стратегия выведения на рынок г. Томска ресторана с инновационной концепцией. – 2022.
- 2) 2. Бадамшина К. Р. Секция Коммуникация в современном мире Современные пиар и маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе Научный руководитель–Шлейтере Светлана Владимировна Бадамшина Карина Рамилевна Студент (бакалавр).
- 3) 3. Бланк С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов. – Альпина Паблицер, 2023. - С. 336
- 4) 4. Варюта Е. К. и др. Развитие digital маркетинга в организации: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 38.03. 02-Менеджмент. – 2024
- 5) 5. Волохова А. М. Digital-стратегия продвижения ресторана «Сибирская трапеза». – 2022. - С.80
- 6) 6. Ильина А. И. Стратегия малобюджетного продвижения в сфере общественного питания.
- 7) 7. Каталевский Д. Ю. Цифровая трансформация: как сеть ресторанов быстрого питания стала лидером на рынке благодаря цифровым технологиям //Инновации и инвестиции. – 2022. – №. 8. – С. 36-43.
- 8) 8. Катеренчук Е. Е. PR в ресторанном бизнесе //Научные записки молодых исследователей. – 2024. – Т. 12. – №. 3. – С. 5-11.
- 9) 9. Кевлов А. И. Совершенствование методов управления маркетингом в ресторанном бизнесе //Интеллектуальный потенциал молодых ученых как драйвер развития АПК. – 2023. – С. 681-685.
- 10) 10. Куранов Е. Управление репутацией: пошаговое руководство. – Litres, 2022. - С.256
- 11) 11. Пономарева А. А. Стратегическое развитие бренда в современных условиях на примере ресторанного бизнеса //Прогрессивная экономика. – 2024. – №. 6. – С. 17-31.
- 12) 12. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – Альпина Паблицер, 2023. - С.304
- 13) 13. Хмырова С. Ресторанный маркетинг. – Litres, 2022. - С.240
- 14) 14. Шибут И. П., Крапивная Е. П. Возможности рг-коммуникации для построения маркетинговой стратегии в современной организации. – 2023.
- 15) 15. Шишкина Я. Н. А. Главное в PR—адаптивность //банковское обозрение. – 2025.