

vydelila-na-pomoshch-naseleniyu-i-biznesu-v-70-raz-menshe. — Дата доступа: 25.11.2021.

2. Обзор международной практики поддержки экономики и населения в условиях борьбы с пандемией коронавируса [Электронный ресурс] // Институт социальной политики. — Режим доступа: [https://isp.hse.ru/data/2020/04/29/1544579194/COVID-19\\_stimulus%20packages\\_countries260420.pdf](https://isp.hse.ru/data/2020/04/29/1544579194/COVID-19_stimulus%20packages_countries260420.pdf). — Дата доступа: 25.11.2021.

СНИЛ «Гандаль»

**Д. А. Минько, Е. А. Красовская**

БГЭУ (Минск)

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

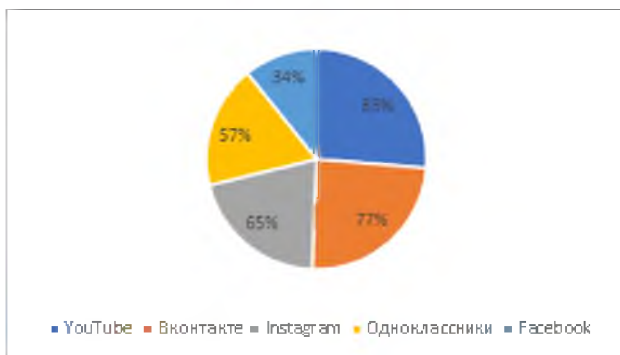
## **ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ, ПРОДУКЦИИ И ТОВАРОВ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Сфера общественного питания имеет огромную значимость и играет достаточно большую роль в жизни человека. С каждым годом развитие данной сферы происходит стремительными темпами, появляются различные новшества и нововведения, именно поэтому возникает конкуренция в отрасли.

Конкуренция является нормальным явлением, это стремление каждого из руководителей своих объектов к экономическому благополучию и выживанию его бизнеса. Бороться с конкурентами можно различными методами. Один из главнейших — грамотная тактика проведения маркетинга. На данный момент интернет-маркетинг преобразился в нечто большее, чем инструмент продвижения товаров и услуг. Он стал включать в себя также торговлю информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и различными товарами и услугами. Современный интернет-маркетинг характеризуется повышением рентабельности инвестиций и снижением расходов. Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными видами маркетинга: он требует меньших затрат; методы интернет-маркетинга позволяют установить наиболее близкий контакт с целевыми группами.

В настоящее время наибольшей популярностью в сети Интернет обладают социальные сети, именно они являются одним из главных инструментов интернет-маркетинга. Маркетологи используют социальные сети в качестве основной площадки для продвижения услуг, продукции и товаров объекта общественного питания.

Самые популярные социальные сети в Республике Беларусь представлены на рисунке.



Пользователи, зарегистрировавшиеся в социальных сетях  
в Республике Беларусь, %

Источник: собственная разработка.

Главными инструментами в продвижении общественного питания в социальных сетях на сегодняшний день являются модели SMM и SMO.

Исходя из описанного выше, можно сделать вывод, что продвижение в социальных сетях является более эффективным, нежели традиционные методы маркетинга.

**С. А. Памбук**

ОНАПТ (Одесса)

Научный руководитель — **М. Р. Мардар**, д-р техн. наук, профессор

## ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Аналитические компании, изучающие тенденции хлебного рынка в Украине, единогласно отмечают стабильное сокращение объема рынка. Главной причиной сокращения называют не недостаток муки или производственных мощностей, а уменьшение спроса.

Среди основных факторов уменьшения спроса на хлебобулочные изделия можно выделить следующие: снижение количества потребителей из-за длительной депопуляции Украины; рост популярности систем здорового питания, предписывающих отказ от употребления традиционных хлебобулочных изделий; рост цен на социальные сорта хлеба после отмены их государственного регулирования (с 01.07.2017 г.).