

лине, Мюнхене и Лондоне автобусы и трамваи движутся по выделенным полосам, обходя автомобильные заторы. Центральные станции Цюриха и Базеля превращены в мультимодальные узлы с удобными пересадками между поездами, трамваями и автобусами. В Швеции, Дании и Австрии действуют единые проездные билеты и гибкие тарифы, учитывающие потребности разных групп населения [1].

Еще одной тенденцией стало активное развитие концепции «Мобильность как услуга» (MaaS). Суть этой модели заключается в объединении всех видов перевозок — от автобусов и метро до каршеринга и такси — на единой цифровой платформе. Через одно приложение пользователь может спланировать маршрут, забронировать поездку и оплатить ее, что полностью меняет привычный подход к передвижению по городу. Главное преимущество MaaS состоит в том, что пассажир получает персональный сервис, который может полностью заменить личный автомобиль.

В Беларуси активно реализуются мировые тренды. В рамках экологической политики происходит поэтапная замена старых автобусов на электробусы белорусского производства и гибридные модели. Одновременно реализуются проекты по бесконтактной оплате проезда с помощью банковских карт и NFC-устройств. Для удобства пассажиров создаются новые пересадочные узлы, объединяющие станции метро, автобусные и троллейбусные остановки, а также платформы пригородных поездов.

Источники

1. Общественный транспорт зарубежных стран // Страны мира, путешествия. — URL: <https://vizit-nvk.ru/obschestvennyy-transport-zarubezhnyh-stran> (дата обращения: 20.10.2025).

2. 7 основных тенденций в сфере автомобильной мобильности как услуги (MaaS) // Verified Market Reports. — URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/ru/blog/top-7-trends-in-mobility-as-a-service-maas> (дата обращения: 22.10.2025).

Е. А. Бабинская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ли Чон Ку, канд. экон. наук, доцент

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ МИНСКА

Развитие общественного питания определено в ряде программ и стратегически важных документах: Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь

на период до 2040 года, Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. В Беларуси разработан проект стратегии развития торговли и общественного питания на 2026–2030 годы и период до 2035 г.

В перспективе при развитии рынка общественного питания следует учитывать, что будут пользоваться спросом узкопрофильные объекты с демократичными ценами. Также для развития рынка общественного питания целесообразно повышать уровень территориальной доступности услуг общественного питания; необходимо проводить работу по доставке продукции собственного производства по заказам потребителей с использованием глобальной компьютерной сети Интернет, реализовывать кейтеринг; необходимо развивать сегмент общественного питания с белорусской национальной кухней; реализовывать территориальную доступность услуг посредством развития сети быстрого обслуживания при минимальной себестоимости услуг и реформатирования мобильных объектов с учетом спроса населения, а также открывать объекты общественного питания, которые будут пользоваться спросом в том или ином регионе, городе [1].

На основе анализа рынка общественного питания Республики Беларусь разработаны рекомендации для субъектов хозяйствования (операторов рынка):

1. Дифференциация форматов и развитие специализированных концепций. Развитие сетей фастфуда и QSR в регионах с растущей покупательной способностью. Создание нишевых концепций: кофейни, пекарни, фуд-корты в торговых центрах.

2. Оптимизация географического присутствия. Приоритетное развитие в Минской и Гомельской областях как наиболее перспективных. Разработка дифференцированной стратегии премиализации для Минска и стратегии доступности для регионов.

Рекомендации для государственных органов:

1. Стимулирование развития региональной инфраструктуры. Разработка программ поддержки инвесторов в малых и средних городах. Создание льготных условий для открытия объектов в недостаточно обеспеченных районах.

2. Совершенствование нормативной правовой базы. Упрощение процедур лицензирования и сертификации. Разработка четких стандартов для разных форматов предприятий.

3. Поддержка кадрового потенциала. Развитие образовательных программ в сфере гостеприимства. Стимулирование профессиональной подготовки и переподготовки кадров.

4. Стимулирование инвестиционной активности. Создание механизмов государственно-частного партнерства. Обеспечение равных условий конкуренции для всех участников рынка.

Реализация данных рекомендаций позволит обеспечить сбалансированное развитие рынка общественного питания, повысить его вклад в экономику и удовлетворить растущие потребности населения.

Источник

1. 7 трендов в общепите на 2025 // Контур. — URL: https://kontur.ru/market/spravka/48230-7_trendov_v_obshepите?ysclid=mh0laeniem986955620#header_48230_1 (дата обращения: 21.10.2025).

В. В. Безушко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ли Чон Ку, канд. экон. наук, доцент

АНАЛИЗ УСЛУГ РЫНКА КОФЕЕН В МИНСКЕ

Рынок кофеен в Минске представляет собой динамичный и быстро развивающийся сегмент общественного питания, который отражает глобальные тенденции кофейной культуры, адаптированные к локальным особенностям. По состоянию на июль 2025 г. в столице Беларуси функционируют более 4500 объектов общепита в целом, из которых значительную долю (около 20–25 %) занимают кафе, мини-кафе и специализированные кофейни. Это делает Минск одним из самых «кофейных» городов Восточной Европы на душу населения (свыше 1,8 млн жителей), с плотностью около одной кофейни на 1800–2000 чел. в центральных районах. Рынок демонстрирует устойчивый рост, обусловленный урбанизацией, ростом доли среднего класса и изменением потребительских привычек. Тем не менее рынок сталкивается с такими вызовами, как инфляция и конкуренция [1].

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что рынок кофеен в Минске в 2025 г. характеризуется высокой конкуренцией, где лидерство определяется балансом между доступностью, качеством и уникальными предложениями. Sofix доминирует по охвату (46 точек) и ценовой доступности (средний чек 5–10 р.), что делает ее идеальным выбором для массового потребителя, ищущего быстрый и недорогой кофе с доставкой, — это подтверждает ее высокий рейтинг (4,3) и фокус на повседневных закусках. Paragraph выделяется в сегменте уютных кафе с расширенным меню (завтраки, десерты) и дополнительными сервисами (мобильное приложение, laptop-friendly), привлекая аудиторию, готовую платить больше (15–20 р.) за атмосферу и натуральные ингредиенты, с аналогичным рейтингом 4,3. Smile Coffee лидирует по качеству восприятия (рейтинг 4,7) и лояльности клиентов благодаря программе «каждый 5-й кофе бесплатно», а также по разнообразию напитков на арабике, но ее ограниченный охват (4 точки) и средний чек (7 р.) позиционируют ее как нишевого игрока для ценителей альтернативных опций. Lavazza, с наименьшим рейтингом (3,5) и фокусом на продажи через автоматы, подходит для