

*1 место и спецприз по результатам работы секции
К.В. Желюбчик, Ю.Д. Довгал
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — О.П. Ефимова-Стадник,
канд. экон. наук, доцент*

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСОВ И SMM В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Для устойчивого и эффективного ведения бизнеса необходим постоянно растущий поток потребителей, а также наличие постоянной клиентской базы (постоянных гостей). На современном этапе жизни человека роль социальных сетей достаточно велика. Понимая это, многие рестораторы используют различные интернет-платформы в своих целях.

Social Media Marketing (SMM) — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, блогах, группах, форумах. SMM преследует цели: увеличить узнаваемость и число подписчиков из целевой аудитории заведения, вызвать и удержать интерес к заведению.

По данным Национального статистического комитета, число пользователей сети Интернет ежегодно увеличивается. Темп прироста в 2018 г. по сравнению с 2010 г. составил 136,8 %. Именно поэтому реклама в сети набирает такую популярность [1]. По данным института социологии НАН Беларуси, самая популярная среди белорусов соцсеть — VK. Более 43 % опрошенных зарегистрированы и пользуются ей. На втором месте — «Одноклассники», где аккаунты в которых имеют 42,6 % опрошенных. Далее следуют Instagram и Facebook, учетные записи есть соответственно у 29,3 % и 22,7 % белорусов [2]. Не менее важным направлением, чем ведение страниц в соцсетях, является работа с блогерами. Чтобы о заведении писали в сети, для популярных в Интернете личностей могут проводить дегустации или мастер-классы, которые после мероприятия выкладывают пост с отметкой вашего заведения, что привлекает новую аудиторию [3].

Также в Беларуси популярны такие интернет-сервисы, как relax.by, menu.by. Menu.by — это быстрая служба доставки из лучших кафе и ресторанов Минска, которая работает 24 часа 7 дней в неделю [4]. Relax.by — это гид по развлечениям и городской жизни, сервис по бронированию заведений и услуг. Недавно в Минске запустили сервис под названием «Смачнаежка», механизм его работы таков: рестораны, кафе и пекарни ежедневно за час до времени утилизации выставляют блюда или продукты со скидкой [5].

Применение интернет-сервисов и SMM в сфере ресторанного бизнеса позволяют рассказать о ресторане большей аудитории, соответственно, это помогает привлекать новых посетителей, обеспечивая тем самым эффективную работу объекта общественного питания.

Источники

1. Количество абонентов сети Интернет на 100 человек населения [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — 2019. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/svyaz-i-informatsionno-kommunikatsionnye-tekhnologii/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/kolichestvo-abonentov-seti-internet-na-100-chelovek-naseleniya/>.
2. Вот какие социальные сети популярнее всего в Беларуси [Электронный ресурс] // tut.by. — 2019. — Режим доступа: <https://42.tut.by/635778>.
3. ORM и аналитика социальных сетей для ресторанов и кафе [Электронный ресурс] // dgagency.ru. — 2019. — Режим доступа: <https://dgagency.ru/branches/restaurants/>.
4. Живите вкусно [Электронный ресурс] // blog.menu.by. — 2019. — Режим доступа: <https://blog.menu.by/2017/04>.
5. Что осталось с обеда и не забрали с доставки [Электронный ресурс] // blog.menu.by. — 2019. — Режим доступа: <https://blog.menu.by/2017/04>.

Ю.В. Жигалко, А.А. Заяц
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.П. Ефимова-Стадник,
канд. экон. наук, доцент

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Общественное питание способствует удовлетворению потребностей населения разных стран в продуктах питания. Именно поэтому анализ состояния и тенденций развития общественного питания является достаточно важным. Новые течения и технологии в ресторанном бизнесе позволяют привлечь новый сегмент покупателей, обеспечить постоянную базу клиентов, повысить средний чек на одного клиента, а также остаться рентабельным и привлекательным для покупателей.

Проанализировав рынок общественного питания за 2018 г., можно выявить ряд тенденций, которые больше всего интересовали покупателей. Одним из основных трендов является стремительный переход потребителей на растительные продукты. Согласно известным данным, 35 % американцев получают большую часть белков из других источников, т.е. не из мяса; в период с 2012 по 2016 г. спрос на вегетарианские продукты в магазинах вырос на 25 %, на веганские — на 27 %; 58 % взрослого населения пьют растительное молоко [1].

Второй тенденцией является расширение предоставляемых услуг социальными сетями, таким образом преобразуя взаимодействие