

**СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Прокопец Т.Н., к.э.н., доцент

Владимирова Е.О., студент

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,

г. Ростов-на-Дону,

Prokopetz T.N., PhD in Economics, Associate Professor, hatani@mail.ru

Vladimirova E.O., student, euavladimirova@gmail.com

Rostov State University of Economics (RSUE), Rostov-on-Don, Russian Federation

Аннотация. В данной статье рассматривается актуальная тема применения маркетинга в сфере ресторанного бизнеса. Описаны и раскрыты наиболее эффективные на сегодняшний день современные технологии, используемые в продвижении ресторанов, такие как: ведение социальных селей, продвижение в геосервисах, внедрение программы лояльности, сотрудничество с известными блогерами, таргетированная реклама, создание сайта и приложения, сотрудничество с известными брендами и приложениями доставки.

Ключевые слова: маркетинг, ресторанный бизнес, технологии, продвижение, продвижение.

С каждым годом ресторанный бизнес растет и развивается. Тренды маркетинга

в данной сфере не стоят на месте и модернизируются. Внедряются новые методы, которые помогают привлечь и удержать гостей. Грамотное продвижение заведения встает на одну ступень по важности с вкусной кухней и атмосферой зала. Важно успевать следить за новыми трендами развития этого направления и соответствовать запросам и потребностям клиентов [3]. В данной статье описаны наиболее эффективные на сегодняшний день современные технологии, используемые в продвижении ресторанов.

Так как ресторанный бизнес это одна из самых конкурентных областей, грамотный маркетинг жизненно необходим. Для того чтобы не отставать от своих конкурентов, предприятию необходимо грамотно развивать возможные онлайн площадки. На сегодняшний день существует множество инструментов продвижения, однако важно выделить среди них наиболее эффективные.

Ведение некоторых социальных сетей для продвижения предприятий постепенно идут на спад, но это дает возможность для развития другим площадкам, таким как:

- «ВКонтакте»;
- «Telegram».

Публикация фотографий, видео, интересных статей, юмористических смешных новостей, позволяет привлечь новых подписчиков, которые потенциально могут стать клиентами и удержать старых.

Создание уникального творческого контента, создает узнаваемость заведения и позволяет выделиться на фоне конкурентов. Для успешного ведения социальных сетей необходимо следить за постоянно меняющимися трендами, публиковать интересный и уникальный контент, отвечать в комментариях подписчикам, публиковать какие-либо акции и предоставлять живой контент заведения [4].

Не смотря на все сложности, социальные сети остаются одним из основных способов продвижения. Их ведение дает возможность наладить контакт с целевой аудиторией, разрекламировать заведение и привлечь новых клиентов.

Постепенно, на смену социальным сетям, приходит набирающее популярность продвижение в геосервисах, таких как:

- «Яндекс Карты»;
- «2ГИС».

Преимуществами данных сервисов являются:

- Отображает заведение в геосервисах. Когда пользователь сервиса ищет определенную услугу или товар, при сотрудничестве, именно данное заведение будет отображаться в результатах поиска, что увеличивает шансы на привлечение новых клиентов.

- отображение в геосервисах содержат полезную информацию, которая позволяет клиенту принять решение о выборе нужного заведения.

- отображение контактной информации, часы работы, отзывы клиентов, меню заведения с указанием цен, возможность оформить доставку из заведения с помощью геосервисов.

- возможность использования геосервисов для размещения рекламных акций и скидок, что способствует привлечению новых клиентов и удержанию старых.

Полностью заполненная карточка предприятия, красочное меню с фотографиями и интригующими подписями, работа с отзывами и размещение актуальной информации, на данный момент является неотъемлемой частью продвижения ре-

сторана. Очень удобная площадка, узнать всю необходимую информацию о заведении и его расположении за 1 минуту.

Следующий эффективный способ продвижения – это подключение программы лояльности. Современные маркетинговые технологии делают возможным создание индивидуализированных программ лояльности, адаптированных под конкретные потребности и предпочтения каждого клиента. Цифровые программы лояльности позволяют ресторанам собирать и анализировать данные о клиентах, исходя из которых можно предлагать персонализированные предложения и скидки.

Основные цели программы лояльности:

- Выгодные цены и акции привлекают клиентов, что способствует увеличению количества покупок, с программой лояльности клиенты, приобретают товары в большем количестве, чем планировали изначально;

- программа лояльности так же позволяет изучать, предпочтения клиентов, изучать полученную информацию, чтобы в дальнейшем использовать ее в разработке новых скидок и акций, а также иных маркетинговых стратегий;

- с помощью программы лояльности, клиенты будут понимать, что заведение их ценит, что не может не сказаться на положительном отношении со стороны клиентов и увеличении положительных отзывов.

Программы лояльности становятся все более популярным инструментом для привлечения и удержания клиентов в ресторанном бизнесе. Внедрение данной, собственной системы позволяет ресторанам лучше понять потребности своих клиентов, улучшить обслуживание и увеличить частоту посещений.

Еще одним принципом маркетинга можно выделить сотрудничество с популярными блогерами. Это достаточно эффективный способ завлечения новых клиентов.

Тактика работы заключается в предоставлении блогеру депозита, на определенную сумму, но с условием освещения данного заведения в его социальных сетях. Для того что бы метод с привлечением блогеров был успешен, необходимо учитывать его стиль работы и целевую аудиторию.

Также для успешного привлечения можно предложить блогеру какой-либо уникальный контент: мастер класс от шеф-повара заведения, дегустации, участие в разнообразных мероприятиях, благотворительность, интервью с известной личностью.

Сотрудничество с блогерами повышает узнаваемость заведения, создает заинтересованность среди потенциальных клиентов, выделяет его на фоне конкурентов, распространяет новости, а также открывает новые возможности для рекламы, в том числе таргетированной.

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Простыми словами таргетинг – это реклама, направленная на определенный сегмент аудитории. Этот рекламный алгоритм снижает расход финансов, путем показа рекламы только заинтересованным пользователям.

Технология таргетинга в ресторанном бизнесе имеет разные виды и методы:

- Таргетинг по интересам, самый распространенный вид в сети, этот метод показывает рекламу, на основе исследования ресурсов, который посещает пользователь;

- географический таргетинг, позволяет показывать рекламные объявления, исходя из данных наиболее часто посещаемых мест пользователя;
- временной таргетинг – это показ объявлений и рекламы в определенные часы, ко времени завтрака, обеда или ужина, и возможность отключать рекламные объявления о заведении ночью, в нерабочие часы.

Правильно настроенная персонализированная реклама привлекает много новых клиентов, снижает финансовые расходы, затрачиваемые на рекламу, анализирует результаты здесь и сейчас.

Также можно отметить важность создания собственного сайта и приложения ресторана, в условиях мировой цифровизации – это необходимо. Они увеличивают видимость заведения в сети, что способствует привлечению новых клиентов.

Сайт и приложение, также упрощает знакомство и взаимодействие с заведением, клиенты могут увидеть меню ресторана и всевозможные рекламные акции. Так как это уже популярный маркетинговый метод, необходимо грамотно и уникально создавать дизайн приложения и меню.

Сайт и приложение позволяет оформлять быстрый и удобный заказ на доставку, клиент выбирает понравившиеся блюда по картинке и описанию. Таким образом, создание сайта и мобильного приложения становится важным инвестиционным шагом для ресторанного бизнеса, позволяющим не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих [2].

Сотрудничество с известными брендами, еще один популярный маркетинговый метод. Ресторанное предприятие, которое сотрудничает со сторонними предприятиями, повышает свой имидж, так как их продвигает уже известный и доверенный бренд, у которого есть своя аудитория.

Основной способ сотрудничества – это заключение партнерского соглашения, при котором, ресторан предлагает продукцию, товар или услугу в подарок от своего партнера, по предъявлению флаера и наоборот.

Однако, необходимо помнить, что сотрудничество с известными брендами требует определенных вложений и усилий со стороны ресторана. Вначале необходимо найти подходящего партнера и установить контакт с его представителями. Затем следует обсудить условия партнерства, согласовать детали и подписать соглашение. После этого необходимо разработать и провести маркетинговую кампанию, пригласить гостей и обеспечить их положительным опытом в ресторане [1].

Еще одной новинкой в области маркетинговых технологий является сотрудничество с популярными приложениями и сайтами доставки, такими как:

- «Яндекс Доставка»;
- «Деливери»;
- «Купер».

Клиенты, заказывая доставку в этих популярных приложениях будут видеть продукт заведения, что способствует продажам и набору популярности.

Продвижение ресторана таким способом способствует выходу на новую аудиторию и новым рекламным возможностям.

Таким образом, можно сделать вывод, что важно понимать, какие инструменты эффективны для конкретного заведения и как правильно их применять, чтобы успешно конкурировать с остальными заведениями, привлекать новых клиентов, удерживать существующих и улучшать общую репутацию.

Список использованных источников

1. Глебова Г.С. [Разновидности] [DIGITAL-технологий в маркетинговых коммуникациях в отрасли общепита] [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/raznovidnosti-digital-tehnologiy-v-marketingovyh-kommunikatsiyah-v-otrasli-obschepita/viewer> – Дата доступа 18.11.2024.

2. Китченко Е.Н., Чемерис А.В. [Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе] [Электронный ресурс] Е.Н. Китченко, А.В. Чемерис Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sredstv-marketinga-v-restorannom-biznese/viewer> – Дата доступа 18.11.2024

3. Богатова Н.Б. [Как продвигать ресторан?] [Лучшие маркетингологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты] Наталья Богатова, 2020. - 160 с.: – Дата доступа 19.11.2024.

4. Новостная газета «SOSTAV.RU» [Ресторанный маркетинг тренды и антитренды] [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/restorannyj-marketing-v-2025-godu-trendy-i-antitrendy-71230.html?ysclid=m3q0erdg3p964321228> – Дата доступа 19.11.2024.