

Секция «Журналистика»

Особенности коммуникационных стратегий бизнес-проектов России и Франции (на примере проектов ресторанного рынка)

Кобякина Ольга Евгеньевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия

E-mail: olga-kobyakina@yandex.ru

Гастрономическая культура – важный элемент культуры страны. Ресторан в современном мире является ее носителем, он дает возможность познакомиться с традициями, выступает выразителем ментальности.

Франция более 200 лет находится на мировом кулинарном олимпе, ее кухня известна за пределами страны со времен Великой буржуазной революции конца XVIII века.

В России же история ресторанного бизнеса куда более коротка: он бурно развивался с 1885 по 1918 годы, после чего наступил почти 70-летний перерыв. Президент Федерации рестораторов и отельеров России, Игорь Бухаров: «Нам пока не хватает такого отношения к собственной кухне, какое есть во Франции. Там кулинария официально признана составляющей национальной культуры, и государство выделяет деньги на ее поддержку, в том числе – гранты на обучение перспективных поваров» [Ресторатор&Шеф, 10, 2011. С. 21].

Ресторанный рынок России и Франции различается по числовым показателям: оборот ресторанного рынка Франции в 2010 году составил 82 млрд. евро [по данным Gira Conseil]. На рынке РФ наблюдаются позитивные тенденции: если в 2005 г. годовой оборот рынка общественного питания РФ составил около 9 млрд. евро [по данным Росстата и компании «АК&М»], то в 2010 г. объем рынка составил 21,5 млрд евро, и ежегодный темп роста - 30-40% в год [по данным RosBusinessConsulting]. Но при этом насыщенность российского рынка в 6,6 раз ниже рынка Европы и в 13,3 раза ниже рынка США. В США на один ресторан приходится 150 человек, в Европе – 300, а в России – примерно 2000.

В прогрессивном мире хорошее предприятие общественного питания уже давно перестало быть местом, где люди «просто едят». Посетитель ждет от ресторана чего-то большего, чем вкусной еды. Сергей Миронов, руководитель агентства оптимизации ресторанного бизнеса «РестКонсалт», отмечает, что «успех ресторана формируется из трех факторов – актуальная концепция, подходящее ей место, профессионализм» [С. Миронов «Почему умирают рестораны»].

Ресторан сегодня выступает как:

- место общественного питания;
- концертная площадка (кафе «Март», ресторан «Bel Canto»);
- место, связанное со знаменитостью/владельцем/постоянным клиентом («Жерминаль» В.Познера, «Ритм&Блюз кафе» А.Макаревича и В.Меладзе, «Питбуль» и «Бублик» К.Собчак, «Экай де ла Фонтэн» Ж. Депардьё, «Market» Л.Бессона)

- место, связанное с именем шефа («Грин» А.Комма, «Spoon» Алена Дюкасса, «Jules Vern» Пьера Гарнье, «Quanzième» Сирила Линьяка); место для ведения бизнес-переговоров;

· медийное пространство (место проведения пресс-конференций, интервью, съемок программ)

· торговая точка (в некоторых заведениях (к примеру, сетевых кофейнях) есть продукты собственного производства, которые представлены к продаже).

Пять лет назад французский ресторан, позиционирующий себя, как ресторан высокой кухни, не отличался особенной концепцией, коммуникационной стратегией. Сегодня конкуренция на рынке высока, и даже рестораны высокой кухни стараются выделиться среди конкурентов. Отметка звездами Мишлена (наиболее влиятельный из ресторанных рейтингов, выпускается с 1900 года и имеет трёхзвездочную систему оценки ресторанов) – как показатель качества уже недостаточна для избалованного французского посетителя.

Однако при этом исследование показало, что российские ресторанные проекты тратят больше ресурсов на реализацию коммуникационной стратегии. Как сказала в интервью Эдит Бернез (директор маркетинговой службы группы Сирила Линьяка): «У нас нет никакой стратегии. Сирил Линьяк просто популярный шеф-повар во Франции. Мы не тратим дополнительные средства на рекламу и коммуникации». Однако поверить в это очень трудно: имя Линьяка ежедневно упоминается в СМИ, и это результат целенаправленной работы.

Важным коммуникационным инструментом является media-relations. Цель эффективных взаимоотношений со СМИ - содействие выводу на рынок нового заведения, ресторанной концепции или проекта, укрепление имиджа ресторана среди целевых аудиторий, позиционирование, формирование в глазах СМИ имиджа ресторана/ресторатора как ньюсмейкера рынка. Необходимой в этом случае представляется работа по созданию информационного повода. Им может стать:

- открытие нового заведения;
- обновление меню, винной и барной карт;
- введение специальных предложений по меню;
- фестивали сезонных продуктов;
- гастроли известного шеф-повара;
- food-show;
- дегустации;
- выставки, арт-проекты на территории ресторанов;
- концерты и выступления звезд.

Подобная работа по созданию информационного повода ведется и в Интернете. Большинство российских ресторанных проектов представлены в сети (в отличие от французских). Самые популярные сайты – Facebook и Twitter. На официальных страницах компании в социальных сетях очень важно грамотно работать с контентом, инициировать живую дискуссию с клиентом.

[1] Ресторатор&Шеф, 10, 2011. С. 21

[2] по данным Gira Conseil, www.giraconseil.com

[3] по данным Росстата и компании «АК&М», www.gks.ru , www.akm.ru

[4] по данным RosBusinessConsulting, www.rbc.ru

[5] С. Миронов «Почему умирают рестораны» // электронный портал www.restoranoff.ru

Литература

1. Барнетт Дж., Мориати С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001.
2. Корнеев А.С. Особенности разработки бизнес-плана ресторана. М.: Просвещение, 2002.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 2009
4. Кристофер Э.-Т. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. - М. 2001
5. Лесник А.Л., Мащицкий И.П., Чернышев А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом. М.: Аспект Пресс, 2000.
6. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Патти Д.Шок, Джон Т.Боуэн, Джон М. Стафанелли; {пер. с англ. С.Прокофьева}.М.: ЗАО «ИД «Ресторанные ведомости», 2011.
7. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания. М.: РМАТ, 1997 г.
8. Ньюсом Д., Терк Д.В., Крукенберг Д. Все о ПР: теория и практика публик рилейшнз. М.: Инфра-М, 2001.
9. Райнер Д. Человек, съевший мир, Хэдлайн, 2008
10. Тальников А.П. Управление рестораном. М., 2011
11. Эгертон-Томас Кристофер. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. М.: Рос Консульт, 2009.
12. Ресторатор Шеф, 9-12 2011, 1-2, 2012