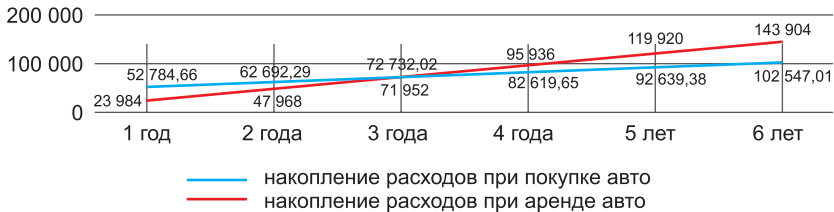


На рисунке мы можем наблюдать, что в точке (3,01;72438) пересечения линий происходит разделение эффективности форм по временным границам. Соответственно, если рассматривать сферу как стратегическое направление, то выгоднее брать машину в кредит, но если как сферу быстрой подработки, то не стоит связывать себя долгосрочными обязательствами.



Сравнение накопленных расходов при покупке и аренде авто

Источники: собственная разработка.

### Источники

1. Деятельность и заработок водителей, занятых в сфере автомобильных перевозок пассажиров в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // НИР БГЭУ. — Режим доступа: <http://nir.bseu.by/scientific/taxi.pdf>. — Дата доступа: 18.11.2020.
2. Топ-3 самых покупаемых авто в Беларуси в 2019 [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/top-3-samyh-rokeruemyh-avto-v-belarusi-v-2019>. — Дата доступа: 08.10.2020.
3. Lada в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lada.by/>. — Дата доступа: 18.11.2020.

СНИЛ «Гандаль»  
**С. С. Герасимчик**  
БГЭУ (Минск)

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

## НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Времена, когда подходы в ресторанные заведения не были связаны с технологиями, уже давно позади. В настоящее время уже недостаточно просто соответствовать стандартным критериям ресторана: гарантировать только чистоту, качество продукта и обслуживания. Люди выбирают технологичность.

Технотренды 2020 г. в ресторанном бизнесе, облачные сервисы, связанные с тем, что рестораторы хотят иметь полный доступ к операционным данным и аналитике из любой точки мира, а не зависеть от одного рабочего места. Новшеством является то, что хранить данные на более безопасных удаленных серверах стали предлагать и традиционные стационарные системы автоматизации.

Доставка и еда навынос. Культура доставки еды и онлайн-заказа развивается невероятно быстрыми темпами. Растет число заказов из «виртуальных» ресторанов, которые не принимают офлайн-гостей и готовят исключительно для доставки. Новая идея — «хабы». Кухни разных ресторанов под одной крышей, между которыми курсируют автономные автомобили, забирающие заказы и развозящие ее клиентам.

Роботизация в ресторанах. Данные роботы делятся на: front of the house (работают с гостями); back of the house (работают на кухне). Киоски самообслуживания. Этот тренд для форматов фастфуда и фасткэжуал. Кассир становится лишним звеном в заведениях такого формата, рестораторы пытаются заменить его и минимизировать расходы.

Распознавание лиц. Киоски самообслуживания определяют гостя по лицу: предлагать ему повторить предыдущий заказ, а потом автоматически списывать деньги с карточки или нет. Онлайн-рестораны. Ресторан должен быть доступен в Интернете. Это может быть сайт с меню, оптимизированный под мобильные телефоны, и страницы заведения в соцсетях с сотрудником, который быстро отвечает на вопросы. Локальные фермерские продукты. Гости хотят получать качественные местные продукты. На фоне таких изменений появляются маркетплейсы, соединяющие фермеров и рестораны с географической привязкой.

Ресторанные технотренды, которые не прижились. Несмотря на стремительное развитие технологий, далеко не все из них нашли отклик у гостей заведений. Планшеты с меню на столиках в ресторанах с высокой кухней. Практика показывает, что привычный вариант общения гостя с официантом в ближайшее время скорее всего не изменится. Людям в заведениях с обслуживанием у столиков важна коммуникация и обратная связь от живого человека.

Чат-боты для предзаказа или бронирования столиков. Этой услугой пользуются крайне редко, несмотря на то что сами мессенджеры уже плотно заняли свои позиции в быту. У нас очень мало заведений, куда действительно тяжело попасть, поэтому такие востребованные в США сервисы у нас практически не работают, включая и возможность оплатить чаевые картой. Это во многом связано с несовершенством законодательства в данной сфере.

Искусственный интеллект. Интеллектуальные системы могут анализировать факторы и предсказывать спрос, а исходя из продаж — оптимальную закупку и расписание для работы персонала.

Больше персонализации и программ лояльности в приложениях. В конце 2019 г. McDonald's и Starbucks впервые развернули реклам-

ные акции только для приложения, а Burger King привязал их еще и к геолокации.

Развитие технологий и прогресс с каждым годом задают новые тренды, именно они создают новые веяния в сетях общественного питания и всячески содействуют созданию кардинально новых видов ресторанов.

**А. Д. Гуцко**  
БГЭУ (Минск)

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Компании, работающие в сфере общепита, нередко испытывающие трудности с поиском подходящей локации, все чаще предпочитают размещаться на площади ретейлеров и банков. Последние отнюдь не против: такое объединение позволяет увеличить клиентопоток.

Особенно активно развиваются на чужих площадях кофейни и сети фастфуд-ресторанов. Так, сеть Соfix начала сотрудничество с ретейлером «М.Видео», ранее у сети уже были точки в магазинах butik.ru и салонах связи Tele2.

По данным GfK на 2019 г., каждый пятый россиянин заказывал доставку еды, и спрос на эту услугу продолжил расти: потребитель стремится экономить время, затрачиваемое на покупку и приготовление пищи, а рестораторы экономят на организации работы залов и посадочных местах.

Однако отношение рестораторов к способу доставки остается неоднозначным. Кто-то предпочитает доставлять еду собственными силами, кто-то — сотрудничать со сторонними службами и агрегаторами. Концентрация ресторанов вокруг агрегаторов доставки еды стала одной из интересных особенностей рынка. Об ориентированности на внешнюю доставку говорят и в сети Subway.

В Domino's отмечают, что потребитель стал более требовательным к времени осуществляемой доставки. Если ранее сеть была трендсеттером, установив время доставки в 30 минут, то сегодня там признают, что потребители хотят получать свой заказ еще быстрее.

«Dark kitchen — очень перспективная концепция особенно для Москвы и Санкт-Петербурга», — говорит Алеманова. Концепция фабрик-кухонь, работающих только на доставку, действительно активно развивается в крупных городах. Но мелким игрокам там пока места нет, считают эксперты. Малоизвестному бренду трудно завоевать доверие потребителей, для начала нужно поработать в формате класси-