

МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Липовий Д.В., ст. викл.

ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Маркетинг із упевненістю можна назвати повноцінним методом управління комерційною складовою ресторану. Водночас він дозволяє проаналізувати ринок ресторанних послуг. Через маркетинг визначається ступінь попиту на товари і послуги, платоспроможність населення і задоволення цього попиту. Досвідчені ресторатори використовують у своєму маркетинговому арсеналі кілька базових інструментів. Найчастіше це ідентичний набір прийомів, який активно застосовується практичною діяльністю та забезпечує підвищення ефективності функціонування підприємств ресторанного бізнесу. Слід враховувати, що частина рекомендацій можуть бути застосовані лише для певних типів ресторанів, зокрема, це стосується закладів найвищої категорії. Перед тим як впроваджувати певні маркетингові ідеї доцільно оцінити їх на практиці, і вже виходячи з відгуків клієнтів, прийняти рішення про те, чи варто їх використовувати в даному конкретному випадку [1].

Серед інструментів, які вважаються найбільш ефективними і вже тривалий час успішно використовуються в ресторанному маркетингу, можна виокремити наступні.

Аперитив. Офіціанти завжди мають щось пропонувати клієнтам. Як показують статистичні дані, приблизно 30–50% гостей погоджуються на таку пропозицію.

Візитки. Зворотною стороною візитної картки може стати спеціальна пропозиція ресторанного закладу.

Вітрина. Багато закладів розташовані на поживавлених вулицях – тоді краще подбати про те, щоб вітрина максимально привертала увагу споживачів.

Вивіска. Багато рестораторів за час своєї діяльності змогли переконатися, що приваблива вивіска підвищує відсоток відвідувачів закладу.

Блоги. За допомогою цього інструменту відкривається одразу кілька можливостей підвищення лояльності. Йдеться про корпоративний блог закладу, просування через соціальні мережі найпопулярніших блогерів.

Wi-Fi та геолокація. Завдяки соціальним сервісам з'являється можливість відзначити своє місце розташування в конкретному місці,

наприклад, у закладі харчування. Зараз практично всі використовують мобільні гаджети – залишилося стимулювати їх відзначати ресторан та радити його друзям, знайомим.

Продаж супутніх страв – запорука успішного бізнесу. Цей прийом нерідко зустрічається у закладах ресторанного господарства, коли після замовлення касир пропонує додаткові страви на кшталт соусу, гарячого напою тощо. Однак варто пам'ятати про те, що при його використанні необхідно бути обережним, щоб не викликати роздратування у гостей.

1. Слід проаналізувати найчастіші поєднання страв.
2. Подумати про можливі доповнення до страв добавок.
3. Зробити комплекти товарів
4. Скласти рекомендації в меню та вказати, які страви і з чим чудово поєднуютимуться.
5. Написати алгоритм дій для офіціантів, за яким їм необхідно пропонувати додаткові позиції.

Сучасний маркетинговий інструмент – автоматизація. Використання автоматизації з упевненістю можна назвати ще одним повноцінним маркетинговим інструментом [2]. Система дозволяє вирішити безліч управлінських, податкових чи бухгалтерських проблем. Завдяки впровадженню автоматизації, можна буде розраховувати на ряд переваг, таких як прискорення важливих бізнес-процесів, контроль та ведення обліку руху фінансів, швидке оформлення рахунку; а також контроль, коригування обслуговування та його прискорення, обмеження доступу до інформації про роботу закладу.

Отже, дотримання вказаних вище маркетингових правил, дозволяє розраховувати на високий результат – швидке та ефективно просування ресторанного закладу, а також активне поповнення клієнтської бази.

Список використаних джерел

1. Іванова Л., Вовчанська О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 65. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf
2. Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 93–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99>
3. Мендела І. Я., Румянцева І. Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. 2. № 19. С. 41–48. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.19.41-48>