

фондами. В свою очередь, использование возвратного лизинга юридически не затрагивает соотношений собственных и заемных средств, что означает увеличение возможностей по получению дополнительных кредитов.

Заклучение договора возвратного лизинга также имеет под собой вполне разумное экономическое обоснование. Так, например, необходимость в проведении такой операции может быть вызвана тем, что собственник не может содержать то или иное имущество ввиду низкодходной деятельности, но вместе с тем не хочет его окончательно утратить. Кроме того, лизингополучатель может посчитать нецелесообразным замораживать свой оборотный капитал в основных средствах и по этой причине продает оборудование лизинговой компании, получая его обратно в лизинг, таким образом, изменяя ликвидность оборотных средств.

Таким образом, возвратный лизинг успешно используется для оптимизации балансовых показателей с помощью продажи имущества не по остаточной (балансовой), а по рыночной стоимости, которая, как правило, бывает выше. Вследствие этого субъект хозяйствования приводит свой баланс в соответствие с рыночной обстановкой, существенно увеличивая свой потенциал, удерживая собственность в пользовании и повышая свою привлекательность в глазах кредиторов. Возвратный лизинг представляет собой более выгодный вариант рефинансирования капитальных вложений компании с меньшими затратами, чем, например, банковское кредитование или приобретение активов на собственные средства.

Источник

1. *Дун, И.Р.* Возвратный лизинг в России / И.Р. Дун // Банковский менеджмент. — 2011. — № 9 (441). — С. 51–55.

*3-е место по итогам работы секции
СНИЛ «Тураналитик»*

Д.Ю. Кузьмина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.А. Шаерук, канд. экон. наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM

На сегодняшний день Instagram является крупнейшей социальной сетью. Особое развитие она получила в 2015 г. и за три года превратилась в мощную площадку не только для общения, постинга фотографий и видео, но и для заработка. Целью данной работы является выявление функций Instagram, которые помогут в продвижении ре-

сторанного бизнеса. По данным за март 2019 г., 3,5 млн белорусов зарегистрированы на данной платформе (это 36,9 % от всего населения Беларуси), что в очередной раз доказывает ее востребованность [1].

Следует определить несколько шагов, которые стоит преодолеть для эффективного продвижения вашего заведения в этой социальной сети, ведь зачастую только лишь на данном этапе многие допускают множество ошибок, пренебрегая некоторыми правилами:

1. Выявление оптимального способа общения со своей аудиторией.
2. Поддержание фирменного стиля вашего аккаунта.
3. Выставление качественных фотографий.
4. Предоставление пользователям онлайн-меню.
5. Участие в мероприятиях и партнерских программах.

Проанализировав работу бизнес-аккаунтов и аккаунтов различных объектов общественного питания, можно составить кейс по продвижению ресторанного бизнеса в социальной сети Instagram.

Первый этап — составление контент-плана. Заводя аккаунт для ресторанного проекта, вы автоматически влияете на: развитие партнерских отношений с другими компаниями; создание уникального продукта; уровень продаж; популярность заведения в медиапространстве. Современных посетителей можно поразить нестандартной кухней, экстравагантной подачей блюд, а также разнообразными культурными мероприятиями по вечерам. Подписчики Instagram должны быть убеждены в уникальности ресторанного проекта, захотеть посетить заведение. Второй этап — подбор актуального содержания. В результате проведенного опроса среди студентов 2-го курса на факультете коммерции и туристической индустрии было выявлено, что более 70 % студентов при просмотре Instagram-аккаунтов объектов общественного питания в первую очередь обращают внимание на фотографии блюд, представленных в меню данного заведения. Третий этап — разработка стиля письма. Тексты в Instagram должны быть емкими и лаконичными. Четвертый этап — работа с историями. Instagram Stories позволяют выстроить открытый диалог с аудиторией, наладить контакт с подписчиками [2].

Следуя основным аспектам данного кейса, можно значительно увеличить популярность собственного ресторанного проекта, причем не только в медиапространстве. Продвижение в Instagram — это оптимальный инструмент для ресторанов и других объектов общественного питания при условии тщательного подхода к оформлению аккаунта.

Источники

1. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса hootsuite [Электронный ресурс] // HostFly.by. — Режим доступа: <https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/>.

2. Кейс продвижения ресторанного бизнеса в Инстаграм [Электронный ресурс] // AllSMM. — Режим доступа: <https://ru.all-smm.com/blog/instagram/keis-prodvizheniya-restorannogo-biznesa-v-instagram>.