

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/. — 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.

После проведенного анализа была выявлена тенденция — очень малое число заведений используют нестандартные интернет-коммуникации и различные интересные электронные сервисы на своих сайтах.

В ходе исследований мы пришли к выводу, что успешными и необходимыми сервисами для потребителей в этой сфере бизнеса являются только два: форма электронного бронирования столов и электронная форма для оформления заказа доставки через сайт (для ресторанов, которые занимаются доставкой блюд на дом или в офис). Первый сервис позволяет клиенту ознакомиться с помещением заведения без реального присутствия, что экономит время и деньги. Второй — быстро оформить заказ в любом месте, лишь бы было подключение к сети; также он позволяет выбрать блюда без вмешательств и навязывания со стороны диспетчера ресторана.

В проведенном исследовании также внимание уделялось интересным сервисам или услугам, которые привлекли бы внимание потребителей к сайту или самому заведению. Нами были выделены следующие сервисы: виртуальный тур по заведению, музыкальный проигрыватель на сайте, анкета для опроса пользователей, возможность установки приложения на iPhone и Android. Все эти вышеперечисленные сервисы позволят усилить лояльность потребителей и повысить имидж заведения.

К. В. Михальчук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Интернет-маркетинг в XXI в. стал главным инструментом продвижения продукции вне зависимости от направления работы и масштаба бизнеса. Анализ инструментов интернет-продвижения сетей KFC и «Додо Пицца» выявил определенные их особенности: для активного привлечения покупателей широкое распространение и массовость продукта заставляет данные компании активно использовать социальные сети, при этом происходит смещение акцентов в содержании рекламных сообщений от самого продукта к дополненной ценности, которую он предоставляет покупателям.

Социальные сети являются точкой первого контакта компаний и потенциальных покупателей. Маркетинговая активность наблюдается в двух направлениях: таргетированная реклама и инфлюенс-маркетинг. Для таргетированной рекламы активно используются социальные сети Instagram и Facebook. Таргетированная реклама позволяет настроить максимально подходящие для целевой аудитории