

2. Анализ размера и доли рынка умных полок — тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) // Mordor Intelligence. — URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/smart-shelf-market> (дата обращения: 22.11.2024).

3. Что такое Интернет вещей (Internet of Things, IoT)? // AWS. — URL: <https://aws.amazon.com/ru/what-is/iot/> (дата обращения: 22.11.2024).

А. М. Науменко, Р. В. Чаус

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е. В. Андрос

ВЛИЯНИЕ ФЕСТИВАЛЕЙ GASTROFEST НА МАРКЕТИНГОВУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Исследование посвящено влиянию гастрономического фестиваля «Гастрофест» на маркетинговую эффективность минских ресторанов. Цель работы — оценить воздействие фестиваля на продвижение заведений и разработать рекомендации по его совершенствованию.

«Гастрофест» представляет собой серию тематических гастрономических мероприятий, в рамках которых рестораны предлагают специальные сет-меню по фиксированной цене. Фестиваль проходит в самих ресторанах, предоставляя им площадку для самопрезентации и оптимизации внутренних процессов.

По результатам исследования, проведенного среди рестораторов, выяснилось, что во время фестиваля прибыль заведений, как правило, не увеличивается. Большинство участников, таких как ресторан «Кулинарная лавка» и кафе «Светлая Кухня», отметили, что главная цель участия — не добиться роста прибыли, а повысить узнаваемость заведения и вернуть клиентов.

Восьмой Республиканский Gastrofest проходил в Минске, Бресте, Гомеле, Гродно, Могилеве и Витебске с 14 ноября по 1 декабря 2024 г. [1]. По данным опроса, 80 % респондентов были знакомы с «Гастрофестом» и 60 % посещали заведения в рамках фестиваля. Опрос показал, что основные каналы информирования — социальные сети (70 %) и сарафанное радио (68 %). Ключевые проблемы фестиваля, выявленные в процессе опроса: нехватка посадочных мест, неудовлетворительное обслуживание (35 % респондентов отметили медленную работу персонала), несоответствие предложенных сетов разнообразию меню заведений (30 %), а также недостаток дополнительных активностей (20 % ожидали мастер-классов, дегустаций, встреч с шеф-поваром и т.п.). Только 15 % посетивших фестиваль возвращались в заведения после проведения мероприятия.

Необходимо выделить уязвимые зоны, которые касаются как посетителей, так и ресторанов. Одной из таких проблем является недостаточная осведомленность людей о проведении фестиваля. Рекомендуются использовать наружную и таргетированную рекламу в социальных сетях, а также установить строгие регламенты, согласно которым заведения должны информировать посетителей о «Гастрофесте» и предлагать бонусы тем, кто делится информацией о фестивале в социальных сетях. Для решения проблемы с нехваткой мест целесообразно ввести бонусные программы при заказах сетов навынос, а также временное ограничение на дегустацию сета в заведении, тем самым увеличив пропускную способность.

Также согласно опросу респонденты выделили еще две проблемы: долгое ожидание подачи сетов и несоответствие сетов на фотографиях реальным блюдам. Чтобы решить эти задачи, заведениям необходимо оптимизировать работу персонала в часы пик и убедиться, что фотографии не вводят в заблуждение касательно размеров и внешнего вида порций, так как это сказывается на репутации заведений.

Таким образом, «Гастрофест» — эффективный инструмент для повышения узнаваемости ресторанов Минска. Однако для увеличения возвращаемости посетителей необходимы оптимизация организации фестиваля, улучшение качества обслуживания и маркетинговая поддержка участников.

Источник

1. Гастрофест : [сайт]. — URL: <https://gastrofest.by/> (дата обращения: 27.11.2024).

И. Д. Нехвядович
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Пацай, канд. экон. наук, доцент

РОЛЬ СФЕРЫ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сфера услуг относится к третичному сектору мирового хозяйства. В условиях постиндустриального общества она становится первостепенной в обеспечении экономического роста как отдельной страны, так и всего мира. В то время как доли добывающей отрасли и сельского хозяйства сокращаются, доля сферы услуг выходит на лидирующие позиции.

Сфера услуг в Республике Беларусь является преобладающей и формирует почти половину внутреннего продукта страны (за 2023 г. — 47,8 %) (см. рисунок).