

М. С. Амелевич, К. С. Гиль, А. А. Гудыно
БГЭУ (Минск)

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

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

На протяжении последних лет общепит устойчиво рос, однако события этого года, конечно, нанесли ему существенный вред. По данным Белстата товарооборот общественного питания в апреле 2020 г. сократился на 128 млн руб. в сравнении с апрелем прошлого года, а в июне 2020 г. товарооборот составил 1137 млн руб., когда в этом же месяце прошлого года он был 1479 млн руб.

Поскольку главной целью организаций общественного питания является получение прибыли, то с ухудшением эпидемиологической ситуации в стране многие заведения столкнулись с рядом проблем. Снижение посещаемости, спроса и трудности при организации собственной доставки вынуждают рестораторов приостанавливать работу своих предприятий. В крупных городах и столицах основными гостями являются туристы из других стран. Следовательно, закрытие границ значительно повлияло на посещаемость объектов общественного питания, поэтому стратегически верным решением для своего бизнеса учредители таких заведений видят сокращение времени работы или закрытие на неопределенный срок. Данные меры помогут бизнесменам оценить будущую деятельность своих предприятий, просчитать риски и проанализировать изменившийся рынок услуг [1].

На дальнейшую деятельность общепита активно повлияли рекомендации Минздрава:

- целесообразно преимущественное использование бесконтактных устройств открытия дверей, выключателей света, работы санитарно-технического оборудования;
- обеспечение неснижаемого месячного запаса средств дезинфекции и антисептических средств, СИЗ;
- контроль за состоянием здоровья работников;
- регулярное проведение дезинфекционных мероприятий в местах общего пользования;
- комплекс мер по социальному дистанцированию;
- приостановление услуг по курению кальянов;
- организация работы курьерской службы [2].

Перерыв в работе ресторанной индустрии стал триггером того, что должно было произойти и так. В первую очередь речь идет о доставке, интенсивно развивавшейся на протяжении последних нескольких лет. Благодаря изменившемуся покупательскому поведению доставка готовой еды из ресторана стала частью нашей сегодняшней жизни.

Помимо доставки рестораны меняются и изнутри. Так как страх заразиться у многих гостей сохранится и после пандемии, то для фор-

мирования максимально комфортных условий владельцы заведений меняют уже существующий дизайн заведений — создают все условия для социального дистанцирования и используют все средства индивидуальной защиты [1].

Источники

1. *Тымчук, В. В.* Предпринимательские решения в развитии ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] / В. В. Тымчук // Экономическая библиотека. — Режим доступа : <http://economy-lib.com/predprinimatelskie-resheniya-v-razvitiy-restorannogo-biznesa#ixzz3pOMJNRfq>. — Дата доступа: 11.10.2020.

2. Методические рекомендации по профилактике коронавирусной инфекции (инфекции COVID-19) в организациях [Электронный ресурс] : Письмо М-ва здравоохранения Респ. Беларусь, 21 сент. 2020 г., № 7-19/15320 // Министерство здравоохранения Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://minzdrav.gov.by/ru/novoe-na-sayte/metodicheskie-rekomendatsii-po-profilaktike-covid-19/>. — Дата доступа: 21.11.2020.

О. А. Арестенок, А. Д. Гуцко
БГЭУ (Минск)

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

КРАУДФАНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПОВ

Краудфандинг — это способ коллективного финансирования, который предполагает получение различных сумм денег от группы людей, заинтересованных в некотором проекте. Краудфандинг можно рассматривать как инструмент не только привлечения инвестиций, но и продвижения новых товаров на рынок. Это связано с тем, что люди, которые участвуют в процессе краудфандинга, финансируя проекты (бэкеры), одновременно получают информацию о новом товаре и становятся его потенциальными пользователями, так как участие в финансировании проекта предполагает некоторый фидбэк от создателя проекта (экземпляры товара, скидка на покупку и т.п.). Наиболее популярным крауд-ресурсом является Kickstarter.

На рисунке отображена динамика зависимости суммы финансирования от числа бэкеров за 2014–2019 гг., иллюстрирующая, что число бэкеров с каждым годом увеличивается, но сумма финансирования снижается. Это свидетельствует об уменьшении суммы финансирования от 1 бэкера (если в 2014 г. на 1 бэкера было 38,83 дол., то в 2019 г. — 10,02 дол.). Но с точки зрения продвижения стартапов это является преимуществом, так как свидетельствует о большей заинтересованности в них.