

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

G. Vecher

Г. А. Вечер

БГУУ (Минск)

Научный руководитель М. В. Мишкевич

L'EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE DE LA SOCIÉTÉ UBER

Экономическая эффективность компании UBER

L'objectif de notre recherche est d'évaluer l'efficacité du fonctionnement de l'entreprise sur l'exemple de la société UBER.

Les tâches de la recherche consistent à comparer le modèle de taxi standard avec celui d'UBER et de relever les indicateurs économiques qui mettent la société UBER au rang des startups les plus prometteuses.

UBER est une société publique internationale américaine basée à San Francisco, qui a créé l'application mobile pour rechercher des taxis.

UBER a été fondée en 2009 en tant que service fournissant des voitures de classe affaires. En 2012, la société a élargi son parc vers la classe économique ayant aujourd'hui plus de 20 options de taxi. Le modèle d'affaires d'UBER est basé sur le marché bidirectionnel (Two-sided marketplace). Le marché bilatéral est l'un des modèles commerciaux fondamentaux d'Internet: on prend un groupe d'acheteurs et un groupe de vendeurs, on les connecte par un intermédiaire technologique et on facture une commission sur chaque transaction.

Il est nécessaire d'examiner comment le système de marché bidirectionnel d'UBER profite d'un système hérité (le système CPNC: Certificate of Public Necessity and Convenience). Le système CPNC est un système standard basé sur la création d'un déficit artificiel, en d'autres termes, il s'agit d'une licence achetée par les conducteurs en échange de la possibilité de transporter des passagers aux États-Unis. Ce système a fonctionné avec succès à partir de 1962 à New York, Boston, Cambridge, Chicago et Philadelphie. Le prix de la licence CPNC a augmenté dans les années 2000 (en raison de la croissance de la population urbaine, le processus d'urbanisation et, par conséquent, l'augmentation de la demande en taxi) et a atteint son maximum: pour Boston 2014 – 700 000 \$; à New-York en 2013, plus de 1 000 000\$; pour San Francisco – 250 000\$; pour Philadelphie, en 2005, 80 000\$. Après l'arrivée d'UBER sur le marché, le prix de la licence a commencé à chuter rapidement et a atteint des valeurs minimales depuis le début des ventes. Boston a connu une baisse de 95 % en quatre ans et le prix de la licence en 2018 n'était que de 40 000 \$; à Chicago 30 000 \$; à New York 136 000 \$; à Philadelphie 50 000 \$.

Sur la base des données disponibles, on peut conclure que le système de vente de licences et de paiement standard des taxis en kilomètres (miles) et en minutes s'est effondré. La raison de ce phénomène implique l'apparition sur le marché d'un concurrent fort en la personne de la société UBER. La société a pu occuper un créneau en seulement quelques années et ses indicateurs économiques ont commencé à augmenter. La preuve en est le succès de l'introduction en bourse de la société sur le marché (IPO) [1] (8,4 milliard de dollars de bénéfices), la croissance des actions de 7 % [2] par rapport à l'offre initiale, l'investissement constant et les perspectives de la société.

Pour conclure, UBER se compose aujourd'hui de quatre secteurs: le transport de passagers, la livraison de marchandises, la livraison de nourriture et d'autres types de transport, tous fonctionnant sur le principe de «marché à deux côtés», qui est capable de générer des taux de rendement élevés, grâce à un outil fonctionnant sur le principe de l'offre et de la demande et une application qui est conçue pour assurer la mise en œuvre de ces principes. Le principal avantage d'UBER est son efficacité qui est obtenue grâce à des paramètres tels que: l'innovation, la facilité d'utilisation, le taux de propagation rapide.

A. Sytko, P. Mikhaïlova

А. В. Сытько, П. Д. Михайлова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель М. А. Комарова

RESEAUX SOCIAUX DANS LA POLITIQUE MERCATIQUE DE COMMUNICATION DE L'OREAL

Социальные сети в маркетинговой коммуникативной политике Лореаль

Depuis plusieurs années L'Oréal reste un des leaders dans l'industrie de la beauté. Cela doit entre autre à sa politique de communication qu'il réalise aussi dans les réseaux sociaux (RS).

Dans cette recherche dont **le but** est d'analyser le comportement de cette compagnie dans différents RS (Facebook, Snapchaton, Instagram, Twitter, Pinterest, Tik Tok) on a découvert des résultats liés directement à sa politique mercatique ajustée.

Il est évident que L'Oréal évalue les internautes utilisant Facebook et surveille leurs préférences. Depuis 2015 la popularité de Facebook s'effond et L'Oréal, selon notre point de vue, réagit à cette tendance : par exemple, il met à jour son compte