

2. SMM-агентство BIF : [сайт]. — URL: <https://bif.by> (дата обращения: 25.11.2024).

СНИЛ «Гандаль»

Е. В. Островская, Л. С. Борисова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. П. Ефимова-Стадник,

канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современное развитие ресторанного бизнеса в Республике Беларусь невозможно без использования современных технологий, и прежде всего в рекламе. Эффективная реклама играет ключевую роль в привлечении клиентов, повышении конкурентоспособности ресторанов, кафе, баров и т.д.

Владельцы бизнеса в ресторанной сфере широко используют разнообразные методы и стратегии развития, в том числе средства рекламы, которые содействуют укрупнению бизнеса, увеличивают эффективность масштаба производства, а также способствуют увеличению продаж.

Новизна и способность вовлекать зрителя во взаимодействие — особенность современных средств рекламы, среди которых: организация специальных мероприятий (дегустации, пресс-ланчи, мероприятия для блогеров, артистов и журналистов, бизнес-завтраки и т.д.); SMM (информирование и привлечение новых клиентов и поддержание лояльности постоянных посетителей с помощью социальных сетей); интернет-реклама (SEO, контекстная, баннерная, вирусная реклама); наружная реклама (вывески, баннеры, указатели, информационные таблички) [1]; POS-материалы (меню, фирменная посуда, подставки под кружки и коктейли, холдеры с описанием специальных предложений, визитки и наклейки).

В современном мире технологий и виртуализации наибольший интерес представляет использование социальных сетей (Instagram, TikTok, Telegram) для продвижения ресторанов. Более половины населения нашей страны заходят в социальную сеть ежедневно, поэтому этот инструмент находится в фокусе внимания маркетологов и владельцев бизнеса.

Помимо интернет-каналов, в ресторанной индустрии большой потенциал имеют различного рода коллаборации. Их виды могут быть различными (контракт с публичным человеком, сотрудничество с тревел-индустрией, специальное блюдо или меню, предоставление площадки для мероприятия), но конечная цель — развитие ресторанного

бизнеса и рост прибыли заведения [3]. Конкретным примером может послужить коллаборация кофейни Roast и белорусского бренда косметики LUXVISAGE в июле 2024 г. Также перспективным направлением рекламы можно признать работу с отзывами потребителей на различных площадках (Google, «Яндекс» и пр.), а также сотрудничество с создателями мобильных навигационных приложений и карт, рекомендующих пользователям объекты общественного питания при построении маршрута.

Таким образом, в условиях резко возросшей конкуренции в последние годы на рынке ресторанных услуг роль рекламы неуклонно возрастает. Донесение информации о товарах и услугах до потенциальных потребителей — один из факторов, воздействующих на экономическую эффективность деятельности объекта ресторанного бизнеса.

Источники

1. *Васильев, Г. А.* Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
2. Интернет-реклама // Marketch.ru. — URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/ (дата обращения: 24.11.2024).
3. Коллаборации в ресторанах // Restik. — URL: <https://restik.com/blog/kollaboracii-v-restoranah/> (дата обращения: 24.11.2024).

К. Островская, А. Ю. Сидорук
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. М. Микулич, канд. экон. наук, доцент

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Тенденции развития рынка парфюмерно-косметической продукции в Республике Беларусь четко показывают увеличение объемов потребления, следуя общемировым трендам. Развитию рынка парфюмерии и косметики способствуют многие факторы, среди которых повышение уровня и качества жизни, увеличение платежеспособности и развитие инфраструктуры.

Стоит отметить, что доля импортных товаров в обороте рынка увеличивается. Оценить структуру и динамику изменения спроса можно на основании данных, приведенных в таблице [1].

В 2019 г. продажи декоративной косметики в Беларуси были максимальными за последние пять лет. В 2019 г. было реализовано 25,5 млн упаковок косметических средств, что на 8 % больше, чем в 2018 г. Рост доходов населения способствовал увеличению продаж