

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ресторанный бизнес быстро адаптируется к новым реалиям цифрового мира и изменяющимся предпочтениям покупателей. Цифровые технологии становятся необходимым инструментом конкурентной борьбы [1].

Анализ практики применения цифровых маркетинговых коммуникаций в сфере ресторанного бизнеса позволил выделить самые распространенные инструменты продвижения, направленные на привлечение покупателей:

1) интернет-сайты, специализированные интернет-платформы, мобильные, web-приложения для заказа продукции и столиков в ресторане, приложения для курьеров с базой данных клиентов, киоски самообслуживания [1, 2];

2) интернет-реклама и другие технологии продвижения ресторанных услуг в интернете, в том числе использование социальных сетей;

3) мобильный маркетинг: персональные онлайн-коммуникации, обеспечивающие голосовые (голосовой поиск, голосовое управление) и неголосовые коммуникации (мессенджеры, электронная почта) [1];

4) технологии, обеспечивающие продвижение при помощи цифровых устройств (умных часов, киосков самообслуживания, терминалов оплаты); голосовых помощников; цифровых систем записи и т.п.;

5) интерактивные коммуникации: интернет-игры; квизы и викторины; опросы и голосования; слайд-шоу [2] и др.

Все коммуникативные каналы, которые сформированы цифровыми технологиями, задействуются для обеспечения присутствия ресторанов в цифровом пространстве, для продвижения и продажи продукции общественного питания.

Использование цифровых технологий продвижения приносит множество преимуществ ресторанам: высокая скорость передачи информации, простота охвата целевой аудитории, возможность точного таргетирования рекламных материалов, относительно низкая стоимость контактов, мгновенная обратная связь и возможность автоматизации бизнес-процессов [3]. Кроме того, эти технологии позволяют измерять результаты, что является важным аспектом для оптимизации стратегий продвижения и повышения их эффективности.

Таким образом, современные цифровые технологии предлагают ресторанам широкий выбор каналов и инструментов для привлечения внимания покупателей, формирования их лояльности и увеличения объема продаж.

Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Направления цифровизации ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Мн., 2021. — Вып. 14. — С. 442–448.

2. *Стасюкевич, С. В.* Маркетинговые цифровые коммуникационные технологии: преимущества и недостатки / С. В. Стасюкевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2023. — С. 121–122.

3. *Стасюкевич, С. В.* Цифровые инновации как вектор развития ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2021. — С. 255–256.

М. А. Белянова, Ю. А. Кулак

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е. А. Субботина

АВТОМАТИЗАЦИЯ ЗАКАЗОВ В NORECA

В условиях высокой конкуренции и растущих требований клиентов автоматизация заказов становится необходимостью для предприятий HoReCa. Этот комплексный процесс цифровизации направлен на повышение качества обслуживания, сокращение операционных затрат и улучшение впечатлений клиентов. Чтобы соответствовать современным стандартам, заведениям общественного питания и гостиничного бизнеса необходимо внедрять современные e-commerce-решения, позволяющие не только ускорить обработку заказов, но и обеспечить гибкость и прозрачность всех бизнес-процессов. Автоматизация призвана устранить рутинные операции, минимизировать ошибки и централизовать управление заказами из всех каналов.

Среди ключевых решений выделяют системы управления заказами (Order Management Systems), которые обеспечивают координацию между кухней, официантами, кассой и доставкой, а также позволяют интегрировать внешние каналы, такие как Delivery Club, «Яндекс Еда» или Menu.by. CRM-системы играют важную роль в персонализации сервиса: они хранят данные о клиентах, их предпочтениях и истории заказов, позволяют сегментировать аудиторию и запускать таргетированные маркетинговые кампании, повышая лояльность.

Упростить взаимодействие с клиентами, уменьшить нагрузку на персонал и ускорить обслуживание помогают инструменты онлайн-