

Таргетинг представляет собой рекламу в социальных сетях. Его главное отличие от контекстной рекламы в том, что переходы на страницу организации будут очень дешевыми. Возможно посетители и не будут на 100 % целевыми, но после грамотной проработки этапа самого сбора и выделения целевой аудитории можно достичь хороших результатов [2].

Система CRM облегчает координацию действий объектов общественного питания, обеспечивая их общей платформой для взаимодействия с клиентами, и дает каждому из них доступ к полной информации о них, что способствует наилучшему удовлетворению потребностей клиентов. Автоматизация стандартных функций осуществляется по трем направлениям: продажа; обслуживание клиентов; маркетинг [3].

Таким образом, при правильном определении целевой аудитории и корректном выборе инструментов продвижения можно настроить максимально эффективную рекламу, повысив тем самым эффективность работы организации, затрачивая минимальные средства.

Источники

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь, 2020 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/statisticheskie-izdaniya/index_17468/. — Дата доступа: 26.11.2020.

2. Топ-6 инструментов интернет-маркетинга для малого бизнеса МПС [Электронный ресурс] // Dimbrowsky. — Режим доступа: <https://dimbrowsky.com/blog/top-6-instrumentov-internet-marketinga-dlja-malogo-biznesa/>. — Дата доступа: 26.11.20.

3. *Климченя, Л. С.* Электронная коммерция : учеб. пособие / Л. С. Климченя. — Минск : Выш. шк., 2004. — 191 с.

В. А. Копытова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. П. Ефимова-Стадник,

канд. экон. наук, доцент

КРУПНЕЙШИЕ РЕСТОРАННЫЕ СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ В МИРЕ

Отрасль общественного питания важна для жизнедеятельности человека и удовлетворения потребности населения в предоставлении услуги по организации питания в условиях вне дома. Общественное питание — это отрасль народного хозяйства, совокупность предпри-

ятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления пищевой продукции. Рестораны быстрого питания появились в начале XX в. и навсегда изменили отрасль общественного питания. В 2020 г. рестораны «фаст-фуд» пользуются большей популярностью среди других ресторанов и менее подвержены колебаниям спроса в связи с эпидемией. Возможность совершить заказ из машины делает эти рестораны более конкурентоспособными в современных условиях.

Исходя из анализа интернет-ресурсов, можно сделать следующие выводы: в Северной Америке крупнейшие сети ресторанов контролируют более одной пятой мирового рынка общественного питания.

На втором месте находится Северо-Восточная Азия, которая немного отстает от Северной Америки. В Азиатско-Тихоокеанском регионе топ-10 ресторанных сетей контролируют всего 5,3 % рынка; на Ближнем Востоке и в Африке эта доля несколько выше и составляет 6,8 %.

Согласно прогнозам ресторанных экспертов из Aaron Allen & Associates продажи мировых ресторанных сетей увеличатся на 500 млрд дол. к 2025 г. Достаточно низкие уровни превращения краткосрочных долговых обязательств в долгосрочные делают рынки развивающихся стран наиболее привлекательными для ресторанных сетей. Для развивающихся рынков рост прогнозируется в два раза больше, чем на развитых. В этих регионах процент ВВП, направляющегося в сектор общественного питания, также выше, а объем рынка может вырасти на 130 млрд дол. к концу 2021 г. Стоит также отметить, что доля предприятий общественного питания в ВВП стран с формирующимся рынком составляет 4,4 %, а на уже развитых рынках — 3 % [1].

Крупнейшие ресторанные сети мира расположены в Соединенных Штатах Америки. Доля ресторанных сетей макрорегиона Северной Америки составляет более 20 % в мире, а развивающиеся рынки Ближнего Востока и Азиатско-Тихоокеанского регионов предоставляют данным лидирующим мировым ресторанным сетям широкие возможности для расширения и захвата доли их рынков. Доля предприятий общественного питания ВВП стран с формирующимся рынком составляет 4,4 %, а на уже развитых рынках — 3 %. Для развивающихся рынков также прогнозируется рост в два раза больше, чем на развитых. Это подтверждает стремительное развитие отрасли быстрого питания.

Вместе с тем стоит отметить, что в последнее время наблюдается тенденция посещать местные заведения, поддерживая локальных производителей и экономику, а также придерживаться ЗОЖ и здорового питания, что влияет на продажу «фаст-фуд» в ресторанах быстрого питания.

Источники

1. Just How Dominant Are the World's Most Dominant Restaurant Chains? [Electronic resource] // Aaron Allen & Associates. — Mode of access:

<https://aaronallen.com/blog/largest-restaurant-chains>. — Date of access: 02.11.2020.

2. List of the largest fast food restaurant chains [Electronic resource] // Wikipedia. — Mode of access: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_the_largest_fast_food_restaurant_chains&oldid=954513334. — Date of access: 05.11.2020.

П. А. Кункевич, Е. С. Чазова, Е. И. Кузнецова
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **Е. И. Кузнецова**

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Современный ресторанный бизнес является важной составляющей сферы услуг, которая динамично развивается, усиливает свою роль и значение в экономике страны. Это одна из наиболее перспективных, быстрорастущих отраслей туристической индустрии. Большую часть среди них занимают столовые. Это связано вероятно с тем, что значительная часть учреждений имеет в своем составе данный тип объекта питания.

Если классифицировать эти организации по формам собственности, то видно, что преобладают частные объекты. Частные предприятия, как правило, эффективнее, так как мотивированы на более продуктивное развитие через конкуренцию. Следовательно, учреждения должны бороться за клиента, и поэтому для улучшения качества сервиса вынуждены использовать новейшие технологии, что положительно сказывается на развитии общества и экономики в целом.

К сожалению, вес иностранных предприятий питания в Беларуси невелик, франчайзинговые сети неразвиты. Это связано с недостаточно проработанным законодательством в этой области. Владельцы франшизы не уверены в том, что смогут контролировать свой бренд в нашей стране и что все условия будут соблюдены.

Например, франчайзи должен купить оборудование, ингредиенты и полуфабрикаты только у франчайзера. В нашем случае после растаможки и уплаты всех налогов это может быть просто невыгодно, так как цены на продукцию в данных заведениях будут очень большими. Из всего вышесказанного можно заметить, что ресторанный бизнес в Беларуси находится в развивающемся положении. Поэтому если думать о том, какой сегмент является наиболее привлекательным для инвестиций, следует сказать, что элитный ресторанный бизнес сегодня обречен на провал. У нас слишком мало богатых людей, которые могли бы обеспечить заполняемость и оборачиваемость таких ресторанов. Так, из общего количества ресторанов заведения класса люкс составляют лишь единицы.