

ческих ресторанов или кафе с посадочными местами — чтобы стать узнаваемым. Только потом можно открывать свою «темную кухню».

Именно поэтому в формате dark kitchen пока работают только сетевые гиганты. Так, ставку на «темные кухни» делают в Pizza Hut — там первая точка в таком формате открылась в 2018 г. В 2019 г. были запланированы еще три открытия аналогичных предприятий в Москве и шести — в Санкт-Петербурге.

Франчайзеры от общепита пока не объединяются друг с другом напрямую, но используют трафик чужих заведений. У заведений единый трафик, одна целевая аудитория. Во многих бургерных зачастую намеренно не ставят кофе-аппараты и вместо этого пускают гостей со своими напитками. Если заведения расположены в соседних помещениях, они делают совмещенные летние веранды.

Одним из главных потребительских трендов года стала тяга ко всему натуральному и экологичному. Аналогичная тенденция наблюдается и в сфере общепита. Бренды, делающие упор на здоровом питании, экологичных продуктах и блюдах из растительных ингредиентов, стремительно набирают популярность в странах Европы и в Америке. Одновременно с растительным, т.е. соевым молоком, постепенно приходит и соевое мясо [1].

Источник

1. *Щепетова, И.* Тренды ресторанного бизнеса 2020–2021 [Электронный ресурс] / И. Щепетова // Restoranoff.ru. — Режим доступа: <https://restoranoff.ru/trends/focus/trendy-restorannogo-biznesa-2020-2021/>. — Дата доступа: 25.11.2020.

*3-е место по результатам заседания секции
Ю. Д. Довгаль, К. В. Желюбчик
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — А. В. Кармызов*

ДОСТУП МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА К КРЕДИТОВАНИЮ

Малое и среднее предпринимательство (далее — МСП) в Республике Беларусь является перспективно развивающимся сектором экономики, вклад которого в развитие страны постоянно увеличивается. Этой тенденции способствует реализация мероприятий Государственной программы поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2016–2020 годы и иных мер по созданию в государстве благоприятного делового климата и улучшению условий ведения бизнеса [1].

Развитие сектора МСП в Республике Беларусь в значительной степени зависит от способности получать и успешно использовать финансовые ресурсы. В этом отношении недостаток капитала является одной из основных трудностей, с которыми сталкиваются белорусские предприниматели.

Кредитование МСП рассматривается банками как значительный риск, что заставляет их требовать большое количество залога при очень высоком качестве залогового обеспечения. Новые фирмы оцениваются банками как особенно рискованные из-за отсутствия деловой репутации и обеспечения в достаточном объеме. Одним из основных аргументов, мотивирующих отказ банков в выдаче кредитов субъектам МСП и являющимся препятствием в их получении, выступает неспособность субъектов малого предпринимательства предоставить требуемое обеспечение [2].

По информации МФК (IFC, International Finance Corporation) процент отказа в предоставлении кредита составляет более 35 % в секторе МСП, основная причина — нехватка обеспечения со стороны заемщика [2].

Задолженность по кредитам, выданным банками Республики Беларусь субъектам малого и среднего предпринимательства в белорусских рублях, за первый квартал 2020 г. увеличилась на 9,8 %, а в иностранной валюте — на 17,99 %. На 1 марта 2020 г. общая задолженность составила 10 936,3 млн руб. Рост задолженности по кредитам может быть связан с ухудшением эпидемиологической ситуации в Республике Беларусь в начале 2020 г.

В январе — феврале 2019 г. банками были выданы кредиты субъектам МСП в размере 4412,5 млн руб., в январе — феврале 2020 г. — 4919,7 млн руб. Таким образом, в рассмотренный период сумма задолженности по кредитам превышает сумму выдачи кредитов на 1604,1 млн руб.

Малый бизнес в Беларуси — это достаточно большой рынок. По оценкам МФК потенциальный дополнительный спрос белорусского МСП на кредиты составляет более 18 млрд дол. США, т.е. масштабы кредитования можно увеличить более чем в пять раз.

Таким образом, кредитование МСП в Республике Беларусь рассматривается как высокорискованное и, как следствие, требующее большей платности ввиду неспособности предоставить субъектами МСП необходимого обеспечения, что усугубляется большой суммой задолженности по ранее выданным кредитам.

Источники

1. Источники и способы финансирования субъектов МПС [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/fin-msb-ru/>. — Дата доступа: 22.11.2020.

2. *Веракса, С.* Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в рамках проекта «Гарантийный фонд» / С. Веракса // Банк. весн. — 2019. — № 8. — С. 53–59.

3. Статистический бюллетень 2020 [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/bulletin>. — Дата доступа: 25.11.2020.

К. В. Желюбчик, Ю. Д. Довгал
БГЭУ (Минск)

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

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕГО ЭЛЕМЕНТА МАЛОГО БИЗНЕСА

Для малого бизнеса, в частности для объектов общественного питания, очень важно правильно подобрать и реализовать инструменты продвижения, поскольку, в отличие от крупных компаний, которые затрачивают огромные рекламные бюджеты на различные мероприятия, у данных организаций ресурсы ограничены и нет таких возможностей.

Актуальность проблемы исследования обусловлена ростом числа объектов общественного питания в Республике Беларусь. В 2019 г. количество объектов общественного питания составило 13 965 ед., в 2018 г. — 13 371 ед., 2017 г. — 12 978 ед. Ежегодно товарооборот общественного питания по субъектам малого бизнеса ежегодно растет. В 2019 г. он составил 1458,6 млн руб., прирост в 2019 г. составил 14,05 %, в 2018 г. — 28,13 %. Это свидетельствует о необходимости продвижения и высокой конкуренции среди объектов общественного питания [1].

Для начала нужно обратить внимание на инструменты, у которых низкая стоимость привлечения клиентов — SEO, SMM, таргетинговая реклама. Кроме того, не стоит забывать о тех инструментах, которые помогают влиять на результаты привлечения и обработки клиентов, — работа с конверсией, CRM-системой и аналитикой.

SEO является одним из самых дешевых способов привлечения клиентов, который состоит из разработки семантического ядра и внедрения его на сайт, работы над внешней и внутренней оптимизацией. Единственный минус такого инструмента интернет-маркетинга для малого бизнеса — необходимо большое количество времени (около года), чтобы сайт набрал достаточную посещаемость [2].

Не обязательно иметь свой сайт, чтобы привлекать клиентов, можно просто создать аккаунты в социальных сетях — Instagram, Facebook, ВКонтакте. SMM не требует больших вложений, но гарантирует заказы от целевой аудитории.