

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РЕСТОРАНА FORNELLO ОТЕЛЯ MINSK MARRIOTT HOTEL

*В работе исследована организационно-экономическая деятельность ресторана Fornello и его коммуникационная политика; предложены рекомендации по совершенствованию инструментов продвижения имиджа и услуг ресторана, что будет способствовать притоку гостей и, как следствие, увеличению дохода.*

Ресторан Fornello (итал. «печь») — сердце гастрономии Minsk Marriott Hotel (ООО «ФэлконИнвестмент»), расположенное на первом этаже отеля, входящего в одну из всемирно известных и успешных сетей индустрии гостеприимства — начал свою деятельность 17 мая 2016 г.

В 2020 г., когда весь мир охватила пандемия COVID-19, большинство стран мира прекратили любые транспортные сообщения друг с другом, в связи с чем мировой туризм сократился до минимума, а гостиничный бизнес стремительно пришел в упадок. Руководством отеля Marriott Minsk было принято решение приостановить функционирование ресторана на неопределенный срок, и площадка временно переместилась в зону VIP-гостиной. Ресторан Fornello был закрыт с марта по август 2020 г., пока мир и страна, в частности, не адаптировались к новому вирусу, а спрос гостей на новые посещения заведений общественного питания не стал возобновляться. За этот период был произведен косметический ремонт и внесены изменения в концепцию ресторана: сменена цветовая гамма ресторана, закуплена и выставлена новая мебель. Из итальянской траттории, как раньше себя позиционировал ресторан, Fornello преобразился в уютный лаундж-ресторан.

Анализ продуктовой политики ресторана Fornello показал, что помимо обеденного меню, которым располагают большинство точек питания г. Минска, ресторан расширяет свои предложения и дарит гостям не только материальный продукт, но и внимание, заботу, индивидуальный подход к каждому гостю — важные компоненты современной концепции сферы гостеприимства.

Сезонные промоакции, новинки меню, авторские десерты, романтические ужины на двоих по заказному пакету Romantic, организация банкетной и кинобранчей, музыкальное сопровождение каждого тематического праздника — это основные предложения ресторана Fornello, формирующие значительную базу продуктовой политики ресторана, располагающегося в отеле и ориентированного в первую очередь на потребности проживающих в нем гостей. Однако ресторан обслуживает и местных жителей, которые хотят провести время в уютном ресторане на берегу реки с живописным видом.

В целом продуктовая политика ресторана представляет собой хороший фундамент материального предложения ресторана, который способен удовлетворить не только базовые потребности в еде и напитках, но и подарить гостю приятные впечатления, сформировав в его сознании образ ресторана, который будет сопровождать воспоминания гостя о, например, романтическом ужине или семейном кинобранче, которые проходили в ресторане Fornello.

Авторами предлагается разнообразить продуктовый ряд ресторана Fornello, добавив в него набирающий все большую популярность такой формат мероприятий, как мастер-класс для гостей ресторана, которые могут посетить не только гости города, но и проживающие в отеле люди. Поскольку ресторан располагает богатой винной картой, то одной из тематик мастер-классов может послужить вино. В ходе винного мастер-класса гости могут попробовать различные сорта вин, познакомиться с разнообразием оттенков, композиций и ароматов, а также углубить свои знания в данной теме.

Исходя из наблюдений за работой ресторана Fornello, авторы выделили следующие категории потребителей услуг ресторана:

- MICE-сегмент;
- спортсмены и любители спорта;
- медийные личности (певцы и блогеры);
- иностранные гости столицы (РФ, КНР, США, арабские страны);
- жители г. Минска с заработной платой 1500 руб.

Анализ инструментов коммуникационной политики ресторана Fornello показал, что акцент смещен на такие формы, как личная продажа и реклама, которую можно заметить на следующих известных онлайн-площадках: TripAdvisor.ru, relax.by, koko.by, zoon.by и др.

Кроме того, ресторан имеет собственный Instagram-аккаунт и сайт, что в эпоху цифровизации и высоких технологий является необходимым атрибутом любого бизнеса [1]. Анализ аккаунта ресторана показал, что количество подписчиков составляет всего 791 чел., что является невысоким показателем в сравнении с Instagram-аккаунтами других заведений ресторанного бизнеса г. Минска, что может объясняться нечастой публикацией контента, маленьким количеством видео в ленте аккаунта, немногочисленными отметками аккаунта ресторана в профилях гостей ресторана. Стоит отметить, что собственный Instagram-аккаунт ресторана появился всего полтора года назад, несмотря на то, что на рынке заведение функционирует шесть лет, и уже его профиль соответствует визуальной эстетике современности, однако необходимо провести работу по ведению аккаунта ресторана, чтобы увеличить количество подписчиков и продвигать имидж ресторана совместно с его услугами. Поэтому, принимая во внимание выявленные недостатки, а также тренды социальных сетей, авторами были сделаны выводы о том, что страница этого приложения нуждается в следующих доработках:

1) увеличивать объем видеоконтента;

2) показывать больше «закулисных» моментов, формируя отдельное видео или выкладывая stories — удобный и актуальный формат контента Instagram, например видео подготовки персонала к тематическим праздни-

кам, раздачи блюд, взаимодействия поваров и официантов и другой «живой» контент;

3) закреплять образ ресторана за сотрудниками;

4) проводить различного формата розыгрыши и конкурсы в Instagram.

Онлайн-площадки, предоставляющие пользователю недорогие и бесплатные возможности публиковать и получать информацию, обмениваться мнениями, в последнее время завоевывают все большую популярность. Ярким примером такой платформы этого десятилетия является относительно молодое, но быстро приобретающее известность социальное приложение Tik Tok, которое позволяет пользователям создавать и публиковать 3-минутные ролики на любую тему. В 2023 г. Tik Tok является самым скачиваемым приложением в Apple App Store и насчитывает более 1,051 млрд активных пользователей, обогнав такие популярные мессенджеры, как Facebook Messenger и Telegram [2]. Приложением пользуются представители всех поколений, начиная с маленьких детей и заканчивая людьми преклонного возраста.

Ввиду популярности Tik Tok, а также отсутствия аккаунта ресторана Fornello в данном приложении одним из предложений по совершенствованию коммуникационной политики ресторана является открытие собственного Tik Tok-аккаунта. Предполагается, что контент аккаунта будет содержать следующую информацию:

- видео по приготовлению блюд из промо или основного меню;
- видео с тематических мероприятий и банкетов, проходящих в ресторане;
- видео подготовки персонала к тематическим мероприятиям.

Тематика данных видео позволит, во-первых, соответствовать имиджу уютного лаунж-ресторана ввиду эстетичных кадров, олицетворяющих атмосферу заведения, а во-вторых, проинформировать гостей о протекающих в ресторане событиях, мероприятиях и новинках.

Telegram может стать еще одной действенной онлайн-площадкой для продвижения имиджа и услуг ресторана Fornello [3]. Следует отметить, что достоинства данной онлайн-площадки позволят охватить большее количество онлайн-пользователей, привлекая тем самым новые категории потребителей. Предполагается, что контент канала будет своего рода интернет-дневником заведения, т.е. блогом, который не только информирует подписчиков о новинках меню или событий ресторана, но и повествует о жизни самого заведения; интересных и познавательных фишках ресторанного бизнеса и средиземноморской кухни, на которой специализируется ресторан; кулинарных лайфхаках; а также формирует визуальный отчет в виде фото и видео о проведенных в ресторане мероприятиях.

Другим предложением по совершенствованию коммуникационной политики ресторана является создание и размещение на собственном сайте, а также в социальных сетях видеовизитки ресторана. Сам Minsk Marriott Hotel располагает даже двумя видеопрезентациями, по примеру которых необходимо создать видеовизитку самого ресторана.

Еще одним способом продвижения ресторана в сети Интернет является размещение контекстной рекламы в Google или Яндекс. Это означает,

что система показывает объявления исходя из запросов пользователя. Так, ресторан может заказать рекламу самого заведения или, например, планируемого мероприятия в Google или Яндексe, самостоятельно определив при этом подходящий бюджет и назначив максимальную цену перехода по своим рекламным объявлениям, увеличив количество потенциальных гостей одновременно с наращиванием каналов распространения информации.

Другим методом совершенствования коммуникационной политики ресторана является оптимизация его сайта, а именно внесение некоторых дополнений в него, в частности вкладки «Отзывы», где посетители заведения могут оставить свои комментарии насчет визита в Fornello, т.е. добавить возможность обратной связи на сайт.

Еще одним действенным инструментом продвижения является маркетинг влияния — реклама у медийных личностей, а именно интернет-блогеров, в первую очередь специализирующихся на сфере питания и ресторанного дела, например, Юлия Гацыла, Кристина Песик, Людмила Гуркова — белорусские инфлюенсеры с большим количеством подписчиков в Instagram.

Также авторы предлагают ввести в ресторане бонусную систему, которая может стать дополнительным эффективным инструментом коммуникационной политики ресторана. К тому же авторами предлагается оцифровать бонусную систему, что является развивающимся трендом ресторанного бизнеса. Авторами предлагается использовать приложение iikoCard — это бонусно-депозитная система, которая работает через индивидуальные счета гостей, идентифицируемые посредством номера мобильного телефона. У каждого гостя имеется «Баланс счета» — количество средств, бонусов, блюд, доступных для оплаты. Предусмотрены подарочные сертификаты, скидочная система и напоминания для персонала. Сервисы, входящие в лояльность, в данном приложении включают купоны, бонусы, реферальную систему, информирование гостей, интеграцию с AppleWallet, геоуведомления. В целом, iikoCard представляет собой функциональный и удобный конструктор акций, скидок с возможностью получения обратной связи по эффективности акций с простым управлением [4, 5].

Таким образом, авторы провели анализ организационно-экономической деятельности ресторана Fornello, определили сильные стороны и недостатки его работы, сформулировали соответствующие выводы, а также предложили пути совершенствования маркетинговой стратегии, в частности ее коммуникационной составляющей, которые можно применять в организации работы ресторана Fornello.

## Источники

1. Fornello restaurant // Instagram. — URL: <https://www.instagram.com/fornello.by/> (date of access: 20.03.2024).
2. Статистика и тенденции Tik Tok в 2023 году // BotCreators. — URL: <https://botcreators.ru/blog/statistika-i-tendencii-tiktok-v-2023-godu/> (дата обращения: 20.03.2024).

3. 10 Telegram Statistics You Need to Check in 2023 // Medium. — URL: <https://medium.com/@skillademia/10-telegram-statistics-you-need-to-check-in-2023-d397db81fe57> (date of access: 20.03.2024).

4. 7 программ лояльностей для ресторана и кафе // VC.ru. — URL: <https://vc.ru/u/650370-mihail-rufus/354257-7-sistem-loyalnosti-dlya-restoranov-i-kafe> (дата обращения: 20.03.2024).

5. iikoCards. — URL: <https://ru.iiko.cards/> (date of access: 20.03.2024).

*СНИЛ «Финансист»*

**К.А. Ваврищук, В.Д. Горелик, К.А. Кучур, С.Д. Маччо**

Научный руководитель — А.В. Сидорова

## **ФИНАНСОВАЯ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ: УГРОЗЫ И МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

*Данная статья посвящена анализу угроз, с которыми сталкиваются финансовые учреждения, а также методов защиты, применяемых для обеспечения безопасности финансовых операций.*

В условиях стремительного роста цифровых технологий и увеличения числа кибератак финансовая кибербезопасность становится одной из ключевых задач для современных организаций.

В Республике Беларусь информационные технологии играют все более значительную роль в развитии финансовых рынков. Белорусский финансовый сектор активно внедряет цифровые технологии для повышения эффективности операций, совершения платежей, автоматизации процессов и улучшения клиентского сервиса.

Однако с развитием информационных технологий возникают новые угрозы, связанные с кибербезопасностью. Финансовые учреждения, банки, платежные системы и онлайн-сервисы становятся объектами внимания киберпреступников из-за ценной конфиденциальной информации и высоких финансовых потоков. Ведение финансовых операций в цифровой среде создает новые возможности для киберпреступников, включая финансовое мошенничество, кражу платежных данных, а также атаки на финансовые системы и биржи. В 2024 г. финансовые учреждения сталкиваются с такими растущими угрозами, как рэнсомвар, фишинг, DDoS-атаки, мошеннические схемы с криптовалютами, социальная инженерия и др. Защита финансовых данных становится приоритетом для компаний в финансовом секторе и требует внедрения передовых технологий и методов кибербезопасности для обеспечения надежной защиты от кибератак и сохранности финансовых активов клиентов.

В Республике Беларусь также регулярно выявляют кибератаки на государственные и коммерческие организации. На фоне роста угроз хакеров усиливаются меры по информационной безопасности (ИБ). Белорусские компании и организации инвестируют в создание ИБ-инфраструктуры. Наи-