М. М. Лапицкая, А. Е. Степаненко
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — ***С. В. Стасюкевич***

ИННОВАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Для привлечения новых покупателей и удержания уже имеющихся субъектам общественного питания необходимо постоянно изучать и внедрять передовые отечественные и зарубежные маркетинговые инновации. Исследование инноваций в общественном питании Республики Беларусь позволило выделить наиболее распространенные инновации продвижения продукции и услуг [1].

Это принципиально новые для отрасли или организации методы привлечения покупателей, убеждения или напоминания о продукции, услугах или о самом объекте:

1) новые инструменты интернет-продвижения (мобильное приложение, социальные сети, чат-боты, live-streaming, мессенджеры, и др.);

2) создание программы лояльности для постоянных покупателей, предоставление скидок, бонусов и специальных предложений. Например, в ООО «ПиццаМания» действует программа лояльности «Карта Друга». Участник программы при совершении покупок накапливает бонусы, которые могут быть использованы при оплате следующего счета, или получает скидку 10 % на текущую покупку. Это способствует укреплению отношений с покупателями и позволяет собирать информацию о предпочтениях и потребностях целевой аудитории;

3) организация тематических мероприятий: праздничных вечеров, вечеринок, дегустаций или мастер-классов, инфлюенсер-маркетинг для привлечения внимания покупателей и оказания положительного влияния на аудиторию;

4) активное участие в фестивалях (Gastrofest), выставках (HoReCa. Retailtech), чтобы представить свою продукцию и услуги широкой аудитории. На этих мероприятиях есть возможность узнать о последних тенденциях и инновациях в ресторанном бизнесе, продемонстрировать свою продукцию и услуги, привлечь аудиторию [2];

5) партнерские программы объектов общественного питания с туристическими агентствами, агрегаторами доставки еды, салонами красоты, автосалонами, объектами розничной торговли для взаимной рекламы и привлечения новых покупателей. Например, вариант кросс-маркетинга автосалона с ресторанами предполагает, что в автосалоне на электронном табло или экране будет изображено меню ресторана-партнера или предоставлена услуга бесплатного такси, если сумма чека за ужин оказывается выше среднего уровня ресторана.

Таким образом, в современных условиях объектам общественного питания нужно тщательно продумывать политику продвижения

продукции и услуг, так как благодаря данному тренду ресторанный бизнес может активно развиваться, усиливать свою конкурентную позицию на рынке Республики Беларусь и повышать узнаваемость.

Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Инновационное развитие общественного питания Республики Беларусь / С. В. Стасюкевич // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 473–482.

2. *Стасюкевич, С. В.* Направления цифровизации ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2021. — Вып. 14. — С. 442–448.