

Литература:

1 Business dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>. – Date of access: 10.05.2016.

2 Open Standards Benchmarking [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.apqc.org/benchmarking-portal/osb>. – Date of access: 10.05.2016.

3 Инструмент для анализа сайтов Similarweb [Электронный ресурс] / Анализ официального сайта «Топ-Тур» www.toptour.by, «Атлант Тур» www.alatantour.by, «Лентяй» www.lazy-tour.by на 16.05.2016. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>. – Дата доступа: 16.05.2016.

4 Сервис для подбора ключевых слов WordstatYandex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by/>. – Дата доступа: 21.06.2016.

И.И. Гуторова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В современных условиях хозяйствования в ряду факторов, определяющих эффективность объектов общественного питания, рациональное размещение объектов является одним из основных. В связи с этим, действие данного фактора взаимосвязано и с другими, такими как специализация, размер торгового объекта и прочими [1].

С точки зрения таксономического ранга и размеров территорий (торговых пространств) выделяют различные уровни регионального размещения объектов общественного питания. Например, Е. Г. Анимича и Н. В. Новикова выделяют три таких уровня (межпоселенный (межселенный), межрегиональный (внутри-поселенный); местный (локальный)). По их мнению, состояние региональной сети объектов общественного питания в крупных городах можно рассматривать с двух точек зрения: а) с позиции отдельного (частного)

инвестора, заинтересованного в развитии общественного питания в наиболее прибылеприносящих территориях; б) с позиций местных органов власти, призванных обеспечивать в равной степени интересы различных территорий и отдельных социальных групп [2].

Для размещения объектов общественного питания необходимо знать, по какому пути развивается город. Разные типы городов характеризуются разными особенностями рынка, а также тип и величина города влияют на размеры и конфигурацию зон обслуживания населения объектами общественного питания (таблица 1).

Таблица 1 – Пути развития городов

Пути развития городов	Содержание
Развитие по концентрическим зонам	Города развиваются по схеме расширяющихся концентрических зон, при этом, можно выделить пять выраженных зон – деловой центр, переходная зона (именно здесь концентрируются объекты общественного питания, службы быта и легкой промышленности); зона рабочих кварталов; зона, где живут лица, принадлежащие к среднему классу; пригородная зона. В нашем исследовании, проводимом для Гомельской области, выявлено, что данный аспект характерен для г. Гомеля
Развитие по секторам	Если рассматривать город как круг, то жилые кварталы, отличающиеся социальным составом и уровнем доходов населения можно рассматривать, как секторы этого круга. Однажды образовавшись, секторы растут, постепенно отдаляясь от центра. Сеть общественного питания гуще в секторах, где проживает более состоятельная прослойка, (больше платежеспособный спрос, а также лучше развита инфраструктура)
Развитие по типу множественных центров	В городе можно выделить несколько центров, каждый из которых развивается в некоторой степени самостоятельно, обрстая своими концентрическими и секторными зонами. При этом под центром или ядром развития, понимаются любые элементы, которые способствуют развитию в данном пункте любого строительства

Примечание: по данным [3].

Тенденция развития в общественном питании в количественном диапазоне сети в Республике Беларусь представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Число объектов общественного питания по областям и г. Минску (на конец года, единиц)

Регион	2000	2005	2010	2011	2013	2015
Республика Беларусь	8 721	10 531	11 965	12 029	12 011	12 545
Области:						
Брестская	1 128	1 476	1 713	1 764	1 681	1 724
Витебская	1 361	1 612	1 742	1 764	1 681	1 768
Гомельская	1 469	1 780	1 932	1 938	1 950	1 891
Гродненская	1 091	1 204	1 279	1 246	1 232	1 274
г. Минск	1 240	1 501	1 930	2 012	2 148	2 488
Минская	1 451	1 619	1 753	1 752	1 791	1 831
Могилевская	981	1 339	1 616	1 553	1 528	1 569

Примечание: собственная разработка по данным [4].

По результатам проведенного исследования специфики размещения объектов общественного питания в Гомельском регионе и г. Гомель, нами определены наиболее благоприятные районы региона для размещения таких объектов (таблица 3).

Таблица 3 – Наиболее благоприятные районы Гомельского региона для размещения инфраструктуры общественного питания

Показатели	Районы
Численность населения, номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников; инвестиции в основной капитал; розничный товарооборот торговых организаций, включая общественное питание; чистая прибыль организаций	Мозырский, Жлобинский, Речицкий, Светлогорский, Гомельский, Калинковичский, Рогачевский, г. Гомель

Примечание: составлено автором.

По результатам исследования, нами было рекомендовано при развитии общественного питания в Гомельском регионе отдавать предпочтение развитию сегмента «демократичных ресторанов», кейтеринга, а также новых форматов в сфере общественного питания: free flow («свободное перемещение»); quick&casual – промежуточное положение между предприятиями быстрого питания (quick service) и традиционными ресторанами (casual dining), food-court (ресторанный дворик), кофейни, food in fun, fun fo od, фрэш-бар, front cooking и прочее.

Литература:

1 Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб.: 1999. – 448 с.

2 Зырянов, А.В. Размещение торгового предприятия : учеб. пособие / А. В. Зырянов – М.: Экономистъ, 2006. – 250 с.

3 Маркин, Р. Управление розничной торговлей : пер. с англ. / Р. Маркин. – М.: Экономика, 1980. – 272 с.

4 Число мест в объектах общественного питания на 10 000 человек населения по областям и г. Минску [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie/godovye-dannye/chislo-obektov-obschestvennogo-pitaniya-po-oblastyam-i-g-minsku>. – Дата доступа: 27.06.2016.

Д.А. Жигалова
ГУ ВПО «Белорусско-российский университет»
(Республика Беларусь, Могилев)

ОРГАНИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ ПРЕДПРИЯТИЕМ ЗАО «ПРОМЛИЗИНГ» НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ

Любому транспортному предприятию необходимо постоянно изучать рынок транспортных услуг. Эффективная организация логистики перевозок автомобильным транспортом не может быть осуществлена без предварительного проведения предприятием маркетинговых исследований, результаты которых служат информационной базой для сегментации рынка транспортных услуг и выявления его целевых сегментов.

В маркетинговых исследованиях нуждается практически любая фирма. Однако большинство белорусских предприятий не выделяют в организационной структуре отдел маркетинга. Поэтому в случае невозможности самостоятельного проведения маркетинговых исследований необходимо обращаться к услугам специализированной консультационной организации.

Процесс перевозки грузов является производственным процессом автотранспортного предприятия и, в то же время, данный процесс должен находиться под постоянным контролем отдела марке-