

«Сейфуллин оқулары – 18: « Жастар және ғылым – болашаққа көзқарас» халықаралық ғылыми -практикалық конференция материалдары = Материалы международной научно-практической конференции «Сейфуллинские чтения – 18: « Молодежь и наука – взгляд в будущее» - 2022.- Т.1, Ч.V. - С. 55-58

МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Мансурова Д., магистрант 2-го курса,
Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина, г.Нур-Султан*

Рынок ресторанных услуг является одним из наиболее прибыльных секторов для успешного ведения предпринимательской деятельности.

В настоящее время рынок ресторанных услуг проходит новый этап становления, когда посещение ресторанов перестало быть чем-то особенным и плавно перешло в некоторую повседневность и стало обычным явлением. Однако у казахстанского рынка ресторанных услуг имеется специфичная черта - разная степень культуры населения в отношении выбора ресторана. Разница отражается достаточно чётко по географическому и финансовому критериям.

С финансовым критерием все достаточно предсказуемо: в городах с низким уровнем дохода на одного жителя просто неоткуда взяться ресторану для среднего класса; подобной прослойки в этих регионах не существует в таком количестве, чтобы окупить издержки работы предприятия общественного питания. [1]

Вообще ресторан, если его рассматривать в иерархии предприятий общественного питания, занимает высшую ступень. Для того чтобы сфера питания любого города была сбалансирована, в ней должны присутствовать все элементы ее структуры: рестораны, столовые, кафе, кофейни и т.д. Отсутствие или недостаточный уровень развития в данной системе какого-либо из звеньев говорит о слабости системы в целом.

Для того чтобы добиться лидерства в такой конкурентной среде маркетингом необходимо управлять. Таким образом, проблема управления маркетингом не является внутренней проблемой самого предприятия, от того насколько эффективно будет осуществляться такое управление, будет зависеть, насколько само предприятие удовлетворяет требованиям рынка. [2]

Любое бизнес-планирование начинается с тщательного анализа текущей ситуации, чтобы иметь возможность поставить перед собой реалистичные цели. Каковы преимущества и недостатки вашего бизнеса? Как вы можете поднять продажи?

Маркетинговые исследования - залог успешности любого ресторанного проекта. По-другому, маркетинговое исследование - это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга. [3] Компании социальных сетей не ограничивают свои операции

коммерциализацией пользователей. Например, Facebook и другие объекты социальных сетей стремятся извлечь выгоду из данных, которые указывают на социальные отношения, в то же время игнорируя другие. Таким образом, нельзя не задаться вопросом, как долго защитники конфиденциальности могут продолжать освещать личность, когда платформы социальных сетей всегда и уже профилируют группы пользователей на платформе или вне платформы, с согласием или без согласия с условиями предоставления услуг. [4]

Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение потребителей в ресторан.

1. Дегустация блюд.

Дегустация блюд проводится по поводу введения новой странички блюд в меню. Предложение образцов новых или специальных блюд является великолепным способом формирования интереса потребителей. О времени проведения дегустации ресторан сообщает гостям заблаговременно. Участникам дегустации предлагают опросные анкеты. Блюда, получившие высокую оценку по результатам опроса, включают в меню.

2. Презентация.

Презентация проводится в тех случаях, когда в меню вводятся одно-два новых блюд. Презентация может быть посвящена приготовлению блюд из новых продуктов, появившихся на рынке. О предстоящем событии оповещаются средства массовой информации. Заранее разрабатываются пригласительные билеты с указанием предлагаемого меню, развлекательной программы и стоимости. При открытии первого паназиатского ресторана в Нур-Султане «GanBei» проводилась презентация на специальном гриле «теппан», это своего рода открытая кухня с высокими барными стульями, где посетитель заказывает у повара блюдо и он тут же готовит его заказ прямо на его глазах.

3. Счастливый час.

С целью привлечения гостей в ресторан в часы, когда загрузка зала является минимальной, используют маркетинговый прием «счастливый час». В это время гостям предлагают специальное меню со скидками на отдельные блюда или заказавшему один-два кувшина лимонада следующий кувшин предлагают бесплатно.

4. Клубные карты.

С целью привлечения постоянных потребителей и стимулирования регулярного посещения ресторана, бара многие предприятия предлагают гостям приобрести золотые, серебряные и другие клубные карты, дающие различные преимущества. Обладателю клубной карты предоставляется скидка на сделанный заказ в определенные дни и часы работы ресторана; в утренние часы - на бесплатную чашку кофе; во время игры в бильярд – на бокал прохладительного напитка.

Ресторанный бизнес — довольно прибыльное дело, и, хотя рынок общественного питания у нас в стране еще далек от насыщения, конкуренция

в этой сфере бизнеса очень высока. В таких условиях хорошие результаты в продвижении заведения можно достичь при помощи специальных методов маркетинга.[5]

Условно способы рекламы делятся на две группы: онлайн и оффлайн. Онлайн способы рекламы предполагают различные варианты распространения информации о заведении в сети Интернет, а также использование социальных сетей для контакта со своими клиентами и потенциальными потребителями.

1. Сайт ресторана.

Сайт ресторана должен содержать не просто информацию о заведении, основной упор следует сделать на представлении информации о меню ресторана и фирменных блюдах. Очень хорошо на лояльность влияют вкладки «о нас» и «гид по ресторану 360». Вдвойне замечательно, если на сайте будут представлены не просто фотографии заведения, а видеоматериалы, позволяющие потенциальным посетителям заранее представить комфортность пребывания в ресторане (например, пиццерия ДоДо пицца, на сайте которой вы можете в режиме онлайн отслеживать приготовление вашего заказа).

2. Социальные сети.

Присутствие в социальных сетях, позволит держать контакт с постоянными и будущим клиентами. С помощью таких контактов очень удобно, а главное абсолютно бесплатно, можно оповещать о планировании различных мероприятий в ресторане, можно вести опросы потребителей на самые различные темы (например, сеть Инстаграм, где можно проводить не только опрос, но и голосование, розыгрыши и тд).

3. Интерактивные карты.

Для продвижения заведения общественного питания эффективным может также быть использование интерактивных карт, предлагаемых компаниями Google (Google Map) и Яндекс (Яндекс Карты). Так как ресторан или кафе это в первую очередь место, то такие сервисы смогут направить не один десяток посетителей. Также популярным является сервер 2GIS, где можно досконально ознакомиться с характеристикой любого заведения, его расположение, средний счет на человека, количество звезд, направление кухни и, самое главное, отзывы, благодаря которым многие посетители строят свое первое впечатление о ресторане и принятия решения посетить данный ресторан или выбрать другой.

4. Кросс-маркетинг.

Широкое применение у нас в стране не получил. Хотя это очень эффективный способ, попадающий под классические принципы маркетинга - использование сотрудничества вместо конкуренции. Кросс-маркетинг подразумевает под собой проведение совместных маркетинговых мероприятий с несколькими фирмами или компаниями. Например, дорогой ресторан предлагает автосалону, торгующему иномарками, провести акцию: каждый покупатель автомобиля получает купон на бесплатное посещение ресторана на двоих. Приятно будет счастливому владельцу иномарки

отпраздновать сие событие в ресторане. Автосалону — выгода — клиент получает бесплатный подарок, ресторан получает будущего потенциального посетителя, четко попадающего в целевую аудиторию ресторана. В кросс-маркетинге очень важно правильно выбрать партнера по акции, который имеет схожую целевую аудиторию, как и инициатор такой акции - в нашем примере покупатель иномарки попадает в целевую аудиторию дорого ресторана. [6]

Таким образом, главная функция маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе – содействовать оценке ситуации, выработке хорошей стратегии развития, снижению риска принятия ошибочных решений. Надобность проведения маркетинговых исследований появляется при открытии нового ресторана, при неэффективном функционировании действующего заведения либо при тиражировании успешной концепции. [7]

Необходимость маркетинговых исследований и применение анализа маркетинговых трендов на практике позволят достичь лидерства в данной сфере. [8]

Список использованной литературы

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования рынков. – М.: РДЛ, 2013. – 416 с.
2. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент). – М.: Финансы и статистика. – 2013, 528 с.
3. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. – М: Флинта, 2013, - 184 с.
4. Greg Elmer, Web of science, Журнал «Social media + society» <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115580341> - 2015
5. Маркетинг ресторана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://restoranbiznes.blogspot.ru/2012/08/blog-post.html> - 14.06.2016
6. 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
7. Яроменко, Н.Н. Экономико-статистический анализ эффективности использования основных средств предприятия / Яроменко Н.Н., Власова М.Ю. В сборнике: Исследование различных направлений современной науки VIII Международная научно-практическая конференция. 2016. - С.1403-1410.
8. Thomson Reuters site, Practical Law What's Market allows you to search, compare and analyze deal agreements to get a snapshot of current legal trends and market practice. <https://www.thomsonreuters.ca/en/practical-law-canada-overview/watch-practical-law-canada-whats-market.html>