5. Пашкова Е.Н. Цифровые технологии в страховании в сборнике: Актуальные проблемы развития национальной и региональной экономики. Сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции для студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Белгород, 2021. – С. 133-136.

6. Сапрыкина Т.В., Пашкова Е.Н. Цифровые сервисы для повышения финансовой грамотности. В сборнике: Актуальные проблемы развития экономических, финансовых и кредитных систем. Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции. Белгород, 2021. – С. 248-252.

7. Антипенко П.А. Высокотехно-логичность страховой отрасли в контексте финансовой безопасности // Инновационная экономика. 2023. № 1(34). С. 5-20.

8. Пашкова Е.Н., Ваганова О. В. Интеграционное взаимодействие банка, страховых и лизинговых компаний на финансовом рынке //Научный результат. Экономические исследования. – 2023. – Т. 9. – №. 3. – С. 149-158.

9. Дайджест SDI360, выпуск 5: цифровизация страховой отрасли. Период: апрель – июнь 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://consult-cct.ru/dajdzhest-sdi360-vypusk-5-czifrovizacziya-strahovoj-otrasli-period-aprel-iyun-2025 (дата обращения: 27.09.2025).

10. Рейтинг цифровой зрелости страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sdi360.ru/insurance24 (дата обращения: 27.09.2025).

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

А.А Ручка
Науч. рук.: Е.Д. Щетинина
г. Белгород, Россия
Белгородский государственный
технологический университет им В.Г. Шухова

Аннотация. *В статье рассматриваются ключевые аспекты маркетинга в сфере общественного питания, выходящие за рамки стандартного продвижения. Особое внимание уделяется специфике отрасли, где успех определяется не только качеством кухни, но и способностью создавать уникальный гастрономический опыт. Анализируя такие важные составляющие как: управление спросом через систему акций и бронирований, формирование эмоциональной связи с гостями, борьба за лояльность в условиях высокой конкуренции, а также роль персонала как лица заведения.*

Ключевые слова: *маркетинг в общественном питании, ресторанный бизнес, управление спросом, лояльность гостей, удерживание клиентов, программы лояльности, репутация заведения.*

FEATURES OF MARKETING IN THE CATERING MARKET

A.A. Ruchka
Sc. supervisor: E.D. Shchetinina
Belgorod, Russia
Belgorod state technological
university named After V. G. Shoukhov

Annotation. *The article examines key aspects of marketing in the public catering sector that go beyond standard promotion. Particular attention is paid to the specifics of the industry? Where success is determined not only by the quality of the cuisine but also by the ability to create a unique gastronomic experience. It analyzes such important components as demand management through a system of promotions and reservations? Building an emotional connection with guests, the struggle for loyalty in a highly competitive environment? And the role of staff as the face of the establishment.*

Keywords: *marketing in public catering, restaurant business, demand management, guest loyalty, customer retention, loyalty programs, establishment reputation.*

Маркетинг в общественном питании – это не просто красивые фотографии в социальных сетях, посты и скидки по понедельникам. Это сложный, многогранный механизм, который работает с одним из самых эмоциональных факторов – гастрономическим опытом. В отличии от многих других рынков, здесь мы имеем дело с фундаментальными человеческими потребностями, такими как, общение, удовольствие и принадлежность. Понимание их – ключ к успешному построению бизнеса в сфере общественного питания.

В цифровую эпоху невозможно представить успешный ресторанный маркетинг без продуманной онлайн-стратегии. Социальные сети превратились в витрину заведения, где качественный визуальный контент становится мощным инструментом привлечения. Однако важно понимать, что одних лишь красивых фотографий недостаточно – современный потребитель ожидает интерактивного взаимодействия. Живые трансляции с кухни, истории о команде, вовлекающие опросы и конкурсы создают эффект присутствия и личной связи. Умение работать с геолокационными сервисами и агрегаторами становиться не менее важным, чем разработка меню, поскольку именно через эти каналы потенциальный гость совершает первый контакт с заведением.

Одной из ключевых особенностей является неотделимость производства от потребления и ограниченность ресурсов во времени. Магазин одежды может распродать старую коллекцию одежды на распродаже, но что делать ресторану, когда приготовлено двадцать порций супа, а продали только пятнадцать? Остальные пять просто испортятся. Из-за этого в местах общественного питания постоянно нужно придумывать, как привлекать людей в «неудобное» время – днём между обедом и ужином, или в понедельник-вторник, когда народ сидит по домам. Для решения этого вопроса заведения придумали «счастливые часы», бизнес-ланчи, специальные вечерние меню подешевле и т.д.

Все эти акции – не от большой щедрости владельца, а способ равномерно распределить поток гостей, для предотвращения убытков. Системы онлайн-бронирования и предзаказа становятся стратегическими партнёрами, позволяя прогнозировать загрузку и оптимизировать работу кухни и зала, а возможность доставки помогает заведениям продать больше еды, не переживая о том, найдётся ли в ресторане свободный столик для гостей в час пик.

Если в столовую люди ходят поесть, то в ресторан или кафе приходят за впечатлениями. Девушка с парнем приходят на свидание, компания друзей встречается – чтобы пообщаться, фрилансер – поработать в приятной обстановке. Да, в таком месте безусловно еда должна быть вкусной, это как само собой разумеющееся. А вот если вокруг красиво, играет приятная музыка, официант улыбается и помнит какие-то мелочи о гостях, а в конце приносит маленький десерт в подарок на день рождения – вот это запоминается. Вместо «свинина с картошкой» пишут «стейк из свинины с бейби картофелем и соусом демиглас». Всё это сделано для того, чтобы гость не просто утолял свой голод, а чувствовал идею и атмосферу места.

В большом городе пространство в радиусе пятисот метров легко превращается в гастрономическую арену, где главный критерий – это количество гостей, а основной приз – доход заведения. Это своеобразный «ресторанный дарвинизм», где выживает не самый утончённый, а самый адаптивный. На ограниченной территории сосредотачивается удивительное разнообразие заведений – от лаконичных кофеен, до аутентичных ресторанов, каждое из которых представляет собой уникальную эстетическую и концептуальную систему.

Если гостю что-то не понравиться в заведении – будь то холодный суп, грубый официант или долгая подача – он с большей вероятностью больше не придёт, плюсом напишет негативный отзыв в интернете. Поэтому управление репутацией становиться ключевой задачей заведения, администратору или другому ответственному лицу необходимо постоянно отслеживать, что пишут в Google Картах, Яндекс Отзывах, ВКонтакте, сервисах доставки и т.д.

При этом программы лояльности стали в разы сложнее, уже никого не удивить скидкой в 10%, а вот если система запомнила, что человек всегда по праздникам заказывает чизкейк, и в день рождения подарила ему именно его любимый десерт – это производит впечатление. Самый лучший и дешёвый маркетинг – это «сарафанное радио», когда довольный гость делиться впечатлениями и рекомендует заведение друзьям и знакомым. Но для того, чтобы это работало, нужно приложить не мало усилий.

Можно потратить миллион на рекламу, но, если официант хамит или бармен путает заказы, все эти деньги тратятся впустую. Персонал в общепите – это не просто работники, это лицо заведения, их настроение, внешний вид, знание меню и желание помочь и удовлетворить клиента напрямую влияют на то, как гость оценит заведение. Поэтому сейчас всё чаще начинают говорить о «внутреннем маркетинге» – нужно вкладывать в обучение сотрудников, создавать им хорошие условия, мотивировать. Счастливый и вовлечённый работник будет улыбаться гостям искренне, а не потому, что так надо по инструкции. Некоторые заведения даже поощряют своих сотрудников вести блоги о жизни ресторана – это вызывает больше доверия, чем безликая страница.

Маркетинг в сфере общественного питания – это постоянный поиск баланса. Нужно одновременно создавать гостям уникальную атмосферу и эмоции, удерживать их хрупкую лояльность в условиях жёсткой конкуренции, а также следить, чтобы каждый сотрудник был настроен работать на общую идею, чтобы заведение не работало в минус.

Задача заведений общественного питания – не просто накормить людей, а сделать так, чтобы они чувствовали себя особенными, хотели возвращаться снова и снова и советовали место друзьям и знакомым, это сложно, но именно в этом и заключается искусство современного ресторанного маркетинга.

Литература

1. Севрюков, Г. А. Экологический маркетинг в сфере общественного питания / Г.А. Севрюков // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития в условиях цифровой экономики: Сборник статей XVII международной научно-практической конференции, Минск, 14–15 июня 2023 года. – Минск: ООО "Колорград", 2023. – С. 411-413. – EDN DEBJLZ.

2. Славнова, Т. М. Инструменты мобильного маркетинга в деятельности предприятий сферы общественного питания на примере сетей ресторанов быстрого питания / Т.М. Славнова // Экономика строительства. – 2024. – № 12. – С. 106-110. – EDN SAPRTW.

3. Баторшина, Г. Д. Возможности и ограничения маркетинга в социальных медиа на примере компаний из сферы общественного питания / Г. Д. Баторшина, А. А. Панова // Инновационное развитие экономики. – 2024. – № 1(79). – С. 58-69. – DOI 10.51832/222379842024158. – EDN DONSXN.

4. Леуш, И. И. Особенности использования цифрового маркетинга в сфере общественного питания в России / И. И. Леуш, Е. В. Шарунова // Университетская наука - региону : Сборник материалов IX-й (66) ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь, 04–29 апреля 2022 года. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2022. – С. 246-248. – EDN DKQXFH.

5. Михалишина, П. О. Диджитал маркетинг сферы общественного питания: сохраняя атмосферность / П. О. Михалишина // Рекламный вектор – 2021: on/off : сборник материалов XV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 08–09 апреля 2021 года / Российский университет дружбы народов. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2021. – С. 304-308. – EDN BKRHKB.

6. Роднаев, А. И. Менеджмент и маркетинг в организациях общественного питания / А.И. Роднаев // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века : XII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция, Екатеринбург, 21 октября 2024 года. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2024. – С. 66-68. – EDN KNDAYF.

7. Лазарева, К. В. Маркетинг и продвижение ресторанного бизнеса на современном этапе / К. В. Лазарева // Взаимодействие науки и общества – путь к модернизации и инновационному развитию: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Новосибирск, 13 июня 2022 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2022. – С. 112-115. – EDN AEQGIC.

8. Лазарев, Б. Я. Динамика развития общественного питания в России и влияние инновационных маркетинговых интернет-инструментов на темпы его развития / Б.Я. Лазарев // Научный аспект. – 2024. – Т. 6, № 6. – С. 687-695. – EDN PWJPGM.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И УЗБЕКИСТАНА)

А.А. Примова, С.Д. Санокулова
г. Бухара, Узбекистан,
Бухарский государственный технический университет

Аннотация. *В работе анализируется влияние цифровых технологий на региональную экономику России и Узбекистана. Показано, что цифровизация стимулирует рост, но одновременно усиливает региональные различия. Отмечены барьеры развития: неравномерность инфраструктуры, дефицит кадров и слабая вовлечённость малого бизнеса. Сделан вывод о необходимости рассматривать цифровую повестку как инструмент пространственной политики.*

Ключевые слова: *цифровая трансформация, региональная экономика, пространственное развитие, Россия, Узбекистан, цифровая инфраструктура, электронные платформы, стратегическое управление.*

DIGITALIZATION OF THE REGIONAL ECONOMY: CHALLENGES AND DEVELOPMENT PROSPECTS (CASE OF RUSSIA AND UZBEKISTAN)

A.A. Primova, S.D. Sanokulova
Bukhara, Uzbekistan,
Bukhara State Technical University

Annotation. *The study analyzes the impact of digital technologies on the regional economy of Russia and Uzbekistan. It shows that digitalization stimulates growth while simultaneously intensifying regional disparities. Key barriers include uneven infrastructure development, a shortage of skilled personnel, and weak involvement of small businesses. The conclusion emphasizes the need to view the digital agenda as an instrument of spatial policy.*

Keywords: *digital transformation, regional economy, spatial development, Russia, Uzbekistan, digital infrastructure, electronic platforms, strategic management.*

Цифровизация в последние годы стала одним из определяющих факторов социально-экономического развития, трансформируя не только отдельные отрасли, но иструктуру хозяйства в целом. Она меняет подходы к обучению (онлайн-курсы, EdTech), занятости (удалённая работа, фриланс-платформы) и потреблению (электронная коммерция, маркетплейсы), формируя новые модели взаимодействия в экономике (Каргина, 2020).

Особое значение цифровая трансформация приобретает на региональном уровне. Она снижает зависимость территорий от транспортной инфраструктуры и концентрации крупных предприятий, делая ключевым условием развития доступ к современным цифровым сервисам (Плисецкий, 2018). Для России и Узбекистана, обладающих значительными территориальными различиями, цифровизация рассматривается как инструмент вовлечения регионов в новые экономические процессы. Однако степень её воздействия варьируется, что в дальнейшем проявляется в сохраняющемся дисбалансе между центром и периферией.

Цифровизация усиливает взаимосвязь между инфраструктурой, человеческим капиталом и институтами, а их сбалансированное развитие становится необходимым условием успешной модернизации регионов (Каргина, 2020). В рамках региональной экономики, рассматриваемой как сложная адаптивная система, цифровая трансформация выступает ключевым механизмом ускорения информационного обмена, повышения прозрачности процессов и формирования новых источников роста (Плисецкий, 2018).

В региональной практике её влияние проявляется в трёх основных направлениях: