

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРИНЦИПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТЕВОГО РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ресторанная сеть — это один из самых влиятельных сегментов зарубежного ресторанного рынка. Однако Беларусь по уровню развития сетевого ресторанного бизнеса отстает от развитых рынков, но мировые тенденции в странах одинаковы: сети растут, развиваются, укрупняются, появляются новые.

Под ресторанной сетью в Республике Беларусь понимается два и более однотипных ресторана, объединенных одним брендом, т.е. все предприятия, входящие в сеть, должны работать под одним брендом.

Ресторанная сеть характеризуется рядом отличительных признаков:

- все предприятия сети работают под единым брендом;
- предприятия стационарны;
- ведут единую ценовую политику, которая может корректироваться, но должна быть согласована с управляющей компанией или центральным офисом;
- технология приготовления и качество исходного сырья единые в рамках сети;
- стандарты обслуживания, управления, кадровая политика, технологии подбора места также единые и не просто существуют, а четко прописаны и собраны в соответствующих документах;
- любое предприятие сети может рассчитывать на поддержку;
- маркетинговая и рекламная деятельность сети стандартизирована, задокументирована, маркетинговые и рекламные мероприятия в рамках сети проводятся согласованно между центральным офисом и предприятиями, входящими в сеть [1].

Для скорейшего развития сети требуется «двигатель торговли» — реклама и прочие способы продвижения. Для сетевых заведений существует несколько важных принципов, о которых нужно помнить и использовать при развитии сети:

- сеть «сама себя продвигает» по мере открытия новых ресторанов; с одной стороны, повышается известность, с другой стороны, увеличивается число посещений заведений сети одним посетителем;
- реклама сети как сетевого проекта начинается, конечно, с самого начала — с рекламы каждой точки, для чего используется стандартный набор рекламных средств: наружная реклама, реклама непосредственно в торговой точке (визитки, буклеты и прочие рекламные средства);

- использование различных стимулирующих программ: скидки, бонусы, купоны и пр.; по мере роста сети все большее значение приобретают пиар, стимулирующие программы, а также мероприятия, направленные на рекламу сетевого бренда.

Таким образом, сетевой ресторанный бизнес более технологичен по своей природе, чем «одиочные» рестораны. И ему более свойственно выстраивать «осознанную» систему взаимодействия с клиентами, основанную на широком понимании бренда. В связи с этим все успешные ресторанные сети работают именно в таком ключе. Исследование теоретических основ сетевого ресторанного бизнеса показывает, что управление рестораном подразумевает наличие четырех основных компонентов: планирование, производство, обслуживание, продвижение.

Источник

1. *Петраков, А.* Ресторанная сеть. Основы [Электронный ресурс] / А. Петраков // Компания ресторанного консалтинга «RestCon®». — Режим доступа: http://www.restcon.ru/index.php?section=article&article_id=653. — Дата доступа: 19.11.2023.