

### **13. Кобрендинг у ресторанному бізнесі**

**Н.М. Кравчук Я.І. Мишко**

*Національний університет харчових технологій*

Встановлено, що інновації відіграють велику роль в розвитку ресторанного бізнесу, є результатом зростання споживчого попиту, виникнення нових потреб у споживачів. Зростання запитів споживачів вимагає постійного вдосконалення послуг у місцях їх надання, що вимагає врахування передового світового досвіду в організації ресторанної справи. З кожним роком потенційні клієнти закладів ресторанного господарства стають все більш вимогливими до якісного обслуговування. Клієнт змушує придумувати все більш витончені ходи по стимулюванню своєї купівельної активності і лояльності.

Кобрендинг якнайкраще вирішує цю проблему. Кобрендинг - це кооперація брендів, об'єднання компаній для взаємовигідного співробітництва та отримання переваг в конкурентній боротьбі з іншими організаціями. Важливо, щоб бренди «працювали» на одну і ту ж цільову аудиторію, а також вирішували суміжні завдання. При виборі дружніх брендів потрібно враховувати характер і самого продукту, і його споживача, і місця, де цього споживача можна зустріти.

У ресторанній галузі прикладами ефективного кобрендингу можна вважати: ресторан + теплиця, ресторан + пекарня, ресторан + бібліотека та ін. Все частіше спостерігається уведення інноваційної послуги кобрендингу, що є симбіозом декількох видів бізнесу: у закладі ресторанного господарства можна подивитися кіно, зіграти в «Мафію» і лото, купити книгу і навіть зробити манікюр. Кафе плюс салон краси, кафе і магазин, кафе і клуб за інтересами вже не є винятком на ринку. Нічого дивного: люди хочуть отримати максимум послуг в одному місці, і власники бізнесів йдуть їм назустріч.

Кафе при книжковому магазині, літературне кафе при магазині «Будинок книги», не кажучи вже про численні центри краси, спа-салони і спортивні студії, готові напоїти своїх клієнтів чашкою чаю або кави і запропонувати набір часто дуже навіть різноманітних страв.

Клієнти, які живуть в скаженому ритмі мегаполісу, все частіше у свій дорогоцінний час в закладі ресторанного господарства вимагають безкоштовний Wi-Fi, щоб не відволікатися від ділових листувань, і корисні майстер-класи, щоб у проміжках між чашками кави навчитися чогось цікавого, і новинки кіно, на яке не залишається часу вдома. Перспективним для ресторанного бізнесу є створення місць для ділових людей, де вони могли б снідати, обідати, проводити бізнес-зустрічі і обговорювати новини. Підтримує відвідуваність ресторанів тенденція до підвищення рівня доступності харчування, можливість проведення ділових зустрічей та святкових заходів або вирішення в зручному місці поточних питань. У США такого роду бари і кафе - поширене явище. Популярні IT-бари: бар-клуб для любителів інформаційних технологій. Цільова аудиторія нового клубу - люди, які цікавляться інформаційними технологіями або працюють у цій сфері. Цей своєрідний бар-клуб, за задумом його власників, є місцем харчування, освітнім простором і клубом з електронною музикою одночасно. Заклад стає місцем спілкування для людей, так чи інакше пов'язаних з IT-технологіями, які створюють комфортний робочий простір для обговорення і реалізації нових інформаційних проєктів.

Цікавий формат ресторану являє собою кафе, де люди платять не за замовлену страву, а за час, проведений в стінах закладу. Відвідувачі йдуть туди більше за «емоціями». «Фішкою»

цього формату є велика кількість настільних ігор, по-домашньому затишна обстановка і демократична ціна. В закладах ресторанного господарства пропонується набір соціокультурних послуг, використовуючи які можна привабити відвідувачів до ресторанів та підвищити ефективність їх функціонування. До найбільш важливих віднесено впровадження креативних ІТ технологій, використання QR-коду для ознайомлення відвідувачів із рестораном, мобільне приймання замовлень від відвідувачів

Результативним кобрендингом варто назвати інтеграцію учасників рекреаційного комплексу, що для підприємств ресторанного бізнесу співпраця з готелями, санаторно-курортними закладами, туристичними чи транспортними компаніями – це можливість залучення додаткової кількості відвідувачів та збільшення прибутків. Заклади ресторанного господарства в результаті взаємодії із широким колом учасників рекреаційного бізнесу можуть підвищити відвідуваність і прибутковість шляхом залучення учасників екскурсій, туристів, клієнтів санаторно-курортних закладів і готелів.

Специфіка послуг закладів ресторанного господарства вимагає постійного їх удосконалення для більш якісного задоволення запитів відвідувачів. Важливим завданням при цьому є розробка заходів самими учасниками ресторанного бізнесу, які дозволяють залучати клієнтів, упроваджуючи нові технології, пропонуючи додаткові послуги й сервіси, безперервно покращуючи якість обслуговування.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що кобрендинг - багатогранне явище, що дозволяє домогтися збільшення лояльності з боку споживачів, зростання прибутку і вдосконалення іміджу закладів ресторанного господарства.

### **Список використаних джерел**

1. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Кобрендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. [Текст] - Екатеринбург: Издательство УГЭУ, 2010.
2. Чікусова М.Ю. Кобрендинг як інструмент отримання конкурентних переваг. // Вісн. Чернівець. торг.-екон. ун-ту. - 2011. - Вип. IV (44).