

- расширение географии создания совместных предприятий за рубежом; создание ТПС за рубежом, использование систем электронной торговли;

- увеличение экспортного потенциала рекреационных услуг;
- развитие инновационного экспорта посредством увеличения экспорта наукоемкой продукции и технологий (V и VI технологические уклады).

Особое внимание следует уделить формированию экспортного портфеля, которое целесообразно проводить по методике разработанной Р. Хаусманном, Дж. Хвангом и Д. Родриком и ориентироваться на то, что наиболее высокодоходными считаются товары, основными экспортёрами которых являются страны с высоким показателем ВВП на душу населения. Чем больше таких товаров находится в экспортном портфеле страны, тем более высокодоходным является ее экспорт. Для Республики Беларусь в экспортный портфель вошли как традиционные молочная продукция, удобрения, продукция автомобильной промышленности, льняная продукция, так и новые группы товаров (оптика, медицинские, измерительные инструменты, овощи и др.).

Таким образом, следует отметить, что решение основной проблемы внешней торговли Республики Беларусь заключается в наращивании объемов экспорта, основываясь на опыт зарубежных стран как в части тех групп товаров, которые необходимы мировому рынку, так и в области наращивания инновационного потенциала для удовлетворения возрастающих потребностей потребителей.

А.В. Бурдюгова, М.Н. Пашкова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко

(канд. экон. наук, доцент)

ФРАНЧАЙЗИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Сфера общественного питания — это высокодоходный и привлекательный для предпринимателей сегмент. Однако вложения в создание и развитие собственного объекта общественного питания чаще всего являются неподъемными. В изобилии конкуренции, когда создание объекта с высокотехнологичным производством, грамотно построенной организацией труда и качественным сервисом требует больших затрат, разработок и времени, франчайзинг является «спасательным кругом» для начинающих предпринимателей. Существуют три вида франчайзинга: производственный, бытовой и франчайзинг бизнес-моделей. Франчайзинг бизнес-модели, где объектом является не товар и способ его производства, а оказание определенной услуги по определенной модели — это тот вид, который требует постоянного и тесного взаимодействия между франчайзером и франчайзи. Ресторанный бизнес относится именно к этой категории.

Лидирующими в сфере франчайзинга становятся объекты, не требующие больших инвестиций франшизы: небольшие и недорогие рестораны, кафе, бары, кофейни. Чтобы определить популярные направления на рынке франчайзинга в Республике Беларусь, достаточно посмотреть на то, что активно развивалось в Европе и США несколько лет назад. По-прежнему пользуются спросом франшизы ресторанов азиатской кухни, предлагаются новые форматы подачи — так называемые *roke bowl*, когда гость сам выбирает ингредиенты для своего блюда. Пример такого формата в Республике Беларусь — Шикари, Manga. Относительно новая для нашего рынка, но давно известная за рубежом — франшиза замороженных десертов. Пока многие из нас даже не пробовали ничего подобного, на западе уже отходят от этого направления.

В топ франшиз в РБ на 2018 г. входят: Cinnabon — США; KFC — США; Papa John's Pizza — США; «Штолле» — Россия. Иностранная франшиза активно занимает белорусский рынок. Только за 2017 г. количество заведений KFC в сравнении с 2016 г. увеличилось в 3 раза. Активно распространяются Texas Chicken, Burger King и другие американские представительства.

Крупные компании поглощают локальные заведения, тем самым теряется индивидуальность, традиции, культура страны. Развитие национальных направлений не является востребованным в большом потоке иностранных франшиз. Существование этой проблемы в Республике Беларусь обусловлено, во-первых, тем, что культура франчайзинга не сформирована, во-вторых, малым количеством компетентных специалистов, неосведомленностью людей.

Развитие национального франчайзинга требует поддержки со стороны государства. Белорусские бренды могут и должны развиваться, привлекать предпринимателей и выходить на международную арену.

Список использованных источников

1. Франшизы общественного питания [Электронный ресурс] // Завод франшиз. — Режим доступа: <http://zavod.biz/katalog/obshhepit>. — Дата доступа: 23.02.2018.

М.С. Буцневич
БрГУ им А.С. Пушкина (Брест)
Научный руководитель Н.И. Зайцева

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОВЫШЕНИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРИМЕРЕ СЗАО «БЕЛДЖИ»

В условиях рыночной экономики требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного товара, отвечающего