

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ VANI-МИРА

**Грошева Д.А.** («Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»)

**Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрин А. Г.** («Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»)

**Введение.** В современных рыночных условиях ресторанным проектам становится все труднее добиваться преимущества перед конкурентами на основе стоимостных показателей товаров и услуг, широты ассортимента или удобства места расположения. Ресторанам больше недостаточно оказывать качественные услуги – высокая конкуренция порождает необходимость формирования грамотной стратегии продвижения ресторана. От эффективности инструментов продвижения напрямую зависит рентабельность ресторанного проекта и его жизнеспособность. Конкуренция между ресторанами также обостряется в условиях текущей мировой обстановки – так называемого VANI-мира.

Ресторанные проекты уже прошли через VUCA-мир, основой которого были «волатильность», «непредсказуемость», «сложность» и «неоднозначность». В последние годы, во время пандемии Covid-19 и после, мы живем в реальности, которую антрополог, историк и футуролог Джамаис Кашио назвал «миром VANI», что является аббревиатурой английских терминов brittle «хрупкий», anxious «тревожный», nonlinear «нелинейный» и «непостижимый» [1]. Если вспомнить, как еще три года назад развивался ресторанный бизнес в России, то он казался незыблемым, а пандемия сделала его хрупким и поставила многие компании на грань исчезновения. Объем ресторанного рынка в России в 2020 г сократился на 16,2% до 2 399 млн посещений [2]. Существует потребность в разработке эффективного инновационного маркетингового инструмента, который позволил бы ресторанным проектам повысить узнаваемость, расширить аудиторию онлайн и офлайн, а также быть коммерчески успешными.

**Основная часть.** Одним из возможных решений может стать проведение инновационных спецпроектов. Инновационные спецпроекты для продвижения в ресторанной сфере остаются недостаточно проработанной предметной областью. В литературе отсутствует единая понятийная база и карта понятий, а также разнятся сведения о классификации объектов в этой сфере. На основе проведения экспертных интервью с действующими игроками рынка: владельцами ресторанов, PR-специалистами и маркетологами в этой сфере, удалось сформулировать следующее определение инновационного спецпроекта. Это нестандартная активность компании, отличающаяся от ее основной деятельности, проводимая для повышения эффективности продвижения за счет создания уникального инфоповода. В качестве характерных черт можно выделить следующие: комплексность; «встраивание» проекта в контент вне обычных для него рекламных площадок; привязка к конкретной локации (ресторану); инновационность и индивидуальный характер решения; вовлечение гостя в коммуникацию с ресторанным проектом [3].

Проведение инновационного спецпроекта в целях продвижения ресторанных проектов, может позволить решить ряд проблем, вызванных текущей реальностью

VANI-мира. Для преодоления нелинейности требуется гибкость в принятии решений, быстрая адаптация к изменяющимся условиям. Если сравнивать инновационный спецпроект с традиционной маркетинговой стратегией без его внедрения, то спецпроект имеет несколько важных для текущих реалий преимуществ: короткий диапазон планирования, возможность разделения затрат (в формате коллабораций), возможность достаточно быстро изменить стратегию спецпроекта, если она покажет себя неэффективной с точки зрения продаж. Эти возможности также позволяют ослабить тревогу и беспокойство по поводу будущего, что особенно актуально в текущих рыночных обстоятельствах.

**Выводы.** Таким образом, мы делаем вывод, что в условиях VANI-мира на смену традиционным методам продвижения ресторанных проектов происходит трансформация в сторону инновационных инструментов, одним из которых выступает проведение спецпроектов.

#### **Список использованных источников:**

1. Cascio, Jamais. Facing the Age of Chaos // [medium.com/@cascio/](https://medium.com/@cascio/) Apr 29, 2020.
2. Анализ рынка кафе и ресторанов в России в 2016-2020 гг, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021-2025 гг. – Москва, 2021. – BusinesStat
3. Козлова О. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла // Концепт. – 2016. – Спецвыпуск № 04. – ART 76053 – 0,3 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/76053.htm> – ISSN 2304-120X