

Христинина Евгения Викторовна

студентка

ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

***Аннотация:** в статье говорится о некоторых особенностях маркетинга в ресторанном бизнесе. Дано понятие маркетинга в ресторанном бизнесе, описаны его специфические особенности.*

***Ключевые слова:** маркетинг, ресторанный бизнес, особенности маркетинга.*

Общеизвестно, что маркетинг является неотъемлемой составляющей деятельности всех сотрудников ресторана – начиная от сотрудников, занимающих линейные позиции, до руководства. Основное предназначение инструментария маркетинга заключается в том, чтобы создать такую ценность для клиента, которая бы мотивировала его на посещения ресторана и удовлетворила бы его потребности.

Согласно Филиппу Котлеру, маркетингом можно назвать вид человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена.

Отличие маркетинга ресторана от классического состоит лишь в наличии некоторых специфических задач. Однако, это тот же процесс по разработке и предоставлению потребителям услуг, обеспечивающих определенный образ жизни. Осуществляя маркетинговую деятельность в сфере ресторанного бизнеса, необходимо учитывать некоторые особенности, характерные в целом для маркетинга услуг.

Во-первых, это нематериальность. С целью уменьшить неопределенность, которая связана с нематериальностью услуги, гость, до того, как обратиться за

ней, хочет найти что-то весомое, материальное, с помощью чего можно судить о ее качестве. Подходя к ресторану, посетитель в первую очередь обращает внимание на его внешний вид. Это позволяет сформировать мнение о том, что представляет из себя заведение, уровень обслуживания в нем. Дальнейшее впечатление складывается под влиянием интерьера помещения: дизайн, чистота, сервировка столов, внешний вид персонала и т. д. Однако, главное впечатление на гостя все же производит внешний вид и вкус блюда.

Во-вторых, это неотделимость. В сфере общественного питания оказание услуги невозможно без присутствия того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Поэтому персонал, который находится в непосредственном контакте с гостем, например, администратор зала, официант, бармен, является частью предлагаемой услуги. Ведь известно, что если официант плохо или неумело обслуживает посетителей, это обязательно скажется на имидже ресторана в целом. Неотделимость услуги, предоставляемой гостю, означает также, что клиент и сам является ее частью.

Третьей особенностью ресторанного маркетинга является нестабильность качества услуг. Это подразумевает то, что качество услуг индустрии гостеприимства зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких обстоятельствах. Это можно объяснить следующими причинами: оказание и потребление услуги происходит в одно время, что является существенным ограничением возможности контроля их качества; качество обслуживания клиента зависит от состояния человека, который оказывает услугу, то есть имеет место так называемый «человеческий фактор»; колебания спроса являются причиной затруднений в поддержании качества обслуживания на заданном уровне.

Несохраняемость также является особенностью ресторанного маркетинга. Ведь процессы производства и потребления услуги происходят одновременно, услуги не подвергаются хранению. Например, некоторые рестораны просят посетителей, которые хотят забронировать столик, внести депозит на определенную сумму. При этом они руководствуются тем, что гости могут опоздать и не прийти к заранее оговоренному времени. При этом, так как бронь столика уже

существует, о другим посетителям предоставить его уже нельзя. То есть столик останется пустым, а значит, не принесет прибыли.

Таким образом, важность ресторанного маркетинга трудно переоценить. Его необходимо применять, уделять достаточно внимания, учитывая при этом особенности, характерные для общественного питания.

Список литературы

1. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <https://wikipedia.org/wiki/маркетинг>
2. Маюрникова Л.А. М 38 Маркетинг в ресторанном бизнесе (часть 1): Учебное пособие / Л.А. Маюрникова, Н.И. Давыденко, Т.В. Крапива; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2014. – 96 с.
3. Специфика маркетинга в сфере ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа – http://life-prog.ru/1_37073_spetsifika-marketinga-v-sfere-restorannogo-biznesa.html