

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.

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/](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-