

ные акции только для приложения, а Burger King привязал их еще и к геолокации.

Развитие технологий и прогресс с каждым годом задают новые тренды, именно они создают новые веяния в сетях общественного питания и всячески содействуют созданию кардинально новых видов ресторанов.

А. Д. Гуцко
БГЭУ (Минск)

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

СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Компании, работающие в сфере общепита, нередко испытывающие трудности с поиском подходящей локации, все чаще предпочитают размещаться на площади ретейлеров и банков. Последние отнюдь не против: такое объединение позволяет увеличить клиентопоток.

Особенно активно развиваются на чужих площадях кофейни и сети фастфуд-ресторанов. Так, сеть Соfix начала сотрудничество с ретейлером «М.Видео», ранее у сети уже были точки в магазинах butik.ru и салонах связи Tele2.

По данным GfK на 2019 г., каждый пятый россиянин заказывал доставку еды, и спрос на эту услугу продолжил расти: потребитель стремится экономить время, затрачиваемое на покупку и приготовление пищи, а рестораторы экономят на организации работы залов и посадочных местах.

Однако отношение рестораторов к способу доставки остается неоднозначным. Кто-то предпочитает доставлять еду собственными силами, кто-то — сотрудничать со сторонними службами и агрегаторами. Концентрация ресторанов вокруг агрегаторов доставки еды стала одной из интересных особенностей рынка. Об ориентированности на внешнюю доставку говорят и в сети Subway.

В Domino's отмечают, что потребитель стал более требовательным к времени осуществляемой доставки. Если ранее сеть была трендсеттером, установив время доставки в 30 минут, то сегодня там признают, что потребители хотят получать свой заказ еще быстрее.

«Dark kitchen — очень перспективная концепция особенно для Москвы и Санкт-Петербурга», — говорит Алеманова. Концепция фабрик-кухонь, работающих только на доставку, действительно активно развивается в крупных городах. Но мелким игрокам там пока места нет, считают эксперты. Малоизвестному бренду трудно завоевать доверие потребителей, для начала нужно поработать в формате класси-

ческих ресторанов или кафе с посадочными местами — чтобы стать узнаваемым. Только потом можно открывать свою «темную кухню».

Именно поэтому в формате dark kitchen пока работают только сетевые гиганты. Так, ставку на «темные кухни» делают в Pizza Hut — там первая точка в таком формате открылась в 2018 г. В 2019 г. были запланированы еще три открытия аналогичных предприятий в Москве и шести — в Санкт-Петербурге.

Франчайзеры от общепита пока не объединяются друг с другом напрямую, но используют трафик чужих заведений. У заведений единый трафик, одна целевая аудитория. Во многих бургерных зачастую намеренно не ставят кофе-аппараты и вместо этого пускают гостей со своими напитками. Если заведения расположены в соседних помещениях, они делают совмещенные летние веранды.

Одним из главных потребительских трендов года стала тяга ко всему натуральному и экологичному. Аналогичная тенденция наблюдается и в сфере общепита. Бренды, делающие упор на здоровом питании, экологичных продуктах и блюдах из растительных ингредиентов, стремительно набирают популярность в странах Европы и в Америке. Одновременно с растительным, т.е. соевым молоком, постепенно приходит и соевое мясо [1].

Источник

1. *Щепетова, И.* Тренды ресторанного бизнеса 2020–2021 [Электронный ресурс] / И. Щепетова // Restoranoff.ru. — Режим доступа: <https://restoranoff.ru/trends/focus/trendy-restorannogo-biznesa-2020-2021/>. — Дата доступа: 25.11.2020.

3-е место по результатам заседания секции

Ю. Д. Довгаль, К. В. Желюбчик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов

ДОСТУП МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА К КРЕДИТОВАНИЮ

Малое и среднее предпринимательство (далее — МСП) в Республике Беларусь является перспективно развивающимся сектором экономики, вклад которого в развитие страны постоянно увеличивается. Этой тенденции способствует реализация мероприятий Государственной программы поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2016–2020 годы и иных мер по созданию в государстве благоприятного делового климата и улучшению условий ведения бизнеса [1].