

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

и онлайн-обслуживания; большой популярностью пользуются гастрономические фестивали [2, 3].

Для дальнейшего развития ресторанного бизнеса в Республике Беларусь необходимо больше внимания уделить развитию сегмента здорового питания, открытию объектов с вегетарианским меню, а также теме продуктов, выращенных специально для ресторана. Что касается меню, то актуальность приобретают такие форматы, как салаты-конструкторы, моносупы, построенные на принципах здорового питания, меню из морепродуктов, постное меню. В регионах предлагается при развитии ресторанного бизнеса делать акцент не на открытии объектов глобальных сетей, а на развитии национального сетевого ресторанного бизнеса, семейных ресторанов, открытии ресторанов с живой музыкой, а также кондитерских цехов.

Источники

1. *Эгертон-Томас, К.* Ресторанный бизнес: как открыть и успешно управлять рестораном / К. Эгертон-Томас ; пер. с англ. М. В. Дьячкова. — М. : РосКонсульт, 2001. — 271 с.

2. МАРТ рассказал о тенденциях развития рынка общественного питания в Беларуси [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — Режим доступа: https://m.belta.by/society/view/mart-ras-kazal-o-tendentsijah-razvitija-rynka-obschestvennogo-pitanija-v-belarusi-331022-2018/?fbclid=IwAR0_YHqkPA8CK9GFE22ml1i_s1uBMhv72Lk2vIzJ14kKNOCsOBv8MW3IQ0. — Дата доступа: 17.01.2019.

3. Кому нужна экокартошка за бешенные деньги. Эксперты о том, что происходит в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] // Пробизнес. — Режим доступа: https://probusiness.io/opinion/5522-komu-nuzhna-ekokartoshka-za-beshenye-dengi-eksperty-o-tom-chto-proiskhodit-v-restorannom-biznese.html?fbclid=IwAR1t9YuAQA0B05aEbQlWiaXOhLZ0L4h1a8607IAG_r09bo7mI3XYwr5tFzU. — Дата доступа: 27.01.2019.

*Ю. И. Енин, д-р экон. наук, профессор
Н. А. Подобед, канд. экон. наук, доцент
Н. Н. Анохина, канд. экон. наук, доцент
Г. А. Щербич, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ЕАЭС И КНР

В настоящее время КНР — один из основных внешнеэкономических партнеров ЕАЭС (16,6 % торгового оборота, или 80,3 млрд дол. США). По совокупному товарообороту с ЕАЭС уступает только Евросоюзу (48,9 %). При этом доля торговых отношений с Китаем постоянно увеличивается. Экспорт составляет 39,3 млрд дол. США, а импорт — 41 млрд дол. США. Сравнивая эти показатели со значениями прошлых лет, стоит отметить положительную динамику в период 2015–2018 гг., а также рост доли экспорта в общем обороте.

Структура экспорта в Китай состоит из минеральных продуктов (нефть, каменный уголь), древесины (пиломатериалы), целлюлозно-бумажных изделий, металлов. В 2018 г. несколько снизился (на 18 %) экспорт по продукции химической промышленности. По основным товарным позициям наибольшая доля экспорта приходится на нефть (22,7 млрд дол. США), экспорт которой увеличился на 65 % относительно прошлого года.

Структура импорта из Китая приходится на машины, оборудование и наземные транспортные средства (22,1 млрд дол. США). Также в лидирующие позиции импорта