

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-

мает первое место среди ресторанов быстрого обслуживания. Основными направлениями развития сегмента объектов быстрого обслуживания являются: открытие ресторанов быстрого обслуживания с открытой кухней, объектов McDrive на автодорогах страны и других популярных за рубежом форматов объектов; создание белорусских сетей быстрого обслуживания; привлечение на рынок Республики Беларусь мировых сетей фастфуд; развитие франчайзинга и расширение сегмента в регионах; развитие объектов быстрого обслуживания в «спальных» районах городов.

В целом белорусский рынок общественного питания можно признать активно развивающимся, перспективным и способным принести значительную прибыль владельцам, решившимся на открытие здесь заведений.

О.С. Мартыненко, И.А. Волчек, А.А. Курицкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е.А. Гуз

СОСТОЯНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ ПОСЛЕ КРИЗИСА 2014 ГОДА

В сравнении с остальной Европой в Беларуси плотность ресторанов на душу населения значительно ниже, как и сумма, которую человек готов потратить на питание вне дома. Это объясняется, прежде всего, отсутствием у белорусов взятого за основу правила посещения ресторанов: у нас еще не появилось привычки на неделе встречаться с друзьями, чтобы поужинать вне дома, а по воскресеньям пить кофе в кафе, читая газету.

Необходимо выделить следующие основные причины банкротства предприятий общественного питания: нехватка средств на нужды ресторанного бизнеса и управление им; неэффективное управление; общая экономическая ситуация в стране; низкая посещаемость предприятий общественного питания в связи с экономической ситуацией, сложившейся в государстве; потеря рынка сбыта. Следует отметить, что предприятие общественного питания может достигать максимальной рентабельности даже в условиях экономического кризиса. В первую очередь тяжелая экономическая ситуация окажет влияние на рестораны, которые рассчитаны на гостей с высоким уровнем доходов. В связи с тем, что денежные средства клиентов будут обесцениваться из-за экономического кризиса, впоследствии часть из гостей уйдет в заведения с более низким чеком, а та часть клиентуры, которая не сможет отказаться от услуг элитных ресторанов, будет сокращать свои расходы и станет задумываться о соответствии цены и качества. Далее кризисная ситуация скажется на