

от 4,50 до 6 рублей. Поскольку данные мероприятия в г. Минске были организованы только в сети кинотеатров Silver Screen, они существенно повысили их популярность и обеспечили рост лояльности клиентов.

Уникальность предложения Silver Screen заключается еще и в том, что это не просто сеть кинотеатров, а реализация концепции создания многофункциональных комплексов для просмотра фильмов и организации досуга. Это единственные в Республике Беларусь объекты, где клиент может посмотреть фильмы, поиграть в настольные и развлекательные игры, поработать или просто поесть в кофейне, и все это в одном месте. Клиенты Silver Screen с удовольствием приобретают продукцию общественного питания, пока играют в аэрохоккей или виртуальный баскетбол, едят в перерывах между работой и смотрят новинки кино в выходные.

Таким образом, современные способы привлечения клиентов — это не только акции, купоны, бонусы, но и разработка уникальных предложений, которые побуждают потенциальных покупателей / клиентов приобретать продукцию или воспользоваться услугами в определенном месте и в определенное время.

К. С. Гиль, А. А. Гудыно
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ОНЛАЙН-ЗАКАЗЫ В ОБЪЕКТАХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ИХ ВОСТРЕБОВАННОСТЬ

В современной ресторанной индустрии появляются все новые и новые приложения и сервисы, направленные на улучшение качества обслуживания. Доставка еды после онлайн-заказа на дом становится привычной. В последнее время для заказа доступны не только бургеры и пицца, но и блюда для тех, кто следует принципам правильного или спортивного питания.

Одной из главных причин увеличения онлайн-заказов в объектах общественного питания является желание людей сэкономить свое время. В связи с этим большую популярность в период пандемии получили сервисы по доставке продукции на дом. Согласно данным исследования «Рынок экспресс-доставки и курьерских служб в Республике Беларусь 2020», в Беларуси работают 8 служб доставки еды (агрегаторов): menu.by (ООО «Менюбай»), delivio.by (ООО «Деливери Плюс»), just-eat.by (ООО «Фуд клуб»), enot.delivery.by (ООО «Тейсти Сторис»), 24eda.by (ООО «24 Групп»), hereisfood.by (ООО «Нокта Логистия»), carte.by (ООО «КартэБай»), menu-menu.by (ООО «Фудтех системс»).

Растущий спрос на доставку еды подталкивает к приходу в эту сферу новых агрегаторов. Так, 15 июня 2021 г. в стране появился сервис по доставке товаров «Яндекс.Еда». При этом многие организации общественного питания имеют собственную доставку своей продукции потребителю, что способствует большему удовлетворению его потребностей, увеличению лояльности и позволяет расширить круг потребителей.

Таким образом, можно отметить, что в настоящее время онлайн-заказы имеют большое значение для потребителей, поскольку в короткие сроки позволяют удовлетворить потребности во вкусной пище, сэкономить время, а для организаций общественного питания увеличивают возможности для роста доходов и прибыли.

К. М. Глухова, Я. И. Грибовская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Давидовская

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Франчайзинг — вид отношений между некоторыми рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) за плату (паушальный взнос) право на ведение определенного вида бизнеса, применяя уже разработанную бизнес-модель. Это форма лицензирования, при которой франчайзер передает франчайзи возможность действовать от своего имени, используя товарные знаки и (или) бренды франчайзера, технологию, сырье. В нашей стране начало развития франчайзинга относится к 2005 г., когда законодательно впервые появилась возможность заключать соответствующие договоры. Первый договор франчайзинга был заключен в 2006 г. На начало 2021 г. было зарегистрировано 630 договоров франчайзинга (включая расторгнутые и прекратившие свое действие). Достоинства франчайзинга для франчайзера заключаются в следующих аспектах: расширение бизнеса не требует усложнения системы менеджмента; уменьшается необходимость в поиске капитала; роялти и увеличение объема продаж. Для франчайзи преимуществами будут, во-первых, использование проверенной бизнес-модели, во-вторых, минимизированные риски, в-третьих, минимальные издержки на маркетинг, в-четвертых, получение доступа к базе знаний франчайзера и др. В 2011 г. в Беларуси была учреждена Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг», цель которой объединить тех, кто не просто решил использовать франчайзинг в своем бизнесе, но и заинтересован создавать, развивать и совершенствовать белорусский рынок франчайзинга. Таким образом, франчайзинг