

вариант организации бизнеса, позволяющего приносить стабильную прибыль при небольших расходах.

*Д. А. Минько, Е. А. Красовская*  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В 2021 Г.**

Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в развитие общественного питания. Рассмотрим основные тенденции, примененные объектами общественного питания.

1. Доставка еды. С введением карантинных мер особую популярность приобрели услуги «еда навынос» и «доставка на дом». Согласно статистике, спрос на доставку по разным оценкам вырос на 30–80 %. Особой популярностью пользуется бесконтактная доставка продукции общественного питания и товаров — это способ доставки, при котором потребитель не коммуницирует с курьером.

2. Использование QR-кодов. QR-коды используют вместо бумажного меню. Основные преимущества данной технологии — отсутствие необходимости использования дополнительного оборудования, безопасность в период пандемии, наглядность меню, сокращение времени ожидания. На веб-странице при сканировании появляется вся необходимая для гостя информация.

3. Роботизация. Применение искусственного интеллекта началось в начале 2000-х гг. Роботов используют во всех процессах производства, и все больше объектов применяют их для оптимизации обслуживания потребителей. Однако имеются проблемы с данной технологией: роботы не всегда справляются со своими обязанностями, наибольшие трудности проявляются при выполнении функции официанта.

4. Растительная пища. Защитники окружающей среды очень сильно влияют на современное общество. Сфера общественного питания не остается в стороне от тенденций. Речь идет о некоторых видах мяса, сыра, а также о кофе, шоколаде. Объекты общественного питания все больше используют местные продукты. Одна из новинок ресторанного бизнеса — наличие при некоторых заведениях мини-фермы. Фермы, которые выращивают экзотический продукт, особенно популярны (фермы по выращиванию улиток; с их помощью не нужно ждать долгих поставок, а достаточно обратиться к местному фермеру). Яркий пример использования местной фермы — ресторан «Долина страусов» в Киевской области. Все больше объектов ресторанного

бизнеса сотрудничают не с крупными поставщиками сырья, а с фермерами.

Таким образом, стоит отметить, что сфера общественного питания не стоит на месте, а старается внедрить новые технологии и методы в функционирование с целью оптимизации труда и повышения отдачи от деятельности объектов.

### **Источник**

1. QR-меню в заведениях Минска: тренд или необходимость? [Электронный ресурс] // Гильдия поваров и шеф-поваров Беларуси. — Режим доступа: [www.chefs.by/news/qr-menu-v-zavedeniyah-minska-trend-ili-neobhodimost/](http://www.chefs.by/news/qr-menu-v-zavedeniyah-minska-trend-ili-neobhodimost/). — Дата доступа: 21.11.2021.

**К. В. Михальчук**  
БГЭУ (Минск)

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

## **ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ В МИНСКЕ**

Современное развитие маркетинговой теории и постоянно возрастающая конкуренция заставляют фирмы осмысленно заниматься маркетингом, придавая ему все большую значимость в развитии бизнеса.

Ресторанный бизнес как один из самых молодых потребительских рынков начал тоже входить во всемирную сеть, регистрируя свои сайты, открывая группы в социальных сетях и размещаясь в интернет-каталогах организаций. Основной интернет-коммуникацией у ресторанов/баров является веб-сайт. В большинстве случаев он — визитка, но, запустив дополнительные автоматические сервисы, его можно уже отнести к корпоративным сайтам с элементами портала.

В нашем исследовании интернет-коммуникаций использовались сайты ресторанов и баров Минска. Из 125 заведений лишь 112 имеют собственный сайт, 9 заведений размещены на сайте гостиницы (отеля), в котором располагается этот ресторан/бар, и 4 ресторана размещены на сайтах торговых центров. Таким образом, 92 заведения (76 %) типа «ресторан/бар» в Минске используют сайт как основную интернет-коммуникацию. Проанализировав эти сайты, можно сделать вывод, что 55,5 % сайтов относятся к категории сайт-визитка, остальные 45,5 % имеют автоматические сервисы (41 сайт). Также были изучены все возможные электронные сервисы на данных сайтах. В ходе работы кроме сайта анализировалось присутствие компании в социальных сетях, наличие электронной почты или формы для отправки сообщения с сайта.