

УДК 640.41

Кобилівський А.І.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-113м НУ «Запорізька політехніка»

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

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

У 2024 році маркетингові стратегії для ресторанів і кафе набувають нових акцентів, що враховують сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів. Основними напрямками стають діджиталізація, індивідуалізація обслуговування, екологічна відповідальність і залучення локальних спільнот.

Основними аспектами маркетингової стратегії ресторанів і кафе у 2024 році стали:

1. Цифровий маркетинг і SMM:

– соціальні мережі: Instagram, TikTok та YouTube залишаються основними платформами для просування, особливо серед молодшої аудиторії. Створення контенту у вигляді відеоглядів страв, процесу приготування їжі, участі шеф-кухарів та клієнтів допомагає створити емоційний зв'язок з брендом;

– таргетована реклама: використання платних інструментів реклами в соціальних мережах та Google Ads дозволяє досягти конкретної цільової аудиторії на основі їхніх інтересів, поведінки та геолокації. Місцева реклама через Google My Business допомагає привабити клієнтів у радіусі кількох кілометрів від закладу;

– SEO та локальне SEO: оптимізація вебсайту та локальне SEO (пошукова оптимізація для конкретного регіону) є важливими для того, щоб заклад був видимим у пошукових системах. Це включає роботу з відгуками, оптимізацію Google карт та підтримку активних контактів через Google Business .

2. Індивідуалізація сервісу:

- персоналізовані пропозиції: впровадження CRM-систем для збору інформації про постійних клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції на основі їхніх вподобань та попередніх замовлень. Програми лояльності із персональними знижками або бонусами за кожен візит стимулюють повторні покупки;

- програми лояльності та мобільні додатки: мобільні додатки з інтегрованими програмами лояльності та можливістю попередніх замовлень стають потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. У 2024 році важливим елементом стає інтерактивність: клієнти можуть обирати улюблені страви, отримувати сповіщення про акції або ділитися відгуками безпосередньо через додаток [1].

3. Екологічність та соціальна відповідальність:

- еко-ініціативи: тренд на екологічну відповідальність продовжує зміцнювати свої позиції. Заклади, що використовують біорозкладну упаковку, мінімізують відходи та впроваджують стратегії сталого розвитку, викликають більше довіри у сучасних споживачів. Важливо підкреслювати ці ініціативи у маркетингових кампаніях та комунікаціях;

- місцеві продукти: використання локальних інгредієнтів не лише зменшує логістичні витрати, але й підвищує репутацію закладу як того, що підтримує місцеву економіку. Споживачі все більше цінують страви зі свіжих місцевих продуктів, що підкреслює оригінальність і якість пропозицій.

4. Соціальний маркетинг та залучення спільнот:

- партнерства з локальними брендами: співпраця з місцевими виробниками продуктів або інфлюенсерами допомагає залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Дуже важливо будувати співпрацю на засадах спільних цінностей, таких як екологічність або соціальна відповідальність;

- залучення інфлюенсерів: ресторани та кафе все більше співпрацюють з фуд-блогерами та мікроінфлюенсерами для просування своїх продуктів. Такі колаборації можуть включати дегустації, спеціальні події або крос-промоції [2].

5. Доставка та формати «to go»:

– мобільні замовлення та доставка: зберігається високий попит на доставку їжі через мобільні додатки та сервіси. Ресторани активно інвестують у партнерство з такими платформами, як Glovo, Uber Eats або власні системи доставки. Пропозиції «to go» також залишаються важливим джерелом доходу для закладів;

– чорні кухні (dark kitchens): модель закладів, що працюють лише на доставку, стає все більш популярною. Це дозволяє мінімізувати витрати на обслуговування, оренду приміщень і сфокусуватися на швидкості та якості доставки.

6. Автоматизація обслуговування:

– чат-боти та штучний інтелект: впровадження чат-ботів для обробки замовлень та відповідей на питання клієнтів допомагає підвищити рівень сервісу та знизити навантаження на персонал. Крім того, використання штучного інтелекту дозволяє аналізувати дані клієнтів і автоматизувати персоналізовані пропозиції;

– автоматизація внутрішніх процесів: використання спеціалізованих програм для управління запасами, замовленнями та контролем витрат допомагає оптимізувати роботу закладу і мінімізувати витрати [3].

7. Робота з відгуками та репутацією:

– управління репутацією онлайн: важливість позитивних відгуків на платформах, таких як Google, TripAdvisor та Yelp, зростає. Ресторани повинні активно працювати з клієнтськими відгуками, відповідаючи на коментарі та вирішуючи проблеми. Залучення клієнтів до залишення відгуків через програми лояльності також стимулює позитивну репутацію;

– співпраця з food-блогерами: позитивні огляди та реклама від food-блогерів можуть мати значний вплив на репутацію закладу. Ресторани активно запрошують таких блогерів на дегустації або спеціальні події.

8. Події та заходи:

– спеціальні заходи та тематичні вечори: організація тематичних вечорів,

майстер-класів або колаборацій з відомими шеф-кухарями або артистами залучає клієнтів і створює додаткову цінність для постійних гостей;

– впровадження концепції «pop-up»: тренд тимчасових «pop-up» ресторанів або кафе дозволяє експериментувати з новими форматами і концепціями, тестуючи нові ринки або аудиторії [4].

У 2024 році для ресторанів та кафе важливо фокусуватися на комплексних маркетингових стратегіях, які враховують сучасні тенденції споживання, технологічні нововведення та екологічні вимоги. Заклади, що впроваджують діджитал-інструменти, персоналізують сервіс, активно взаємодіють зі своєю аудиторією через соціальні мережі та працюють над покращенням репутації через екологічні ініціативи та програми лояльності, будуть більш успішними і конкурентоспроможними. У цей період важливо розуміти, що клієнти обирають заклади не лише за смак страв, але й за емоційний зв'язок, який вони можуть відчути з брендом.

Тож, головна стратегія ресторанного бізнесу у 2024 році – це інноваційність, персоналізація, екологічна відповідальність та цифрова адаптація, що в сукупності дозволить закладам залишатися конкурентоспроможними у складних умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Близнюк О. Сучасні тренди у розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 14(2). С. 89–96.
2. Ковальчук Т. Ефективність впровадження digital-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 6(1). С. 21–28.
3. Головіна Н. Еко-ініціативи та їх роль у просуванні бренду на ринку громадського харчування. *Журнал сталого розвитку бізнесу*. 2023. №9(3). С. 55–62.
4. Петров І. Діджиталізація та автоматизація ресторанного бізнесу: сучасні тенденції та перспективи. *Технології та бізнес-інновації*. 2024. № 5(1). С. 33–40.