

УДК 334

Гордєєв І.В.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕ-411 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

MASS MEDIA REVIEW У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Щодня у світі відкривається нове кафе. Може, і не щодня, але світ потихеньку наповнюють атомосферні кав'ярні третьої хвилі, бари та несподівані гастро-формати всіх мастей. Проте, ресторанний бізнес в Україні має короткий цикл життя, і це факт.

Маркетинг ресторанного бізнесу майже не відрізняється від маркетингу інших сферах. Він побудований на базових знаннях: розуміння ринку та позиціонування продукту на цьому ринку; інструменти комунікації з

аудиторією; пошук способів закохати людей у продукт. Кожен новий ресторан – це нова концепція зі своєю легендою та внутрішньою концепцією бренду. Саме її слід розвивати та транслювати.

Основні інструменти комунікації для ресторану – це Tripadvisor, Facebook, Instagram та Google. Вони щодня аналізують статистику цими каналами. Відвідувачі у Києві більше залучені до Facebook та Instagram, а іноземні гості шукають інформацію у Google та Tripadvisor. Найефективніше рекламувати ресторан через лідерів думок та блогерів. Але проплачені публікації здебільшого очевидні і не викликають довіри читачів.

Круто, коли вони щиро діляться враженнями. Тоді за ними до ресторанів підуть їхні передплатники.

У фуд-маркетингу немає універсальних прийомів. Все залежить від концепту. Якщо для кав'ярні комунікація у Facebook та Instagram дуже важлива, то для «Вареничної» – співвідношення ціна/продукт – найкращий маркетинг. Усі, хто живуть та працюють навколо, відреагують миттєво. Події, що періодично проводяться: кавові/винні/українські/флешмобові генерують живий контент. Більшість маркетингу – швидка реакція на критику у Facebook, що дозволяє залучити на свій бік багатьох потенційних гостей [1].

Як і в будь-якому іншому бізнесі, є ключові моменти, через які найчастіше закриваються заклади, і не має значення, це маленька кав'ярня або ресторан на 200 місць. Рік у рік деякі причини можуть змінюватися, але є ті, що залишаються незмінними. Основні проблеми:

1. Місце розташування. Ресторатору потрібний трафік, який залежить від локації. В Україні досі непопулярні віддалені чи замські ресторани, тому запорука успіху для більшості закладів – оренда приміщення на вулицях із гарним пішохідним та автомобільним трафіком. Мало людей – немає прибутку.

2. Ціна оренди. Закладаючи фіксовану суму оренди в бізнес-план, ресторатори-початківці забувають про терміни. І після чергового підняття орендної ставки їхній заклад перестає бути рентабельним. Переїжджати також невігдно, і в результаті доводиться закривати кафе.

3. Відсутність ідеї. Гості хочуть щось більше, ніж страви, вони приходять по атмосферу, якісний сервіс, цікавий інтер'єр з приємною музикою, де їм затишно перебувати. Також кухня має «влучати» в концепцію ресторану, щоб вразити потенційного клієнта та змусити його приходити до ресторану знову і знову.

4. Відсутність маркетингу. Більшість сподівається на улюблене «сарафанне радіо». Проте, оффлайн реклама, платна реклама у соцмережах, акції у ресторані, промокампанії та система лояльності мають працювати постійно.

5. Низька якість сервісу. Часта зміна персоналу та постійне навчання нових працівників негативно впливають на рівень обслуговування. Тому

навіть великі ресторани зі своїм ретельним підходом до відбору персоналу та рівнем кваліфікації співробітників страждають від плінності кадрів. Власник ресторану повинен контролювати підбір та навчання нових співробітників, постійно перевіряти старих.

Маркетинг у ресторанному бізнесі у 2021 році – це емоції та автоматизація. З цією метою ресторатори повинні завжди бути в курсі останніх трендів у ресторанному бізнесі. Не забувати про просування облікового запису в Instagram, на цей майданчик зараз найбільші надії: реклами для залучення гостей та іміджевий промоушен. Автоматизація у всьому – програма для кафе або програма для ресторану, програми лояльності, подарункові карти, комунікація у соціальних мережах, прийом замовлень, розрахунків гостей, внутрішні процеси та обслуговування – все має бути автоматизовано. Ресторанний бізнес майбутнього – це емоції, цінність живого контакту з людиною, а не байдужість [2].

З кожним роком світ прискорюється, і ресторатори не матимуть часу все виправити. Тому зараз така велика кількість проєктів, що провалилися. Проєкти працюють максимум рік, а потім закриваються або змінюють формат, бо хочуть підготуватись ще ретельніше. Одиниці триматимуться понад три роки – лише ті, що управляють емоціями гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Журавльова С. М., Гурова Д. Д., Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Михайлик Д. П. Технології віртуального інформаційного простору в індустрії гостинності. Science, innovations and education: problems and prospects. Proceedings of the 14th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2022. Pp. 425–430. URL: <https://sci-conf.com.ua/xiv-mizhnarodna-naukovo-praktichnakonferentsiya-science-innovations-and-education-problems-and-prospects-25-27-08-2022-tokio-yaponiya-arhiv/>

2. Лазебник Ю. О., Івасенко М. Г. Методологічні засади дослідження соціальних медіа у ресторанному бізнесі як інструменту протидії наслідкам COVID-19. Проблеми економіки. Економіка та управління підприємствами. № 1. 2020. С. 152–157.