

МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Баринов Игорь Анатольевич

студент, Северный (Арктический) Федеральный университет им. М.В.Ломоносова РФ, г. Архангельск

В современном мире рестораны бизнес развивается достаточно интенсивно. Каждый день на Российском рынке появляются новые заведения-конкуренты. Ресторанный бизнес перешел на новый этап своего развития. Посещение ресторанов перестало быть чем-то особенным и стало частью быта человека.

Конкуренция в сфере общественного питания очень высока. Каждое заведение пытается привлечь большее количество гостей. Для этого используются различные рекламные трюки и маркетинговые ходы. Именно поэтому для поддержания лидерства в конкурентной борьбе маркетингом необходимо управлять, то есть осуществлять в рамках маркетинга целенаправленное воздействие на рынок с целью продвижения своих товаров.

Маркетинг – это система организации и управления компании, производящей товары и предлагающей различный вид услуг, направленная на удовлетворение потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы. Основной задачей маркетинга является повышение качества и количества продаж, и привлечение большего количества клиентов. Таким образом, можно выделить следующие задачи маркетинга в ресторанном бизнесе: распространение информации о заведении, привлечение большого количества клиентов, удержание клиентов, повышение прибыли ресторана за счет клиента.

Большинство заведений используют распространенные и эффективные маркетинговые приемы, к ним относятся: дегустация блюд, презентация, счастливые часы, карта постоянного гостя.

Так, дегустация блюд проводится для введения новых блюд в меню. О времени проведения дегустации ресторан сообщает гостям заблаговременно. Участникам дегустации оценивают предлагаемое угощение. Блюда, получившие высокую оценку по результатам опроса, включают в меню. Таким же образом проводится презентация новых блюд. проводится в тех случаях, когда в меню вводятся одно-два новых блюд. О предстоящем событии, гостям так же сообщается заранее.

В каждом заведении бывает время, когда загрузка зала является минимальной. Для этого был разработан такой маркетинговый ход, как “счастливый час”. В это время гостям предлагают специальное меню со скидками на определенные блюда или специальные бонусные программы. Так, например, бонусом будет вторая чашка кофе в подарок.

Для поддержания постоянных клиентов, многие заведения разрабатывают клубные карты гостя. Обладатели таких карт получают скидки на сделанный заказ в определенные дни и часы работы ресторана.

С развитием информационных технологий и распространения интернета многие заведения общественного питания практикуют интернет-маркетинг. У ресторанов появляются собственные сайты, группы и странички в Вконтакте и Instagram.

Сайт ресторана должен содержать информацию о заведении. На сайте так же необходимо представить меню заведения. Важно, чтобы на сайте были представлены фотографии и

видеоматериалы из заведения, позволяющие потенциальным посетителям заранее представить комфортность пребывания в ресторане.

Почти у каждого современного заведения имеются странички в социальных сетях. Это самый простой, удобный и бюджетный способ поддерживать контакт с посетителями и оповещать их о ближайших мероприятиях.

Что касается оформления страничек в социальных сетях и сайта, то многие рестораны привлекают дизайнеров, для разработки фирменного стиля, афиш и пригласительных.

Резюмируя все выше сказанное, можно сделать вывод о том, что ресторанный бизнес прибыльное и очень интересное дело, которое требует непосильного труда для привлечения клиентов и поддержания его конкурентоспособности. С развитием общества появляется все больше маркетинговых приемов, дающих нужный эффект, необходимо лишь подобрать профессиональную, целеустремленную команду.

Список литературы:

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования рынков. - М.: РДЛ, 2013. - 416 с
2. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. - М: Флинта, 2013, - 184 с.
3. Маркетинговые исследования как основа обеспечения конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса. - Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6395> -14.06.2016
4. Гасанова Л.З. Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. №3. Ч. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4259> (дата обращения: 07.06.2018).
5. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М.: «Книжный мир», 2001. -176 с.