

циональных франшиз от белорусских компаний. В сфере общественного питания насчитывают 45 иностранных и 11 белорусских франшиз. Примерами иностранных франшиз в общественном питании являются: сети ресторанов «Иль Патио», «FRIDAYS», сеть пироговых «Штолде», сеть пекарней «Paul» и др. Белорусские франшизы представляют сеть городских кафе «Pizza Smile», сеть городских кафе «GARAGE», кофейни «Перспектива.кофе», кофейни «YOU COFFEE», кофейни «Кофе Саунд», бар-кальянная «Premium Hookah Club» и другие.

Активным организатором и участником мероприятий в сфере франчайзинга в Беларуси и странах СНГ является организация «Белфранчайзинг», основная цель которой — популяризация и распространение отношений франчайзинга, формирование стандартов франчайзинга и контроль их соблюдения, защита прав и интересов субъектов франчайзинговых отношений в Беларуси [2]. Бюро разработки франшиз «Белфранчайзинг» предлагает успешным предприятиям развить свой бизнес, превратив его в широко известный, успешный сетевой бренд. Результатом работы специалистов бюро является предоставление клиенту полного пакета франшизы, включая документы и материалы, необходимые для продвижения и продажи франшизы. Информационный агент «Белфранчайзинг» представляет франшизы компаний, заинтересованных в развитии своей сети в Беларуси, помогает белорусским предпринимателям и компаниям подобрать наилучшим образом соответствующую их пожеланиям и возможностям франшизу.

Франчайзинг для Беларуси — резерв для количественного роста предпринимательского сектора, повышения качества бизнеса, возможностей интеграции его субъектов в систему международных экономических связей.

Источники

1. Понятие франчайзинга [Электронный ресурс] // franshiza.ru. — Режим доступа: <https://franshiza.ru/article/franchising>.
2. Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг» [Электронный ресурс] // БЕЛФРАНЧАЙЗИНГ. — Режим доступа: <https://belfranchising.by/associacia>.

Е.А. Ляхова

БрГУ им. А.С. Пушкина (Брест)

Научный руководитель — Т.С. Силюк, канд. экон. наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Управление предприятиями в условиях современного постиндустриального общества невозможно без использования информацион-

ных технологий. Причина тому — существенные изменения самого потребителя, который все больше времени проводит в Интернете, в частности, в социальных сетях. Именно поэтому в ресторанном бизнесе для продвижения своих продуктов и услуг предприниматели активно используют интернет-маркетинг и особенно SMM-маркетинг в социальных сетях.

Владельцы ресторанов знают правило Парето: 20 % постоянных посетителей принесут им 80 % прибыли. Для того чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции, современного интерьера и вкусной еды на сегодняшний день уже недостаточно. На помощь приходят различные инновационные технологии в ресторанном бизнесе. Это разнообразные нестандартные маркетинговые шаги, благодаря которым клиентам хочется возвращаться именно в этот ресторан. Развитие визуальных медиа открывает широкие возможности для продвижения ресторана, где каждая фотография блюда или напитка пробуждает в человеке желание попробовать все на вкус. Платформы социальных сетей могут быть использованы в процессе исследования реальных и потенциальных клиентов ресторана, сбора отзывов о работе персонала, качестве еды и напитков, донесения актуальной информации об изменениях в меню, различных мероприятиях и акциях.

В маркетинге социальных медиа используется большое количество различных инструментов и техник. Одна из них — SMM — способ коммуникации с потребителями услуг и товаров, производимых предприятиями. Местом диалога являются социальные сети. SMM-специалисты занимаются ведением блогов в социальных сетях, «вкусным» оформлением групп и страниц, рассылкой писем в группах, общением в комментариях к публикациям, работой с различными форумами, активно используют преимущества скрытого и вирусного маркетинга. Специалисты в сфере SMM должны постоянно следить за актуальными трендами ресторанного бизнеса и меняющимися вкусами целевой аудитории.

Одним из эффективных инструментов продвижения в социальных сетях также является таргетинг, который затрагивает только заинтересованных в рекламе потребителей. Таргетинг — своеобразный механизм, выделяющий из всей аудитории конкретную ее часть, удовлетворяющую заданным критериям, и показывающий рекламу только ей. Данный способ продвижения помогает повысить окупаемость и эффективность работы ресторана путем привлечения реальных клиентов.

Использование социальных сетей в продвижении ресторанного бизнеса дает предприятию ряд преимуществ. Главное из них — возможность сформировать активную фокус-группу, с помощью которой можно в дальнейшем отслеживать отзывы о продуктах и услугах предприятия от целевой аудитории, оперативно корректировать работу команды и вносить изменения на всех этапах деятельности.

Таким образом, социальные сети — мощное оружие в руках грамотного специалиста. При правильном и разумном использовании социальные медиа могут принести хорошую отдачу в виде постоянных и новых клиентов, лояльности покупателей, хорошей репутации и имиджа заведения и, как следствие, увеличение объемов продаж и прибыли.

А.И. Малеева

БГЭУ (Минск)

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

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОБЪЕКТОВ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В наш стремительный век у многих людей нет ни времени, ни денег сидеть в ресторанах или закусовых и ожидать, пока официант принесет индивидуально приготовленную еду. В связи с этим по всему миру распространяются сети предприятий быстрого питания, в которых подают недорогую, в индивидуальной упаковке и стандартного вкуса пищу, приготовленную в массовом порядке. Классические примеры таких сетей — McDonalds, KFC, Burger King. Приведем статистику развития объектов быстрого обслуживания в Республике Беларусь по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь. В 2010 г. число объектов общественного питания составило 11 965 ед., а в 2018 г. — 13 371 ед. Таким образом, произошло увеличение на 11,75 %. Если в 2010 г. число объектов быстрого обслуживания в Республике Беларусь составляло 30, то в 2018 г. уже 175 ресторанов быстрого обслуживания, т.е. число ресторанов быстрого обслуживания увеличилось на 145 объектов. Проведя анализ удельного веса ресторанов общественного питания в общей численности объектов общественного питания, мы видим, что в 2010 г. удельный вес ресторанов быстрого обслуживания составил 0,25 %, а в 2018 г. — 1,29 %.

Рассмотрев статистику количества открытых в Республике Беларусь объектов быстрого обслуживания на примере г. Минска, в котором расположена их основная масса, мы можем наблюдать увеличение их количества. Так, по состоянию на 01.01.2015 г. на территории Минска насчитывалось 10 объектов быстрого обслуживания, а на 01.01.2019 г. — 85. Первым на белорусский рынок услуг общественного питания пришел McDonald's в 1996 г. За ним в 2015 г. — Burger King, KFC, Papa John's, Domino's Pizza. На 01.01.2019 г. функционируют 15 объектов Burger King. По количеству объектов Burger King зани-