М. С. Ушкова

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Технологии продвижения услуг в сфере общественного питания исследуются уже не первый год, ведь сегодня ресторанный бизнес продолжает приобретать новые формы с учетом технического прогресса, мирового опыта и потребностей потребителей.

Стоит отметить, что за последние несколько лет ситуация в данной сфере значительно изменилась. В связи с экономическим кризисом и непростым положением России на политической арене это направление преодолевало серьёзные сложности на пути своего развития. Например, количество заведений, предлагающих клиентам питание вне дома, сократилось из-за резких скачков цен на недвижимость, дорогостоящей аренды и недоработанной системы импортозамещения. Тем не менее перспективы развития ресторанного бизнеса в России всё же есть. На сегодняшний день конкуренция среди заведений как в городах-миллионниках, так и в менее густонаселенных регионах лишь продолжает возрастать, однако популярность и признание остаются за единицами. И чтобы остаться на плаву и преодолеть экономические, временные и социальные преграды, предпринимателям нужно проявлять гибкость, оригинальность, способность внедрять новые принципы обслуживания клиентов и использовать современные технологии коммуникации, интенсивно и экстенсивно привлекающие клиентов.

Практика коммуникационной деятельности в ресторанном бизнесе указывает на использование разного рода площадок и каналов. Одним из главных каналов маркетинговой коммуникации является реклама, как наружная, так и в средствах массовой информации, а также специфичные для данной отрасли PR-коммуникации, которые отвечают за создание благоприятного образа компании в глазах СМИ, спонсоров, поставщиков, и, самое главное, клиентов.

В реализации личных продаж, где подразумевается непосредственно прямой маркетинг, важно отметить значимость факта получения от потребителей обратной связи, ориентированной как раз на необходимые долгосрочные отношения с клиентом.

В коммуникациях ресторанного бизнеса нельзя не упомянуть о стимулировании сбыта как техники продвижения, позволяющей максимально быстро увидеть нужный результат. Здесь идёт речь о различных акциях, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия.

Сегодня центральное место в системе взаимодействия субъекта ресторанного бизнеса и потребителя занимают социальные медиа. Именно через персональные страницы ресторанов в таких социальных сетях как Instagram, Facebook и Telegram можно с лёгкостью продемонстрировать индивидуальность и особенность, а клиентам, в свою очередь, сделать правильный выбор в пользу того или иного заведения.

При этом все технологии продвижения в ресторанном бизнесе несомненно продолжают прогрессировать, и остаётся лишь уметь правильно воспользоваться каждой из них, подобрать подходящие для достижения всех поставленных целей.