

любителей итальянского кофе «на ходу», но уступает в разнообразии и популярности, что может указывать на потенциал для улучшения в сегменте премиум-брендов.

В целом тенденции показывают сдвиг к гибридным форматам: от массовых сетей вроде Cofix к персонализированным, таким как Paragraph и Smile Coffee, с ростом роли цифровых инструментов (приложения, доставка) и с акцентом на качество (натуральные ингредиенты, specialty). Для потребителей выбор зависит от приоритетов: бюджет и удобство (Cofix), уют и десерты (Paragraph), лояльность и разнообразие (Smile Coffee) или брендовый кофе (Lavazza) [1].

Стратегия развития кофейного бизнеса в Минске должна базироваться на синтезе глубокой сегментации, технологической интеграции и создании эмоционально насыщенного потребительского опыта. Успех будет определяться способностью операторов выйти за рамки традиционной парадигмы и предложить городу не просто место для употребления кофе, а многофункциональные уникальные социально-культурные хабы.

Источники

1. Кофейные тренды Европы 2025–2026: новые форматы, вкусы и бизнес-модели, которые меняют кофейную индустрию // ТЕРРИТОРИЯ КОФЕ. — URL: https://coffeestate.ru/info/articles/kofeynyetrendy_evropy_2025_2026_novye_formaty_vkusy_i_biznes_modeli_kotorye_menyayut_kofeynyuyu_indu (дата обращения: 16.10.2025).

2. Сурнина, М. В. Статистико-маркетинговый анализ рынка кофеен г. Москвы / М. В. Сурнина, А. В. Коротков // Молодой ученый. — 2019. — № 42 (280). — С. 157–159. — URL: <https://moluch.ru/archive/280/63177> (дата обращения: 22.10.2025).

Е. А. Бекаревич

БГЭУ (Минск)

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

АНАЛИЗ ТОВАРООБОРОТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПО ТИПАМ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

На основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь о показателях товарооборота в млн р. была составлена сводная таблица темпов роста товарооборота общественного питания в Республике Беларусь за 2018–2023 гг. в процентах (табл. 1).

Таблица 1

Темпы роста товарооборота общественного питания в действительных ценах в Республике Беларусь в 2018–2023 гг., %

Темп роста	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Среднее
Базисный	100	118,3	100,4	133,8	164,0	200,5	—
Цепной	—	118,3	84,8	133,3	122,6	122,3	—
Среднегодовой	—	—	—	—	—	—	114,9

За 5 лет товарооборот общественного питания вырос в 2 раза (+100,5 % к 2018 г.). В 2020 г. наблюдалось снижение на 15,2 %, что связано с пандемией COVID-19. В 2022–2023 гг. рост стабилизировался на уровне 122,3–122,6 %, что говорит о восстановлении и устойчивом развитии отрасли после кризисного 2020 г. Среднегодовой темп роста за период 2018–2023 гг. составил 114,9 %, что подтверждает устойчивую динамику развития общественного питания в Республике Беларусь.

Проанализируем изменения в товарообороте общественного питания по типам субъектов хозяйствования (табл. 2).

Таблица 2

Темпы роста товарооборота общественного питания по типам субъектов хозяйствования за 2018–2023 гг.

Тип субъекта	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Средний темп роста, %
Крупные организации	—	—	—	—	—	—	114,2
базисный темп роста, %	100	122,3	106,2	139,5	168,2	194,9	—
цепной темп роста, %	—	122,3	86,8	131,4	120,6	115,9	—
Субъекты среднего предпринимательства	—	—	—	—	—	—	102,3
базисный темп роста, %	100	85,2	58,3	72,2	95,6	112,2	—
цепной темп роста, %	—	85,2	68,4	123,9	132,4	117,4	—
Субъекты малого предпринимательства	—	—	—	—	—	—	119,1
базисный темп роста, %	100	125,6	108,4	148,9	182,4	240,1	—
цепной темп роста, %	—	125,6	86,3	137,4	122,5	131,7	—
Индивидуальные предприниматели	—	—	—	—	—	—	135,6
базисный темп роста, %	100	150,5	166,1	282,6	438,5	507,3	—
цепной темп роста, %	—	150,5	110,4	170,2	155,2	115,7	—

Индивидуальные предприниматели являются лидерами роста. Товарооборот за 5 лет вырос в 5 раз (507,3 % к 2018 г.), средний темп роста — 135,6 %. Малые предприятия также демонстрируют высокую динамику: рост в 2,4 раза (240,1 %), средний темп — 119,1 %. Крупные организации показывают стабильный рост: увеличение почти в 2 раза (194,9 %), средний темп — 114,2 %. Они проявили наибольшую устойчивость к кризису 2020 г.

Средние предприятия демонстрируют наименьший темп роста: за 5 лет лишь 112,2 %, средний темп — 102,3 %. Этот сегмент значительно пострадал в 2020 г. и восстанавливался медленнее всех.

Можно сделать вывод о том, что самый высокий темп роста товарооборота имеют индивидуальные предприниматели, на 2-м месте находятся субъекты малого предпринимательства, на 3-м — крупные организации, последнее место занимают субъекты среднего предпринимательства.

Д. Д. Белая, В. С. Прибыльская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. И. Гуторова

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Цифровые технологии становятся важным инструментом развития туристических компаний, однако многие организации сталкиваются с трудностями в оценке эффективности инвестиций. Туристический бизнес Беларуси работает в условиях ограниченных ресурсов, поэтому компании опасаются вкладываться в CRM-системы или AR-продукты без уверенности в экономической отдаче. Проблема состоит в том, что цифровые решения приносят эффект постепенно, а значительная часть выгод выражена в нематериальной форме: улучшение клиентского опыта, снижение нагрузки на менеджеров, рост лояльности. По данным McKinsey, многие предприятия недооценивают долгосрочный эффект цифровизации, фиксируя только первоначальные расходы и не учитывая такие показатели, как сокращение операционных затрат и повторные продажи [1]. Это формирует осторожные инвестиционные стратегии и замедляет цифровое развитие отрасли.

В качестве решения проблемы предлагаются два направления цифровых инвестиций.

Во-первых, целесообразно рассматривать внедрение CRM-систем, что позволяет улучшить управление клиентской базой, ускорить обработку запросов и повысить конверсию. По данным Salesforce, внедрение CRM увеличивает конверсию заявок на 20–30 %, а операционные затраты снижаются до 25 % [2]. Это может обеспечить туристическим