

питься на перспективных зарубежных рынках и выпускать конкурентоспособную продукцию.

Источник

1. *Сверлов, А. С. Методический подход к оценке экономической эффективности трансфера технологий / А. С. Сверлов, А. Ш. Маргарян // Проблемы и перспективы функционирования экономики Республики Беларусь в едином экономическом пространстве Беларуси, Казахстана, России : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 апр. 2013 г. / Ин-т экономики НАН Беларуси ; редкол.: А. Н. Тур [и др.]. — Минск, 2013. — С. 489–493.*

*И. Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор
А. С. Сверлов, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

*Л. А. Гаджиева, д-р философии по экономике
АзГЭУ (Баку, Азербайджан)*

СОВМЕСТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Выход предприятий на внутренние рынки Беларуси и Азербайджана предполагает усилия и необходимость привлечения ресурсов для выполнения маркетинговых стратегий. Стабильно функционирующие предприятия на рынке могут испытывать затруднения при вхождении на новые рынки. Это связано не только с физическим перемещением товара, но и с преодолением барьеров в плане затрат на вхождение на рынок и ведение эффективной конкурентной борьбы. Таким образом, без дополнительных ресурсов, привлеченных из банковской сферы или прибыли предприятия, вхождение на новый рынок сбыта может сопровождаться напряжением финансов субъекты рынка. Игнорирование подобного рода подхода не позволит предприятию закрепиться на рынках Беларуси и Азербайджана и будет сопряжено с потерей ресурсов, направленных на продвижение товаров. В долгосрочной перспективе игнорирование подхода оценки ресурсов для освоения рынков будет сопряжено с тем, что предприятие будет финансировать программы по продвижению на новом рынке сбыта за счет ресурсов, используемых для поддержания в актуальном состоянии хозяйственной деятельности предприятия на существующих рынках сбыта. Подобные процессы могут развиваться вплоть до снижения конкурентоспособности предприятия.

Подход, предполагающий оценку своих возможностей на рынке, использует большинство предприятий, ориентированных на рынок. Например, зарубежные предприятия считают исследование рынка приоритетом хозяйственной деятельности. Например, из 798 опрошенных американских предприятий замеры потенциальных возможностей рынка и изучением характеристик рынка занимается 93 % предприятий, анализом распределения долей на рынке сбыта — 92 % предприятий, анализом сбыта — 89 % предприятий. Наименьший интерес у рассматриваемых предприятий имеет проблема изучения информированности потребителей. Исследованием подобных вопросов занимается 26 % предприятий [1]. В то же время у белорусских предприятий наблюдается пассивная позиция относительно расширения своего присутствия на рынках и проведения маркетинговых стратегий, релевантных рыночной конъюнктуре. В большинстве

случаев это связано со структурой и методами управления, отсутствием мотивации сотрудников предприятий и конкуренции на внутреннем рынке. В подобных условиях качественная составляющая экономического эффекта от хозяйственной деятельности будет оставаться на низком уровне. Белорусские предприятия не придают особого значения сбору информации о рынке и, как следствие этого, большинство опрошенных предприятий оценивают отсутствие информации о нем как незначительный фактор влияния на результаты их деятельности.

Таким образом, увеличение присутствия национальных предприятий на внутренних рынках Беларуси и Азербайджана должно быть основано на исследовании конъюнктуры рынка и применении стратегий, релевантных рынку. Подобные стратегии позволяют обосновать не только объемы привлекаемых ресурсов, но и оптимальную долю рынка.

Публикуется в связи с выполнением белорусско-азербайджанского проекта по договору между БГЭУ и БРФФИ от 25 января 2018 г. № Г18АЗ-017.

Источник

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер — М. : Вильямс, 2007. — 656 с.

И. И. Гуторова
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ресторанный бизнес занимает важное место в индустрии гостеприимства и приносит значительные доходы в таких странах, как Канада, США, страны Европы. С развитием туризма расширяются возможности развития ресторанного бизнеса в Таиланде, Японии, Сингапуре, Китае, Индии и других странах Азии [1].

В России ресторанный бизнес развивается согласно следующим тенденциям. В регионах происходит открытие бургерных, пиццерий, наблюдается рост форматов быстрого питания (fastfood, fastcasual), а также развитие демократичных форматов с мексиканской, израильской и индийской кухней. В Москве и крупных городах России при открытии новых объектов в сфере ресторанного бизнеса приоритет отдается концепциям, связанным со здоровым питанием, происходит развитие сегмента органической и полезной еды, использования продуктов, выращенных специально для ресторана. Среди кухонь популярностью пользуются объекты с итальянской, японской кухней, французские рестораны. В перспективе пользоваться спросом будут вегетарианские кафе и монопродуктовые кафе, а также ферментированные продукты.

Для Республики Беларусь в современных условиях характерны следующие тенденции развития ресторанного бизнеса: рост сегмента ресторанов быстрого обслуживания и международных сетей («МакДональдс», «Бургер Кинг», КФС, «МакДрайв» и «МакКафе»); открытие узкоспециализированных объектов (блинных, бургерных, пивных баров, кофеен); открытие фуд-коргов в составе торговых и торгово-развлекательных центров; набирают популярность монопродуктовые концепции и концепции здорового питания (продукты без лактозы, сахара и глютена), демократичные концепции и кофейни; наблюдается специализация на разных кухнях (национальной, восточной, итальянской, японской); происходит открытие ресторанов по франчайзингу, объектов с традиционной белорусской национальной кухней; распространены услуги кейтеринга