

позволяет не только ускорить процессы обслуживания, но и улучшить качество взаимодействия с покупателями, что в конечном итоге ведет к увеличению эффективности ресторанного бизнеса [2].

Источники

1. Бахшиев, Ф. Р. Оглы. Внедрение и развитие CRM-системы на примере ресторанного бизнеса / Ф. Р. Оглы Бахшиев, Р. Э. Демидова // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей StudNet. — 2021. — № 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-i-razvitie-crm-sistemy-na-primere-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 22.11.2024).

2. Стасюкевич, С. В. Направления цифровизации ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2021. — Вып. 14. — С. 442–448.

Л. А. Блиц, К. Ю. Кудряшова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА СТРИТ-РЕТЕЙЛА Г. МИНСКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Стрит-ритейл (street retail) — формат торговли, в котором магазины, кафе и другие торговые точки размещаются на улицах города, в основном на первых этажах зданий. В отличие от торговых центров стрит-ритейл предполагает прямой доступ с улицы, что делает его удобным для потребителей и привлекательным для бизнеса [2].

Рассмотрим возможные проблемы, сдерживающие развитие рынка стрит-ритейла на современном этапе.

Отсутствие единого управления. Девелоперы предпочитают продать коммерческие помещения на стадии строительства домов или сразу после их ввода в эксплуатацию [1]. Итогом бессистемного подхода являются ситуации нерегулируемой конкуренции, когда в пяти минутах ходьбы располагаются несколько однотипных арендаторов. Пример: участок пр. Дзержинского между ул. Хмелевского и ул. Щорса (см. рисунок).

На участке расположены 10 алкомаркетов и магазинов разливного пива. В том числе три конкурирующих алкомаркета и один магазин разливного пива расположены по одному адресу, в составе одного жилого дома. А в одном из домов работают два магазина одной и той же сети.



Пример

Задержка с вводом объектов. Зачастую объекты инфраструктуры начинают работать не одновременно со вводом жилья в эксплуатацию, в результате чего люди остаются без элементарного торгового-бытового и социально-культурного обслуживания.

Рост ставок аренды. Эта проблема коснулась стрит-ритейла в новых районах, поскольку в историческом стрит-ритейле подавляющее количество объектов находится в государственной, коммунальной или ведомственной собственности.

Проблема новых собственников.

Пути решений выявленных проблем:

- создание управляющих компаний. Должны быть сформированы управляющие компании, которые будут заниматься не только продажей, но и управлением коммерческими объектами;
- мониторинг и анализ потребностей района;
- планирование инфраструктуры. Необходимо интегрировать планы по созданию объектов инфраструктуры на ранних стадиях проектирования жилых комплексов;
- определение лимитов на рост арендной платы;
- стимулирование долгосрочных арендных отношений.

Эти меры поспособствуют более устойчивому и гармоничному развитию стрит-ритейла в городе, при этом улучшится комфорт и удобство для потребителей, будет создаваться здоровая конкурентная среда для бизнеса.

Источники

1. Что такое стрит-ритейл и как он развит в Минске // Realt.by. — URL: <https://realt.by/news/articl> (дата обращения: 23.11.2024).
2. Что такое стрит-ритейл? // РосРитейл. — URL: <https://rosretail.com/blog/chto-takoe-strit-retail> (дата обращения: 23.11.2024).

Е. Д. Богдан, Е. А. Кучкова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А. В. Запольский**, канд. экон. наук

ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ ПОСРЕДСТВОМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СЕКТОРЕ B2B

Цель данного исследования — проанализировать и оценить эффективность продвижения спортивных товаров посредством электронной коммерции в секторе B2B в Республике Беларусь с учетом законодательных актов и регуляторных требований.

Продвижение товаров в секторе B2B (business-to-business) имеет свои уникальные особенности и требует специального подхода.

В секторе B2B важны долгосрочные отношения с клиентами. В отличие от B2C (business-to-consumer), где часто совершаются одноразовые покупки, B2B строится на продолжительном сотрудничестве и взаимном доверии. Бизнес-клиенты ожидают индивидуального подхода и адаптации приложений под их специфические потребности. Это включает в себя персонализированные предложения, гибкость в условиях договоров и специальное обслуживание. В B2B-секторе сделки часто более сложные и многостадийные. Могут включать переговоры, заключение контрактов, тестирование продуктов и утверждение различных уровней внутри компании-клиента. Цикл продаж в B2B обычно длительный, что связано с необходимостью проведения детального анализа и принятия решений на разных уровнях организационной иерархии клиента.

Качественный контент играет ключевую роль в B2B-маркетинге. В современном мире цифровой маркетинг становится все более важным для B2B. Это включает использование SEO, контекстной рекламы, социальных сетей и автоматизацию маркетинга для привлечения и удержания клиентов. Участие в выставках, конференциях и других профессиональных мероприятиях является эффективным способом продвижения товаров в секторе B2B, помогает наладить контакты, продемонстрировать продукцию и получить обратную связь. Репутация играет значительную роль в секторе B2B: положительные отзы-