

instagram, facebook — посредством соцсетей взаимодействовать со своими клиентами, проводить опросы предпочтений; сделать удобную навигацию в приложении доставки (при условии, что ресторан имеет собственную доставку); изменение дизайна помещения и создание возможности соблюдения дистанцирования при приеме пищи; изменение содержания меню ресторанов. Не каждая кухня подходит для доставки: авторские блюда невозможно транспортировать в принципе — это противоречит самой концепции таких ресторанов. Несмотря на то что премиальный сектор должен пережить кризис с меньшими потерями, чем средний, даже его представители пересматривают свои меню и создают дополнительные варианты стритфуда категории гурмэ [3].

Таким образом, рестораторы пытаются противостоять внешним угрозам и вырабатывают соответствующие антикризисные меры, однако требуются и понимание, и поддержка государства.

Источники

1. Товарооборот общественного питания [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie/operativnye-dannye/tovarooborot-obshchestvennogo-pitaniya/>. — Дата доступа: 21.11.2020.

2. Как живут Москва и Минск в условиях угрозы коронавируса [Электронный ресурс] // СОЮЗ. Беларусь-Россия. — Режим доступа: <https://rg.ru/2020/03/18/reg-cfo/kak-zhivut-moskva-i-minsk-v-usloviiah-ugrozy-koronavirusa.html>. — Дата доступа: 21.11.2020.

3. Сысоев, А. Свет в конце карантина: как рестораторы переживают кризис [Электронный ресурс] / А. Сысоев // РБК. — Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5ebd18aa9a79477cd181537f>. — Дата доступа: 21.11.2020.

М. С. Амелевич, К. С. Гиль, А. А. Гудыно
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

На протяжении последних пары лет общепит устойчиво рос, однако события этого года, конечно, нанесли ему существенный вред. По данным Белстата товарооборот общественного питания в апреле 2020 г. сократился на 128 млн руб. в сравнении с апрелем 2019 г., а в июне 2020 г. товарооборот составил 1137 млн руб., когда в этом же месяце 2019 г. он был 1479 млн руб.

Поскольку главной целью организаций общественного питания является получение прибыли, то с ухудшением эпидемиологической ситуации в стране многие заведения столкнулись с рядом проблем. Снижение посещаемости, спроса и трудности при организации собственной доставки вынуждают рестораторов приостанавливать работу своих предприятий. В крупных городах основными гостями являются туристы из других стран. Следовательно, закрытие границ значительно повлияло на посещаемость объектов общественного питания, поэтому стратегически верным решением для своего бизнеса учредители таких заведений видят сокращение времени работы или закрытие на неопределенный срок. Данные меры помогут бизнесменам оценить будущую деятельность своих предприятий, риски и проанализировать изменившийся рынок услуг [1].

На дальнейшую деятельность общепита активно повлияли рекомендации Минздрава:

- целесообразно преимущественное использование бесконтактных устройств открытия дверей, выключателей света, работы санитарно-технического оборудования;
- обеспечение неснижаемого месячного запаса средств дезинфекции и антисептических средств, СИЗ;
- контроль за состоянием здоровья работников;
- регулярное проведение дезинфекционных мероприятий в местах общего пользования;
- комплекс мер по социальному дистанцированию;
- приостановление услуг по курению кальянов;
- организация работы курьерской службы [2].

«Перерыв» в работе ресторанной индустрии стал триггером того, что должно было произойти и так. В первую очередь речь идет о доставке, интенсивно развивавшейся на протяжении последних нескольких лет. Благодаря изменившемуся поведенческому поведению, доставка готовой еды из ресторана стала частью сегодняшней жизни.

Помимо доставки рестораны меняются и изнутри. Так как страх заразиться у многих гостей сохранится и после пандемии, то для формирования максимально комфортных условий владельцы заведений меняют уже существующий дизайн заведений — создают все условия для социального дистанцирования и используют все средства индивидуальной защиты [1].

Источники

1. Тымчук, В. В. Предпринимательские решения в развитии ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] / В. В. Тымчук // Экономическая библиотека. — Режим доступа: <http://economy-lib.com/predprinimatelskie-resheniya-v-razvitii-restorannogo-biznesa#ixzz3pOMJNRfq>. — Дата доступа: 16.09.2020.

2. Методические рекомендации по профилактике коронавирусной инфекции (инфекции COVID-19) в организациях [Электронный ре-

курс] : Письмо М-ва здравоохранения Респ. Беларусь, 21 сент. 2020 г., № 7-19/15320 // Министерство здравоохранения Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://minzdrav.gov.by/ru/novoe-na-sayte/metodicheskie-rekomendatsii-po-profilaktike-covid-19/>. — Дата доступа: 21.11.2020.

О. А. Арестенок, А. Д. Гуцко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов

ПОТЕНЦИАЛ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ ДЛЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ КРАУДИНВЕСТИНГА В УСЛОВИЯХ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МАКРОСРЕДЫ

В настоящее время краудинвестинг является одним из наиболее оптимальных способов привлечения средств на формирование капитала в стартапы. Понятие краудинвестинг следует отличать от краудфандинга, так как первый предполагает, что инвестор получает долю в компании.

Краудинвестинг можно рассматривать и как способ привлечения инвестиций на открытие объекта общественного питания, даже несмотря на то, что данное направление не является популярным среди инвесторов. Это направление можно рассматривать и как непосредственно открытие объектов общественного питания, и как инвестирование в отдельные продукты питания, напитки, оборудование, программное обеспечение.

Среди зарубежных краудинвестинговых площадок, которые так или иначе связаны с инвестированием в продукты питания, напитки и т.п., можно выделить следующие: CircleUp.com, tfgcrowd.com, www.seedrs.com, starttrack.ru и др. Данные площадки позволяют инвестировать не только в стартапы, но и в уже действующие бизнесы, что позволяет не только дополнительно привлечь инвестиции, но повысить узнаваемость бренда, продукта, организации.

По состоянию на 2020 г. совокупная сумма транзакций в сегменте краудинвестинга превысила 5176,2 млн дол. США. Ожидается, что ежегодный темп прироста будет составлять 12,5 %, в результате чего к 2024 г. прогнозируемая общая сумма составит 8292,4 млн дол. США [1]. Это говорит о том, что популярность данного привлечения инвестиций продолжает расти.

Для Республики Беларусь понятие краудинвестинг достаточно новое, но несмотря на это в 2015 г. посредством краудинвестинга были собраны средства на открытие кафе в г. Новополоцке (DoEat). Для сбора средств было создано ЗАО «БелКраудИнвет», которое позицио-