

реть — более трех лет), 18 ресторанов «МакДональдс», а также открылось первое «МакКафе» от той же сети (с 1996 г.), 20 от сети «Бургер Кинг» в Минске, 2 в Гродно и 1 ресторан в Бресте (более 3 лет на рынке Республики Беларусь), 4 объекта сети Texas Chicken, рестораны Российских сетей «IL Патио», Fridays и др. [1]. Помимо иностранных сетей развиваются и различные национальные сети общественного питания: «МАМА ДОМА», «Васильки», «Пицца Темпо», «Пицца Смайл», «Кофе Саунд», сеть ресторанов «Амстердам», «ПитСтоп» и др. Сеть «МАМА ДОМА» — 6 объектов, «Васильки» — 9 объектов, «Пицца Темпо» — 16 объектов и др. [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сетевой ресторанный бизнес активно развивается на территории Республики Беларусь и в ближайшее время рынок общественного питания будет только развиваться в данном направлении.

Источники

1. Топ-50 иностранных франшиз на белорусском рынке [Электронный ресурс] // TUT.BY. — Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/445555.html>. — Дата доступа: 28.02.2018.

2. Развитие белорусского рынка общественного питания [Электронный ресурс] // Белфранчайзинг. — Режим доступа: <http://belfranchising.by/novosti/novosti-kompanii/razvitie-belorusskogo-ryinka-obshhestvennogo-pitaniya/>. — Дата доступа: 28.02.2018.

*СНИЛ «Гандаль»
П.А. Судас, Д.А. Лукошкина
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — О.Б. Пароля*

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Мобильный трафик доминирует в общем интернет-трафике. В среднем люди тратят три часа в день на использование мобильной сети. Из этих трех часов 89 % уделяется мобильным приложениям. Статистика показывает, что с годами все больше и больше покупателей переходят на покупку через мобильные приложения. И значительная часть этих покупок — еда. Так что же приводит к положительному влиянию мобильных приложений на продажи? Скорость и простота являются двумя основными причинами этого. Согласно недавнему исследованию, 60 % людей не будут использовать приложение или веб-сайт, который слишком медленно загружается, а 62 % не будут использовать приложение, если в нем сложно ориентироваться. К сожалению, очень немногие продавцы сетей общественного питания создают функциональные и персонализированные мобиль-

ные приложения. Согласно опросу, не многие торговцы в полной мере используют мобильные технологии, почти 36 % продавцов пропускают push-уведомления в своих приложениях, а из розничных брендов, которые предлагают собственные приложения, только 24 % показывают ассортимент в реальном времени [1].

Кроме создания мобильных приложений для покупки товаров ритейлеры должны уделять большое внимание ведению страниц своих магазинов и рекламе продукции, акций и различных мероприятий в социальных сетях. Среднестатистический пользователь проводит более двух часов в сутки, листая ленту и общаясь на социальных площадках. Половина всех пользователей соцсетей подписаны на страницы брендов. 4 из 10 интернет-пользователей подписаны на страницы любимых компаний в социальных сетях. Социальные сети — главный источник информации для потребителей. Люди в возрасте 16–24 лет предпочитают искать информацию о брендах в социальных сетях, а не в поисковиках [2]. К тому же 60 % проведенного времени в социальных сетях происходит с мобильных устройств [3].

Конечно, кроме социальных сетей и мобильных приложений ритейлеров, мобильные технологии в современном мире позволяют сделать работу в розничной торговле проще, а процесс покупки приятнее и быстрее. Для этого используют:

- мобильные платежи и цифровые кошельки;
- расширенную и виртуальную реальность (PP и BP) [1];
- мобильные сканеры.

Кроме того, в настоящее время существует множество мобильных приложений, позволяющих вести отчетность через смартфон, отслеживать количество посетителей магазина, рассылать покупателям уведомления и др.

Мобильные технологии оказывают огромное влияние на сферу торговли и общественного питания, поэтому их использование значительно увеличивает конкурентоспособность каждого продавца. Внедрение эффективных мобильных технологий позволит нарастить клиентскую базу, сэкономить львиную долю времени на обслуживание покупателей и ускорить оборачиваемость товаров, что непременно приведет к увеличению прибыли.

Источники

1. Top 10 mobile & technology trends that are revolutionising the retail industry // Robosoft technologies [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.robosoftin.com/blog/top-10-mobile-technology-trends-in-retail-industry>. — Date of access: 20.11.2018.

2. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // WebCanape. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>. — Дата доступа: 21.11.2018.

3. Инфографика: сколько времени пользователи проводят в социальных сетях [Электронный ресурс] // MMR — Marketing Media Review. — Режим доступа: http://mmr.ua/show/infografika_skolyko_vremeni_my_provodim_v_sotssetyah. — Дата доступа: 21.11.2018.

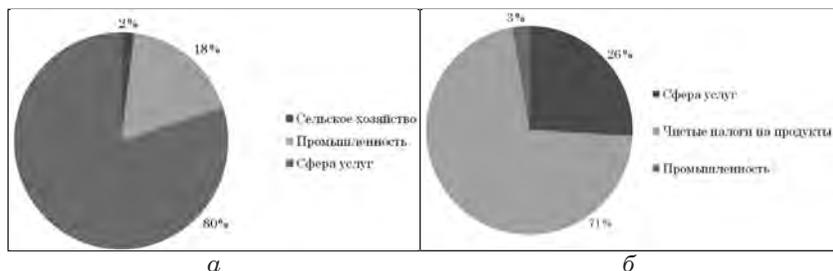
В.А. Супроненко, А.Д. Гуцко, А.А. Марков
БГЭУ (Минск)

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

СРАВНЕНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ ПО ВРЕМЕННОМУ ПРОЖИВАНИЮ И ПИТАНИЮ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ФРАНЦИИ

Сфера общественного питания является одной из наиболее динамично развивающихся в Беларуси. Постоянно открываются десятки новых заведений, готовых порадовать своих гостей широким ассортиментом меню, приятной атмосферой и приемлемыми ценами. В связи с этим мы решили провести сравнительный анализ отдельных показателей развития общественного питания Республики Беларусь и Франции. Франция является одной из наиболее развитых стран в данной сфере. И, так как всегда стоит стремиться к лучшему, мы захотели выяснить, по каким показателям Беларусь отстает от Франции и как можно сократить это отставание.

Первым критерием для сравнения является уровень ВВП, который представлен на следующих графиках (см. рисунок). В структуре ВВП Франции ключевую роль играет сфера услуг. Она дает практически 80 % ВВП. Ключевой сектор — туризм. Высокая доля сферы услуг обусловлена как раз данной отраслью. В Беларуси основной сектор — услуги. Но немалую долю занимает и производство.



ВВП в 2017 г.: а — во Франции; б — в Беларуси

Доля сферы услуг временного проживания и питания в ВВП за 2017 г.: Беларусь — 0,9 %; Франция — 5 %. Данные по товаро-