

Также следует активно использовать рекламу в социальных сетях (Instagram, Facebook, ВКонтакте), которые являются одним из наиболее результативных инструментов общения с потребителем. По данным социального опроса в интернете, около 35 % людей пользуются продукцией, рекламу которой увидели на страницах в социальных сетях [2].

Наружная реклама должна быть необычной, привлекающей внимание, громкой и яркой. Благодаря красивой вывеске можно получить дополнительные 17 % клиентов, которые не планировали посещение ресторана, но изменили свое решение [1].

Таким образом, применяя перечисленные способы рекламы, можно привлечь интерес клиентов к заведению и тем самым улучшить финансовый результат всего хозяйствующего предприятия.

Литература

1. *Архипова, О. Е.* Стратегия продвижения ресторана [Электронный ресурс] / О. Е. Архипова. — Режим доступа: <http://www.newrestoran.ru/12/4.htm/>. — Дата доступа: 09.02.2017.

2. Статистика использования социальных сетей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://blog.advancets.org/statistika_sots_setyakh_1y2015/. — Дата доступа: 09.02.2017.

<http://edoc.bseu.by>

Н.Г. Шляпкина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.В. Уриш — канд. экон. наук, доцент

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Ключевым направлением достижения экономического роста и повышения качества жизни населения в современном мире является развитие инновационной деятельности, широкое распространение инновационных технологий, продуктов и услуг. Инновации увеличивают доходы компаний, ускоряют рост, являются основой для создания конкурентного преимущества, привлекают инвесторов и потребителей.

Инновации в области ресторанного бизнеса должны быть нацелены на увеличение производительности, уменьшение временных и производственных затрат, улучшение сервиса. Владельцы ресторанов знают, что всего 20 % постоянных посетителей способны им обеспечить 80 % прибыли. И чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции, стильного интерьера и качественной вкусной еды уже недостаточно. Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе [1].

Разработки в сфере информационных технологий должны стоять на первом месте при внедрении в работу инноваций. Современные гости

отдадут предпочтение заведению с бесплатным Wi-Fi и телевизором. Существенно облегчают жизнь гостям интернет-сервисы для онлайн-бронирования, где можно найти интересную информацию, отзывы, ознакомиться с меню. В практику некоторых ресторанов вошло использование электронного меню, например на планшете. Это позволило уменьшить нагрузку на официанта, интерактивное меню стало каналом связи между гостями и персоналом.

Изобретение QR-кода — двухмерного штрих-кода — открыло новые возможности для онлайн-взаимодействия компаний и потребителей. QR-код, размещенный на врученном клиенту счете, — это изумительный рекламный ход. В нем можно закодировать историю ресторана, авторство уникальных деталей интерьера [2].

Немаловажны для ресторана и инновации на кухне, обновление и совершенствование оборудования, возможность за минимальное время приготовить максимум блюд.

Обустройству smart-кухни ныне придают большое значение. С помощью *momentum machines* рестораны уже сейчас могут произвести частичную замену поваров оборудованием. Специальные машины готовят до 360 бургеров в час, при этом нарезка овощей и обжаривание мяса осуществляются без участия человека [2].

Для белорусской индустрии питания приспособление к изменяющейся среде — насущная проблема. Необходимость постоянного совершенствования производственных процессов постепенно осознается объектами общественного питания.

Литература

1. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях / Л. А. Маюрникова [и др.] // Техника и технология пищевых производств. — 2015. — № 1. — С. 141–147.

2. Стасюкевич, С. В. Информационные технологии как инструмент повышения конкурентоспособности специалистов сферы общественного питания / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Проблемы и перспективы инновационного развития университетского образования и науки : материалы Международ. науч. конф. (Гродно, 26–27 февр. 2015 г.). — Гродно : ГрГУ, 2015. — С. 115–116.