

УДК 33**Маркетинговые инструменты в ресторанном бизнесе: стратегии успеха****Скорик Кирилл Олегович**

Бакалавр,
Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
наб. Университетская наб., 7/9;
e-mail: St078473@student.spbu.ru

Аннотация

В данной статье рассмотрены ключевые маркетинговые инструменты, используемые в ресторанном бизнесе. В ходе исследования были изучены различные аспекты маркетинга, начиная от использования социальных медиа до продвижения бренда и привлечения клиентов. Представлены примеры успешных применений маркетинговых инструментов, которые помогли предприятиям ресторанного бизнеса эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Статья будет полезна как владельцам заведений, так и маркетологам, стремящимся к совершенствованию своих профессиональных навыков и пониманию современных тенденций в ресторанном маркетинге.

Для цитирования в научных исследованиях

Скорик К.О. Маркетинговые инструменты в ресторанном бизнесе: стратегии успеха // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 2А. С. 763-768.

Ключевые слова

Маркетинг, ресторанный бизнес, предприятия общественного питания, управление репутацией, конкурентоспособность.

Введение

В настоящее время для любого предприятия, которое функционирует в динамичной и конкурентной рыночной среде, первостепенной задачей становится не только поиск собственного уникального предложения, но и управление репутацией своего бренда. Современный потребитель отличается разборчивостью и повышенной осведомленностью, что не всегда делает его предпочтения предсказуемыми. Поэтому актуальной для современных предприятий, особенно для предприятий общественного питания, становится задача оставаться впереди конкурентов. Для удержания конкурентных позиций заведениям ресторанного бизнеса необходимо создавать уникальный клиентский опыт, который должен включать не только качество блюд, но и общий уровень атмосферы и оказываемого сервиса.

Маркетинговые инструменты развиваются вместе с рынком и предлагают новые технологии и цифровые платформы для достижения конкурентного преимущества. Социальные сети, мобильные приложения для заказов и доставки, системы лояльности – все это позволяет ресторанному бизнесу быть ближе к клиенту, оперативно получать обратную связь и адаптироваться под меняющиеся предпочтения потребителей.

Помимо цифровых платформ, большинство заведений ресторанного бизнеса в настоящее время делает акцент на устойчивое развитие и экологическую ответственность. Это связано с тем, что большая часть клиентов в настоящее время отдает свое предпочтение тем предприятиям ресторанного бизнеса, которые заботятся о социальной ответственности.

Включение в меню блюд из экологически чистых продуктов, минимизация использования пластика, участие в благотворительных акциях приводят не только к повышению лояльности клиентов, но и к формированию положительного имиджа.

Таким образом, удержание конкурентных позиций на рынке ресторанного бизнеса возможно только с применением комплексного подхода. Данный подход должен включать в себя не только постоянный анализ изменений на рынке общественного питания, но и готовность ресторанного бизнеса к инновациям и работе с клиентским опытом. Только те предприятия ресторанного бизнеса, которые согласны идти в ногу с современными технологиями и предугадывать желания своих клиентов, смогут не просто выживать, но и процветать в условиях жесткой конкуренции.

Целью данного исследования является изучение маркетинговых инструментов в ресторанном бизнесе как стратегии успеха.

Обзор литературы

Как в отечественной, так и в зарубежной литературе достаточно публикаций о маркетинговых инструментах ресторанного бизнеса. В ходе изучения литературы были выявлены основные маркетинговые инструменты, которые используются на российском рынке. Важность систематического анализа рынка и конкурентов подчеркивается в большинстве работ российских авторов.

Так, по мнению Е.Н. Китченко и А.В. Чемерис, проводимый анализ должен включать такие обязательные элементы, как оценка целевой аудитории, выявление уникальных предложений и определение ниш, которые еще не освоены конкурентами [Китченко, Чемерис, 2017]. По мнению авторов, проводимый регулярно анализ целевой аудитории позволяет предприятиям

ресторанного бизнеса лучше понять, какие продукты или услуги наиболее востребованы в данный момент и каким образом можно удовлетворить возрастающие потребности потребителей.

Д.С. Мацеха, рассматривая роль маркетинга в ресторанном бизнесе, акцентирует внимание на понимании демографических характеристик, поведенческих стереотипов и предпочтений потребителей [Мацеха, 2014]. По его мнению, именно анализ данных факторов позволяет облегчить процесс разработки маркетинговой стратегии и выбора необходимых каналов коммуникации предприятия ресторанного бизнеса. Так, если основная часть целевой аудитории – молодые активные пользователи соцсетей, то и продвижение через данные платформы будет наиболее эффективным.

По мнению В.Е. Никифорова, одним из действенных маркетинговых инструментов в сфере ресторанного бизнеса является выявление уникальных торговых предложений (далее – УТП) [Никифорова, 2022]. По мнению автора, именно с помощью УТП бренды ресторанного бизнеса выделяются на фоне своих конкурентов, что позволяет им создавать устойчивую потребительскую лояльность.

Анализ рыночных ниш, по мнению А.В. Петрущак, играет важную роль в стратегии роста [Петрущак, 2019]. Проведение данного анализа позволяет открыть множество возможностей для предприятий ресторанного бизнеса. Как считает автор, рынок ресторанного бизнеса достаточно насыщенный, поэтому поиск неизведанных сегментов или неудовлетворенных потребностей потребителей может привести к успешной рыночной экспансии. Применение данного подхода будет способствовать, во-первых, увеличению рыночной доли; во-вторых, позволит предприятию занять позицию инновационного лидера, который прокладывает новый путь в ресторанной индустрии.

Еще одним маркетинговым инструментом, который часто рассматривается российскими исследователями, является непрерывный мониторинг рыночных условий и деятельности конкурентов. Так, по мнению Д.М. Колосюк, именно оперативный сбор и анализ данных о тенденциях рынка позволяет вовремя выявить происходящие изменения в индустрии общественного питания [Колосюк, 2020]. Такой анализ, учитывая изменения рынка, позволит предприятию быстро адаптироваться и предвосхитить изменения рынка, что приведет к созданию устойчивого конкурентного преимущества.

Таким образом, анализ основных маркетинговых инструментов, рассматриваемых российскими исследователями позволяет сделать ряд выводов.

Основные маркетинговые техники, применяемые большинством предприятий ресторанного бизнеса позволяют им учитывать динамику изменений на рынке и быть готовыми оперативно адаптироваться к новым условиям, чтобы сохранять конкурентоспособность. Современные технологии и аналитические инструменты позволяют предприятиям ресторанного бизнеса своевременно реагировать на изменения, что подчеркивает их значительную роль в развитии отрасли.

Результаты исследования

Успешность современного ресторанного бизнеса обусловлена не только уникальностью предлагаемых вкусов, но и вниманием к клиентам. Действующие условия рынка делают применение маркетинговых инструментов неотъемлемой стратегией развития предприятий

ресторанного бизнеса. Применение таких инструментов не только выстраивает эффективную коммуникацию между предприятием и клиентом, но и увеличивает посещаемость заведения, тем самым повышая его доходность.

Сегодня в ресторанной индустрии активно используется цифровой маркетинг. Его применение уже становится неотъемлемой частью стратегии развития, так как продвижение ресторана невозможно без присутствия в цифровом пространстве. Сейчас создание качественного сайта и активное ведение социальных сетей является одним из важнейших шагов к успеху. Задачей ресторана при использовании данного маркетингового инструмента является вовлечение и повышение интереса пользователей к своему заведению [Петушкова, 2019]. Основным контентом при ведении социальных сетей является публикация аппетитных фотографий блюд, актуального обновления меню, а также истории из закулисья ресторана. Все это позволяет существенно увеличить вовлеченность и интерес пользователей. Примером вовлечения пользователей и увеличения их интереса является ресторан быстрого питания «Вкусно – и точка». В социальных сетях был запущен еженедельный интерактив, где подписчики могли голосовать за новое блюдо недели. Данный контент позволил вовлекать гостей в процесс создания меню, тем самым повышая их лояльность.

Программы лояльности в ресторанном бизнесе становятся все более популярными инструментами. Включение данных программ в стратегию развития ресторана позволяет не только привлечь новых клиентов, но и удержать уже существующих. Основной целью внедрения программ лояльности является стимулирование повторных визитов и увеличение среднего чека, создавая тем самым чувство привязанности у посетителей [Жарова, 2023].

Современный рынок предлагает на выбор множество форм программ лояльности – от простого накопления бонусов до систем уровневых привилегий. Так, сеть ресторанов «Гурме» предлагает своим клиентам каждое пятое посещение бесплатно. Ресторан грузинской кухни «Казбек» предлагает недельную систему скидок по убывающей. В понедельник в ресторане действует скидка 50% на все меню; во вторник – 40% и т.д. В пятницу скидка составляет 10%. Однако по данной программе есть ограничения: скидка действует с 12 до 16 часов. Программа лояльности распространяется на все меню, кроме напитков. Гостеприимный и уютный ресторан «Шинок» в качестве программы лояльности предлагает своим гостям с 12 до 22 часов за 1890 рублей сет из самых популярных напитков: сангрия, игристое, белое, красное вино, водка и фирменные домашние настойки.

Управление репутацией в ресторанном бизнесе является необходимой стратегией для обеспечения долгосрочного успеха и устойчивости заведения.

Современные клиенты все чаще ориентируются на отзывы в интернете, поэтому постоянный мониторинг отзывов является первым шагом в управлении репутацией ресторана. Существующее программное обеспечение позволяет процесс мониторинга отзывов сделать автоматизированным. Автоматизация данного процесса позволяет не только своевременно уведомлять менеджеров о новых отзывах, но и выстраивать динамику репутации на основании аналитических данных [Шевченко, 2020].

Полученные данные мониторинга отзывов позволяют ресторану определить не только свои сильные и слабые стороны, но и разработать программы по их улучшению. Особенно важно отслеживать, быстро и правильно реагировать на негативные отзывы, показывая тем самым заинтересованность в каждом опыте клиента.

Применение событийного маркетинга как стратегического инструмента развития позволяет

не только оживить интерес к заведению, но и привлечь новую аудиторию. Как правило, заведения ресторанного бизнеса предлагают тематические вечера, мастер-классы и гастрономические фестивали. Такие мероприятия не только создают уникальные впечатления, но и становятся отличным поводом для визита [Ким, 2024]. Так, ресторан «Фьюжн» организует ежегодный фестиваль «Ночь Фьюжн Кухни», где собираются шеф-повара для демонстрации своих умений. Посетители данного фестиваля имеют возможность попробовать уникальные блюда в одном месте.

Выстраивание партнерских отношений с другими брендами или ресторанами в большинстве случаев приводит к взаимовыгодному сотрудничеству и расширению клиентской базы. Так, рестораны «Остерия Марио» и «Швили» и сеть зоомагазинов «Четыре лапы» создали в 2023 году коллаборацию, в рамках которой было запущено специальное меню для питомцев в ресторанах холдинга.

Заключение

Таким образом, в современном мире ресторанного бизнеса маркетинговые инструменты не только способствуют укреплению позиций на рынке, но и формируют долгосрочные отношения с клиентами. Применение современных стратегий и адаптация под специфические задачи конкретного заведения являются залогом устойчивого успеха. В условиях жесткой конкуренции рестораны должны постоянно изыскивать новые пути привлечения и удержания гостей, используя инновационные подходы и технологии маркетинга.

Библиография

1. Жарова А.В. Food styling и современные технологии блюд как фактор конкурентоспособности и маркетинга ресторанного бизнеса // Научно-исследовательские решения высшей школы: материалы студенческой научной конференции, 26 декабря 2023 года (Рязань, 26 декабря 2023 года). Рязань: Рязанский государственный агротехнологический университет, 2023. С. 103-104.
2. Ким А.Г. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в сфере ресторанного бизнеса // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2024. Т. 16. № 3(71). С. 44-53.
3. Китченко Е.Н., Чемерис А.В. Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе // ТАРП. 2017. № 4 (33). С. 8-13.
4. Колосюк Д. М. Особенности маркетинга в гостинично - ресторанном бизнесе // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы VI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов (Симферополь, 23–24 апреля 2020 года). Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2020. С. 192-195.
5. Мацеха Д.С. Маркетинг у сфері гостинично-ресторанного бізнесу і туризмі // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 5. Т. 2. С. 40-44.
6. Никифорова В.Е. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. – М.: РКонсульт, 2022. 464 с.
7. Петрущак А.В. Позиционирование и восприятие имиджа бренда ресторана в Санкт-Петербурге: сборник трудов конференции. // Широков О.Н. и др. Научное и образовательное пространство: перспективы развития: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 29 март 2019 г.). Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2019. С. 159-163.
8. Петушкова А. И. Маркетинг-кит как стандарт идентификации услуг для предприятий ресторанного бизнеса // Инновации в пищевой биотехнологии: сборник тезисов VII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Кемерово, 14 мая 2019 года). Т. 1. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019. С. 277-278.
9. Шевченко Н.А. Инструменты маркетинга для ресторанном бизнесе // Научное образование. 2020. № 3(8). С. 75-77.

Marketing tools in the restaurant business: success strategies

Kirill O. Skorik

Bachelor,
Saint Petersburg State University,
199034, 7/9 Universitetskaya nab emb., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: St078473@student.spbu.ru

Abstract

This article discusses the key marketing tools used in the restaurant business. The study examined various aspects of marketing, ranging from the use of social media to brand promotion and customer engagement. The article presents examples of successful applications of marketing tools that have helped restaurant businesses effectively adapt to changing market conditions. The article will be useful for both restaurant owners and marketers seeking to improve their professional skills and understand current trends in restaurant marketing.

For citation

Skorik K.O. (2025) Marketingovyie instrumenty v restorannom biznese: strategii uspekha [Marketing tools in the restaurant business: success strategies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (2A), pp. 763-768.

Keywords

Marketing, restaurant business, catering enterprises, reputation management, competitiveness.

References

1. Kim A.G. (2024) Features of the application of Internet marketing tools in the restaurant business. *Territory of new opportunities. Bulletin of Vladivostok State University*, 16: 3 (71), pp. 44-53.
2. Kitchenko E.N., Chemeris A.V. (2017) Use of marketing tools in the restaurant business. *TARP*, 4 (33), pp. 8-13.
3. Kolosyuk D.M. (2020) Features of marketing in the hotel and restaurant business. *Modern hotel and restaurant business: economics and management: Proc. Conf.* Simferopol: IP Zueva T.V., pp. 192-195.
4. Matsekha D.S. (2014) Marketing in the hotel and restaurant business and tourism. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, 5 (2), pp. 40-44.
5. Nikiforova V.E. (2022) *Restaurant business in Russia: technology of success*. Moscow: RKonsult Publ.
6. Petrushchak A.V. (2019) Positioning and perception of the restaurant brand image in St. Petersburg: conference proceedings. In: Shirokov ON et al. *Scientific and educational space: development prospects: Proc. Conf.* Cheboksary: Scientific Cooperation Center "Interactive Plus", pp. 159-163.
7. Petushkova A.I. (2019) Marketing kit as a standard for identifying services for restaurant business enterprises. *Innovations in food biotechnology: Proc. Conf.* Vol. 1. Kemerovo: Kemerovo State University, pp. 277-278.
8. Shevchenko N.A. (2020) Marketing tools for the restaurant business. *Scientific education*, 3(8), pp. 75-77.
9. Zharova A.V. (2023) Food styling and modern dish technologies as a factor in competitiveness and marketing of the restaurant business. *Research solutions of higher education: Proc. Conf.* Ryazan: Ryazan State Agrotechnological University, pp. 103-104.