

Маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе: привлечение и удержание клиентов

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Мурадян Эмилия Арсеновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: emiliya.m17@mail.ru

Ресторанный бизнес представляет собой особую отрасль, где конкуренция очень высока, а ожидания клиентов постоянно меняются. В таких условиях разработка и применение эффективных маркетинговых стратегий становится ключевым фактором успеха.

Актуальность данной темы обусловлена постоянно меняющимися требованиями и предпочтениями потребителей в сфере общественного питания. В условиях растущей конкуренции ресторанный бизнес вынужден постоянно совершенствовать свои маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов. Кроме того, влияние цифровых технологий на ресторанный бизнес также требует изучения новых подходов к маркетингу. Таким образом, анализ маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе является актуальным и важным для понимания современных тенденций и методов работы в этой отрасли.

Изучение данной темы позволит приобрести практические навыки в области маркетинга, анализа рынка и управления клиентским опытом, которые могут быть применены в будущей профессиональной деятельности специалиста в области PR и связей с общественностью.

Стоит отметить важность исследования для бизнеса: результаты и выводы курсовой работы могут быть полезны для руководителей и менеджеров ресторанов, помогая им оптимизировать маркетинговые стратегии, улучшить взаимодействие с клиентами и повысить конкурентоспособность своего бизнеса.

Изучение маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе включает в себя ряд аспектов:

Привлечение клиентов: Это включает в себя разработку и использование различных маркетинговых инструментов, таких как реклама, акции, программы лояльности, участие в мероприятиях и т.д. Исследование того, какие методы наиболее эффективны для привлечения новых клиентов, поможет рестораторам оптимизировать свои маркетинговые усилия.

Удержание клиентов: Это важный аспект успешного ресторанного бизнеса. Разработка стратегий удержания клиентов включает в себя создание уникального клиентского опыта, предоставление качественного обслуживания, а также использование программ лояльности и персонализированных подходов.

Анализ рынка: Изучение рыночной ситуации и поведения потребителей позволяет определить тренды, предпочтения и потребности клиентов, что в свою очередь позволяет адаптировать маркетинговые стратегии под изменяющиеся условия.

Использование цифровых технологий: С развитием интернета и социальных медиа, цифровые маркетинговые инструменты становятся все более важными для ресторанного бизнеса. Это включает в себя создание привлекательного онлайн-присутствия, использование социальных медиа для коммуникации с клиентами, а также анализ данных для персонализации маркетинговых усилий.

Ресторанный бизнес является одной из наиболее конкурентных отраслей, где успешное привлечение и удержание клиентов имеет решающее значение для выживания и процветания предприятия. Хочется упомянуть цитату «Даже в самой спокойной конкурентной среде важно держать руку на пульсе: либо ты постоянно развиваешь свой бизнес, либо, в конечном счете, закрываешься».[1]

Объект исследования - ресторанный бизнес.

Предмет исследования - маркетинговые стратегии в ресторанном бизнесе.

Цель исследования - комплексный анализ маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе с целью выявления наиболее эффективных методов привлечения и удержания клиентов, а также разработку практических рекомендаций для улучшения маркетинговых усилий в этой отрасли.

Задачи исследования:

1. Анализ рынка и целевой аудитории.
2. Разработка маркетинговых стратегий.
3. Привлечение новых клиентов.
4. Удержание постоянных клиентов.
5. Использование инновационных подходов.

Также, методология исследования будет включать в себя комплексный анализ данных о рыночной ситуации, использование различных качественных и количественных методов исследования, а также разработку практических рекомендаций на основе полученных результатов. Основной целью этого подхода является создание фундамента для разработки эффективных маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе.

Степень разработанности темы:

Тема маркетинговых стратегий привлекает многих ученых, экспертов ресторанного бизнеса и рестораторов.

Обратим внимание на цитату: «Создание сильного бренда требует не только умения понять и удовлетворить потребности потребителей, но и способности привлекать и удерживать их внимание, создавая уникальные и запоминающиеся впечатления.»[2] Она подчеркивает важность привлечения и удержания клиентов через создание уникального и запоминающегося опыта, что является ключевым аспектом маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе.

Стратегический успех часто сравнивают с наличием устойчивых конкурентных преимуществ, позволяющих предприятию ресторанного бизнеса сохранять свои позиции на рынке. Успех предприятия ресторанного бизнеса в рамках теории стратегии можно объяснить с учётом трёх аспектов: человеческого, процессуально-структурного и содержательного.[3]

Например, Филип Котлер говорил: «Создание и поддержание долгосрочных отношений с клиентами является одним из ключевых аспектов успешной маркетинговой стратегии. Это достигается путем понимания потребностей клиентов, предлагая им уникальные и ценные услуги, и поддерживая постоянное взаимодействие и обратную связь.»[4] Эта цитата подчеркивает важность создания долгосрочных отношений с клиентами через предоставление им уникальных услуг и поддержание постоянного взаимодействия, что является важной частью маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе.

[1] Андрей Кондрашин - «Ресторанный бизнес в малых городах. Секреты успешного открытия и эффективного управления»

[2] Аакер Д. Создание сильных брендов / Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд. экон. наук Волков Д. Д; канд. пед. наук Загорский Л. Д. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. — 340 с.

[3] Ахмедова С.А. - Формирование стратегии развития предприятий ресторанного бизнеса. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-strategii-razvitiya-predpriyatij-restorannogo-biznesa/viewer>

[4] Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб.: Питер, 2001.

Источники и литература

- 1) Русскоязычная литература: 1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд. экон. наук Волков Д. Д; канд. пед. наук Загорский Л. Д. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. — 340 с. 2. И.Авруцкая «Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга. 4-е переиздание» 3. Даффи Н., Хупер Д. Брендинг на страстях. — М.: Вершина. 2006. - 250 с. . 4. Домнин Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб: Питер, 2002. 5. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб.: Питер, 2001. 6. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: гостеприимство и туризм. —М.Юнити, 1998. 7. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и Статистика, 1996. 8. О.Назаров «333 хитрости ресторанного бизнеса» 2008 9. О. Назаров «Как «раскрыть» ресторан: мастер-класс эффективного продвижения» 2009 10. Новаторов Э. В. «Маркетинг услуг: теория и технология». Монография. - СПб.: ИП Петров. 2015.- 200 с.: ил. 11. Челенков А. Управление качеством сервисных продуктов / / Маркетинг, 2000. N^o2(51). С. 115-123. Зарубежная литература: 12. Bateson J. E., Hoffman D. K. Managing Services Marketing: Text and Readings. — N. Y: The Dryden Press, 1999. 13. Danny Meyer - "Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business" 14. Douglas Robert Brown - "The Restaurant Manager's Handbook: How to Set Up, Operate, and Manage a Financially Successful Food Service Operation" 15. Gronroos C. (1991), A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol. 18(4), pp. 36-44. 16. Gronroos Ch. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach. 2nd ed. Chichester. - UK: Wiley, 2000. 17. Chip Heath и Dan Heath - "The Power of Moments: Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact" 18. Jill Griffin - "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It" 19. John A. Goodman - "Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service" 20. John R. Walker - "The Restaurant: From Concept to Operation" 21. Lovelock Ch. H., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 5th ed. Upper Saddle River. - NJ: Prentice Hall, 2004. 22. Roger Fields - "Restaurant Success by the Numbers: A Money-Guy's Guide to Opening the Next New Hot Spot" 23. Zeithaml V. (1984). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In C. Lovelock // Services Marketing. Englewood Cliffs. — NJ: Prentice Hall, pp. 191-127. Электронные ресурсы: 24. Ахмедова С.А «Формирование стратегии развития предприятий ресторанного бизнеса». [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-strategii-razvitiya-predpriyatij-restorannogo-biznesa/viewer> (дата обращения 12.01.2024) 25. Воропаева Л.В., Шульга А.А. «Анализ развития ресторанного бизнеса в Ставропольском крае на современном этапе». [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-restorannogo-biznesa-v-stavropolskom-krae-na-sovremennom-etape/viewer> (дата обращения 12.01.2024)