

Необходимо выделить уязвимые зоны, которые касаются как посетителей, так и ресторанов. Одной из таких проблем является недостаточная осведомленность людей о проведении фестиваля. Рекомендуется использовать наружную и таргетированную рекламу в социальных сетях, а также установить строгие регламенты, согласно которым заведения должны информировать посетителей о «Гастрофесте» и предлагать бонусы тем, кто делится информацией о фестивале в социальных сетях. Для решения проблемы с нехваткой мест целесообразно ввести бонусные программы при заказах сетов навынос, а также временное ограничение на дегустацию сета в заведении, тем самым увеличив пропускную способность.

Также согласно опросу респонденты выделили еще две проблемы: долгое ожидание подачи сетов и несоответствие сетов на фотографиях реальным блюдам. Чтобы решить эти задачи, заведениям необходимо оптимизировать работу персонала в часы пик и убедиться, что фотографии не вводят в заблуждение касательно размеров и внешнего вида порций, так как это сказывается на репутации заведений.

Таким образом, «Гастрофест» — эффективный инструмент для повышения узнаваемости ресторанов Минска. Однако для увеличения возвращаемости посетителей необходимы оптимизация организации фестиваля, улучшение качества обслуживания и маркетинговая поддержка участников.

Источник

1. Гастрофест : [сайт]. — URL: <https://gastrofest.by/> (дата обращения: 27.11.2024).

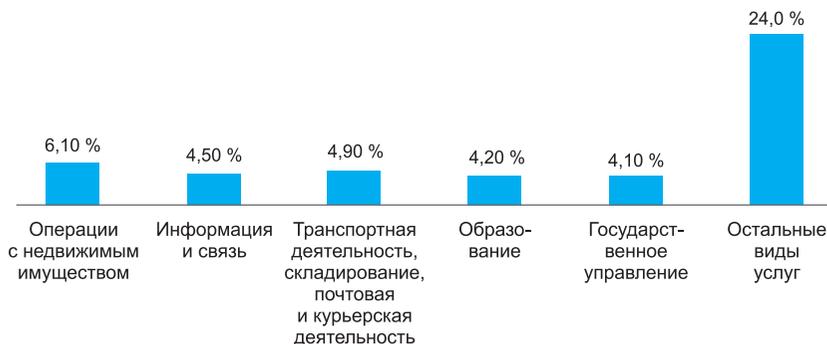
И. Д. Нехвядович
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Пацай, канд. экон. наук, доцент

РОЛЬ СФЕРЫ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сфера услуг относится к третичному сектору мирового хозяйства. В условиях постиндустриального общества она становится первостепенной в обеспечении экономического роста как отдельной страны, так и всего мира. В то время как доли добывающей отрасли и сельского хозяйства сокращаются, доля сферы услуг выходит на лидирующие позиции.

Сфера услуг в Республике Беларусь является преобладающей и формирует почти половину внутреннего продукта страны (за 2023 г. — 47,8 %) (см. рисунок).



Виды услуг в Республике Беларусь на 2023 г., %

К основным услугам, предоставляем в Республике Беларусь, относятся:

- транспортные услуги и логистика. Доля логистики составила 4,7 %. Транспортные услуги формируют более 40 % общего объема экспорта услуг страны;

- туризм и отдых. Как во время пандемии COVID-19, так и по сей день все большую популярность набирает внутренний туризм. В 2023 г. 1,8 млн граждан республики отправились в туры в пределах страны (число туристов увеличилось на 300 тыс. по сравнению с 2022 г.). Большинство резидентов предпочитают организовывать туристические поездки самостоятельно; на долю путешествий, организованных через туристические фирмы, приходится не более 10 %;

- образование. Система образования в Республике Беларусь обеспечивает образование на основном, дополнительном и специальном уровнях. Всего в стране на 2023/2024 учебный год насчитывается 7061 учреждение дошкольного, профессионально-технического, среднего специального и высшего образования, в которых обучаются и воспитываются более 2 млн детей, учащихся, студентов и слушателей, в том числе иностранных граждан.

Таким образом, сфера услуг является одним из факторов экономического роста государства, поскольку составляет почти 50 % ВВП страны. Транспортные услуги формируют более 40 % общего объема экспорта услуг страны, растет туризм внутри страны, в сфере образования обеспечивается реализация принципа «Образование через всю жизнь».

Источники

1. Сфера услуг // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/sfera-uslug> (дата обращения: 22.11.2024).

2. Беларусь в цифрах, 2024 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_95662/ (дата обращения: 22.11.2024).

3. Сектор услуг в мировом хозяйстве // Профильное обучение. — URL: <http://profil.adu.by/mod/book/tool/print/index.php?id=1861> (дата обращения: 22.11.2024).

И. Д. Нехвядович, Е. В. Аехименя
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Пацай, канд. экон. наук, доцент

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ВЫЗОВЫ

Изменения в потребительских предпочтениях создают как вызовы, так и новые возможности для международной торговли. В условиях глобализации, когда товары и услуги свободно перемещаются между странами, важно понимать, как эти тренды влияют на бизнес-практики и стратегии компаний.

Изменения в потребительских предпочтениях:

- увеличение спроса на экологически чистые и устойчивые продукты. Согласно исследованию Nielsen 73 % потребителей готовы менять свои привычки ради уменьшения негативного влияния на окружающую среду. Это подтверждается ростом продаж экологически чистых продуктов: в 2021 г. рынок органических продуктов увеличился на 12 %, достигнув 50 млрд долл. США;

- переход к цифровым технологиям и онлайн-торговле. Объем мировых онлайн-продаж в 2022 г. составил более 4 трлн долл. США, что на 16 % больше по сравнению с предыдущим годом. Удобство онлайн-платформ, широкий ассортимент и возможность сравнения цен делают их привлекательными для покупателей.

Роль технологий в трансформации потребительского рынка:

- влияние больших данных и аналитики на маркетинговые стратегии. Например, Starbucks использует аналитику для определения местоположения новых магазинов на основе покупательского поведения;

- развитие мобильных платежей и электронных платформ. Объем мобильных платежей в мире достиг 1,5 трлн долл. США в 2022 г.

Актуальные проблемы развития потребительского рынка:

1. Неравномерность развития потребительского рынка в разных странах и регионах. В странах с высоким уровнем дохода уровень потребления на душу населения составляет более 40 тыс. долл. США, тогда как в развивающихся странах этот показатель не превышает 5 тыс. долл. США.