

Д. В. Дашкевич, В. Ф. Реуцкая
*Научные руководители — магистр экономических наук Е. В. Кудасова,
кандидат экономических наук Е. В. Демченко
БГЭУ (Минск)*

КАК GASTROFEST ВЛИЯЕТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА?

Объект исследования — рестораны города Минска, предмет — влияние «Гастрофеста» на продвижение ресторанного бизнеса. Цель: определить, как Gastrofest влияет на продвижение ресторанного бизнеса, и дать рекомендации по развитию фестиваля.

«Гастрофест» — это серия гастрономических фестивалей, у каждого из которых особая тема. Заведения предлагают свои лучшие сеты по фиксированной цене в определенный отрезок времени. «Гастрофест» проходит на территории заведений-участников. По мнению организаторов фестиваля, для заведений-участников это отличная возможность заявить о себе и проверить свою команду на прочность. Мы провели собственное исследование. Для начала мы изучили интервью представителей заведений-участников. Как оказалось, во время фестиваля прибыль заведения не увеличивается. Большинство участников сошлось на следующих вещах: главная цель участия в фестивале — не повысить прибыль, а увеличить узнаваемость заведения и сделать так, чтобы гость вернулся; Gastrofest позволяет выявить слабые стороны в работе команды и усовершенствовать работу.

Мы провели опрос с участием 106 человек: 77 % респондентов знают о «Гастрофесте» и 54 % из них посещали заведения в рамках фестиваля. Благодаря опросу мы выяснили, что респонденты узнавали о нем благодаря рекламе в социальных сетях (76 %) и сарафанному радио (65 %). Не столкнулись ни с какими проблемами 17 респондентов, а основной проблемой было отсутствие свободных мест в зале. И всего 16 человек из посещающих гастрофест возвращались в это заведение вновь. Мы выявили ряд проблем, с которыми сталкиваются и посетители, и заведения. Например, неосведомленность людей о проведении «Гастрофеста». Мы предлагаем использовать наружную рекламу, организаторам фестиваля установить и следить за соблюдением регламента, согласно которому заведения должны сообщать посетителям о проведении «Гастрофеста» и предлагать бонусы тем из них, кто делится информацией о фестивале в соцсетях. А проблему отсутствия свободных мест в зале мы предлагаем решить введением бонусов и поощрений при заказе сета навынос.

Согласно проведенному нами опросу, посетители отмечают ещё две проблемы: долгое ожидание сетов (следует организовать работу персонала так, чтобы во время большого наплыва людей кухня была готова к большому количеству заказов сетов); некоторых посетителей разочаровало несоответствие сетов фотографиям (заведениям нужно следить, чтобы фотографии организаторов фестиваля не вводили в заблуждение относительно размеров блюд, так как это в первую очередь сказывается на репутации заведения).

Таким образом, главной целью участия заведений в Gastrofest является привлечение посетителей и стимулирование того, чтобы они приходили снова и снова. Для этого персонал заведения может предлагать карты лояльности посетителям, а также пройти анкету. В целом «Гастрофест» является хорошим инструментом для увеличения узнаваемости ресторанов города Минска, но при этом заведениям стоит приложить усилия для того, чтобы гость к ним вернулся.

Источники

1. Гастрофест [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gastrofest.by/> — Дата доступа: 15.03.2022.
2. Организаторы и участники про выгоду и сложности проекта [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/fudblogery-portyat-vsyu-kartinku-gastrofesta-organizatory-i-uchastniki-pro-vygodu-i-slozhnosti-proek/>. — Дата доступа: 15.03.2022.