

Д.А. Минько, Е.А. Красовская

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.П. Ефимова-Стадник
БГЭУ (Минск)*

ВЛИЯНИЕ GASTROFEST НА СОСТОЯНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Сфера общественного питания имеет огромную значимость и играет достаточно большую роль в жизни человека. С каждым годом развитие данной сферы происходит стремительными темпами, появляются различные новшества и нововведения. Однако не один объект общественного питания стремится к изменениям, а все рестораторы и управляющие заведений хотят вывести свой объект общественного питания на новый уровень. Именно поэтому появляется конкуренция в отрасли.

Имеются различные способы борьбы с конкуренцией, например интернет-маркетинг, различные способы рекламы, в том числе недобросовестные методы борьбы. Одним из новейших способов вывести свой объект на новый уровень является участие в различных акциях, конкурсах и других мероприятиях.

Рассмотрим одно из направлений проведения данных мероприятий среди объектов общественного питания — гастрофест.

Гастрофест — это серия гастрономических фестивалей, которые придутся по душе всем ценителям вкусной еды и качественных напитков. У всех фестивалей разная тема, но одна механика. Лучшие в своем сегменте заведения предлагают свои эксклюзивные сеты по фиксированной цене в определенный отрезок времени.

Далее перейдем к главным задачам гастрофеста:

- 1) расширение гастрономических горизонтов белорусов;
- 2) ознакомление гостей с кухней заведений;
- 3) предоставление ресторанам уникального шанса удивить гостей недорогим и в то же время оригинальным блюдом.

В гастрофесте имеют возможность принимать участие все заведения, однако для этого необходимо пройти строгий отбор. К сетам объекта общественного питания предъявляются следующие критерии:

- 1) внешний вид;
- 2) соответствие тематике;
- 3) экономическая выгода для потребителя.

К участию допускаются заведения, набравшие большее количество баллов в столице и регионах.

Важная часть подведения итогов — статистика. Главную роль для заведений играет количество проданных сетов, так как стоимость продажи фиксирована.

Статистика на гастрофестах несильно меняется. Обычно на кофейных фестивалях продается от 60 до 80 тыс. сетов, на фестивалях с едой — от 30 до 50 тыс. сетов. В регионах цифра меньше — от 10 до 15 тыс. сетов.

Вспышка пандемии COVID-2019 оказала большое влияние на весь мир. Ресторанный бизнес одним из первых ощутил сильное давление и тяжелое воздействие данной инфекции. Так как сфера общественного питания всегда ориентирована на социум, который с карантинными мерами потерял возможность привычной жизнедеятельности, организаторы гастрофестов нашли выход из тяжелой ситуации.

Ярким примером проведения в условиях пандемии является гастрофест под названием «Трио» в Минске, который организаторы решили не отменять. Был организован фестиваль, где 65–70 % сетов уходили на доставку. Это было очень показательно, что во время пандемии организаторы гастрофеста приняли новые правила, подключив три службы доставки, и постарались привезти людям домой максимальное количество сетов. А тех, кто хотел все-таки пойти в заведения, мотивировали поесть на свежем воздухе, взять сет с собой.

Также одной из мер является GastroBox, который и сейчас пользуется популярностью. GastroBox — готовая еда в коробках на любой вкус и событие. По статистике, на фуд-шопинг и готовку еды уходит до 9 ч в неделю — это почти целый рабочий день!

Таким образом, участвуя в гастрономическом фестивале, предприятие питания получает следующие преимущества: формируется лояльность к бренду и, как следствие, повышается узнаваемость продуктовых марок. Формат фестиваля как нельзя лучше подходит для стимулирования продаж и помогает точечному попаданию в свою целевую аудиторию и эффективному возврату инвестиций.

Источник

Гастрофест [Электронный ресурс] // Gastrofest. — Режим доступа: <https://gastrofest.by/>. — Дата доступа: 19.05.2021.