

## **Змістовий модуль 4. Сервіс специфічних послуг закладів ресторанного господарства різних форматів**

### **Тема 4.1. Інтернет-послуги в ресторанному господарстві. Сервіс доставки**

#### **ЛЕКЦІЯ**

### **Тема. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі**

#### **ПЛАН**

1. Інтернет послуги в ресторанному господарстві.
2. Ідеї використання QR-кодів в ресторанах.
3. Web-сайт закладу ресторанного господарства.
4. Формування позитивного іміджу ресторану та пошук клієнтів в Інтернет.

#### **Рекомендовані джерела**

1. Як відкрити ресторан: опор. консп. лек. для студ. спец. 181 «Харчові технології» «Харчові технології та технологічний менеджмент у ресторанному бізнесі» ступеня магістр ден. та заоч. форм навч. / уклад.: Б.Б. Ботштейн, О.О. Гринченко; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2017. 121 с. Електронний ресурс <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream>
2. Назаренко І.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства [Текст] : навч. посібник / І. А. Назаренко, О. А. Боднарук. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 128 с. Електронний ресурс [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020\\_NP\\_Nazarenko\\_Bodnaruk\\_Org\\_obspdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2017/1/2020_NP_Nazarenko_Bodnaruk_Org_obspdf)

# ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

## **1. Інтернет послуги в ресторанному господарстві**

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті – це курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективно формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

- комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару і його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Маркетингові комунікації, пов'язані з розробкою, створенням та удосконаленням товару націлені головним чином на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якого є створення користується попитом товару.

Комунікації другого виду в першу чергу орієнтовані на просування наявних у розпорядженні ресторанных закладів або вже перебувають на ринку товарів чи послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних покупців в необхідності придбання товару, або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання споживачів, залучення їх до процесу покупки, купівлі-продажу.

Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять:

- реклама,
- стимулювання збуту,
- формування громадської думки,
- брендинг.

Просування може бути організовано шляхом використання одного або, що частіше зустрічається, сукупності інструментів.

## **2. Ідеї використання QR-кодів в ресторанах**

QR-коди – ефективний маркетинговий інструмент, який при грамотному використанні здатний принести багато користі ресторанному бізнесу. Посилання переадресовує користувача на цільову сторінку з будь-якою «зашитою» інформацією: електронне меню, сайт, картку лояльності, відео тощо.

QR-код привабливий і тим, що більшість сучасних смартфонів мають вбудований сканер і не потребують сторонніх додатків чи сервісів для зчитування коду. А місце розташування обмежене лише фантазією: наліпити код можна і на склянку, і на двері, і на дзеркало в туалеті. У статті ми зібрали шість способів найефективнішого використання QR-коду в ресторанному бізнесі.

### **Меню ресторану**

Розташовані безпосередньо на столах QR-коди дозволять відвідувачам завантажити меню прямо на своїх телефонах. По-перше, яскраві фото страв та відео їхнього приготування за участі вашого шеф-кухаря пробудять неабиякий апетит. По-друге, відвідувачу не доведеться чекати офіціанта, а інформація в коді допоможе розбавити очікування. Адже, крім самого меню, можна розмістити ролик-привітання від власника або шефа, розказати історію виникнення закладу чи розмістити новини та анонси заходів. Ну і, звісно, інформація змінюється швидко без необхідності друкувати нові екземпляри, а отже, без зайвих витрат.

### **Програма лояльності**

Постійні відвідувачі закладу можуть отримати віртуальну картку лояльності з персональним QR-кодом і збирати бонуси для оплати покупок. Ви знатимете не лише про всі замовлення та відвідування клієнтів, але й матимете на руках клієнтську базу, що дозволить у потрібний момент анонсувати та просувати послуги закладу. Мотивуйте людей сканувати QR-коди, обіцяючи їм знижку за реєстрацію на сайті, відгук або завантаження додатку. Сама знижка також може виглядати як QR-код.

### **Запрошення на заходи**

У QR-код можна «вшити» запрошення на події та заходи – вечірку чи концерт у вашому ресторані. Посилання перекидатиме користувачів на сайт із продажем квитків або на сторінку події в соціальних мережах. Музична добірка, відеоролик або цікава інформація на цільовій сторінці додатково підживлять інтерес. QR-код можна розмістити на афіші або рекламній вивісці. Так люди отримають можливість відсканувати й автоматично додати захід у свій календар або планувальник на телефоні, щоб не забути в майбутньому про подію.

### **Доставка чи продаж на винос**

QR-код з інформацією про контакти та доставку на друкованих листівках та флаєрах дозволить клієнтам замовляти їжу додому або винос за допомогою інтернету. Замовлення клієнт може отримати після сканування згенерованого QR-коду.

## **Зворотний зв'язок**

Попросіть відвідувачів залишити відгук про обслуговування та заклад за допомогою QR-коду. Для цього помістіть два коди на столі або в чеку. Відвідувачу достатньо відсканувати один код із поміткою «сподобалось» або другий - «не сподобалось». Його переадресує на сторінку сайту, де його голос врахує спеціальна система голосування. А інтегрований у систему виставлення рахунків QR-код дозволить персоніфікувати відгуки та отримати інформацію про замовлені страви та офіціанта, який обслуговував столик.

## **Рахунок**

У Європі та Америці активно практикують розміщення QR-коду в рахунку. У ньому «зашито» додаткову інформацію про страви, посилання на сайт чи соціальні мережі закладу, контакти, умови доставки та ім'я офіціанта. Для оплати відвідувачеві достатньо навести на код камеру смартфона. Залишити чайові офіціанту теж не проблема: для цього потрібно відсканувати його візитку або передрахунок, і гроші переходять на його рахунок в особистий кабінет.

Постійні відвідувачі закладу можуть отримати віртуальну картку лояльності з персональним QR-кодом і збирати бонуси для оплати покупок. Ви знатимете не лише про всі замовлення та відвідування клієнтів, але й матимете на руках клієнтську базу, що дозволить у потрібний момент анонсувати та просувати послуги закладу. Мотивуйте людей сканувати QR-коди, обіцяючи їм знижку за реєстрацію на сайті, відгук або завантаження додатку. Сама знижка також може виглядати як QR-код.

У QR-код можна «вшити» запрошення на події та заходи – вечірку чи концерт у вашому ресторані. Посилання перекидатиме користувачів на сайт із продажем квитків або на сторінку події в соціальних мережах. Музична добірка, відеоролик або цікава інформація на цільовій сторінці додатково підживлять інтерес. QR-код можна розмістити на афіші або рекламній вивісці. Так люди отримають можливість відсканувати й автоматично додати захід у свій календар або планувальник на телефоні, щоб не забути в майбутньому про подію.

### **3. Web-сайт закладу ресторанного господарства**

Освоївшись з базовими службами Інтернету, будь-який користувач може піти далі і взяти найактивнішу участь в реалізації середовища Інтернету, створивши власний web-сайт.

Web-сайт надає закладу ресторанного господарства широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до наявних раніше комунікаційним службам.

**Головна їх особливість полягає в тому, що тепер ресторан може надавати споживачам додатковий сервіс:**

- давати інформацію про акції,
- новини ресторану,
- он-лайн меню тощо.

При наявності власного сайту зростає ефективність проведених в мережі рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступно значно більшу кількість інформації, і він складе більше повну думку про ресторан і його пропозиції.

*Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему закладу і служити для більш якісного їх обслуговування.*

Таким чином, web-сайт є одним з головних елементів системи маркетингу в Інтернеті і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

З точки зору маркетингу, web-сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони будуть взаємодіяти між собою – все це залежить від обраної моделі бізнесу, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим, або іншим способом.

#### **4.Формування позитивного іміджу ресторану та пошук клієнтів в Інтернет**

Робота комплексна, але правильний вибір сфери для позиціонування і просування дозволяє звузити кількість робіт до найбільш ефективних.

Найбільшими сферами для спілкування людей, в тому числі на теми ресторанів, в Україні є соціальні мережі Facebook і В контакті, також потрібно приділити увагу тематичним ресторанным форумам.

**Ефективний маркетинг в соціальних мережах включає наступні роботи:**

1. Розробка та затвердження стратегії маркетингу в соціальних мережах.
2. Заклад і якісне оформлення корпоративних сторінок і груп.
3. Щоденне ведення створених сторінок і груп.

Щоб зарезервувати столик через Інтернет, потенційний клієнт спочатку вибирає ресторан, отримує про нього інформацію загального характеру, знайомиться з набором представленого меню, цінами.

Після фіксації кількості потрібних страв за певними позиціями, автоматично підраховується загальна вартість.

Деякі ресторани пропонують ще й електронну карту розміщення усіх наявних столиків і потенційний клієнт за певним номером може вибрати необхідні місця. On-line резервування безкоштовне, потрібно сплатити лише за замовлення у ресторані, а іноді навіть отримує знижку у розмірі 5-10%.

Така система розширює можливості корпоративно-групового обслуговування – ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди можна бути освідомленим про страви і ціни, представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення.