

как фактор эффективного взаимодействия вузов с рынком труда, проведение круглых столов, конференций, заседаний.

В контексте данного вопроса стоит рассмотреть место международного сотрудничества, которое может проводиться в области подготовки студентов, подготовки кадров преподавателей, подготовки управленческого звена. К основным перспективам межгосударственного сотрудничества относятся: выработка и согласование общих правил взаимодействия на закрепленной территории; создание общей информационно-консультационной и научной среды образования, строительство инфраструктуры рынка образовательных учреждений; организация межгосударственной практической поддержки маркетинга образования; развитие форм кооперации образовательных учреждений и структур.

Литература:

1. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/>.

2. Вразнова М. Проблемы адаптации молодых специалистов в условиях "вуз - производство" // Высшее образование. – 2007. – N 5. – С. 47-52.

3. Жигадло А., Пузиков В. Качество подготовки и трудоустройство молодых специалистов: социологический аспект // Высшее образование в России. – 2007. – N 10. – С. 108-112.

*И.И. Гуторова*

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

## **ОПТИМАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С ПОЗИЦИИ ГЕОМАРКЕТИНГА**

В современных условиях хозяйствования в ряду факторов, определяющих эффективность организаций общественного питания, рациональное размещение объектов (выбор места) является одним из основных. В связи с этим, действие этого фактора взаимосвязано и с другими факторами, такими как специализация, размер объекта и т.д. Таким образом, правильно выбранное место размещения организации общественного питания – один из важных факторов ус-

пеха, а в некоторых случаях даже доминирующий. Если место выбрано неудачно, то, исправить это чаще всего возможно только через переоткрытие объекта на другом месте со всеми вытекающими издержками. Поэтому, главным принципом выбора места для организации общественного питания является его максимальная близость к потребителю. Исключения могут составлять лишь супер-концептуальные заведения. Наличие известного бренда увеличивает радиус действия объекта. Сетевая организация также способствует увеличению частоты посещений.

Для размещения организаций общественного питания необходимо знать, по какому пути развивается город. Существует несколько возможных путей развития:

- развитие по концентрическим зонам: города развиваются по схеме расширяющихся концентрических зон – деловой центр, переходная зона (именно здесь концентрируются торговые объекты общественного питания, службы быта и легкой промышленности); зона рабочих кварталов; зона, где живут лица, принадлежащие к среднему классу; пригородная зона;

- 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. Густота сети общественного питания выше в секторах, где проживает более состоятельная прослойка, (больше платежеспособный спрос, лучше развита инфраструктура);

- развитие по типу множественных центров: в городе можно выделить несколько центров, каждый из которых развивается в некоторой степени самостоятельно, обрастая своими концентрическими и секторными зонами. При этом под центром, или ядром развития, понимаются любые элементы, которые способствуют развитию в данном пункте любого строительства.

В современных условиях хозяйствования применение геомаркетинговых технологий дает возможность рационального подхода к регулированию размещения торговых объектов общественного питания. Геомаркетинг изучает отношения между центрами бизнеса и тяготеющими к ним рыночными зонами. Эти отношения в пространственном аспекте рассматриваются как на уровне крупного региона, так и на уровне города и населенного пункта в отраслевом

аспекте – для оптовой и розничной торговли, общественного питания, банковской деятельности и других видов бизнеса.

В рамках геомаркетинга ведутся исследования пространственных характеристик рынков, расположения потенциальных покупателей. Проводится географическая сегментация рынков на основе выделения различных зон для разработки дифференцированной региональной маркетинговой стратегии. В основе разработки такой стратегии лежит гипотеза о зависимости рыночного поведения покупателей от региональных факторов.

Геомаркетинговые исследования имеют четко выраженную практическую функцию, которая проявляется в следующем:

- позволяет наглядно, с привязкой к географической карте, представить и оценить состояние сети торговых объектов общественного питания и отдельных ее элементов;
- создает условия выбора оптимального места для открытия нового объекта, с точки зрения максимальной эффективности бизнеса;
- обеспечивает оценку уровня воздействия деятельности торгового объекта общественного питания (или других объектов) в рамках одной сети друг на друга;
- содействует эффективному решению задач планирования и менеджмента;
- является незаменимым инструментом для разработки рекламных компаний с географической привязкой и оценки их эффективности.

Инструментарий, которым оперирует геомаркетинг, обеспечивает сбор и объективный анализ следующих данных: показателей, характеризующих финансовую деятельность, с учетом географических факторов, показателей транспортного и пешеходного трафика в месте расположения торгового объекта общественного питания. Геомаркетинговый инструментарий позволяет провести структурирование населения по зонам проживания в зависимости от финансового состояния и потребительских предпочтений и географический анализ конкурентной среды.

Геомаркетинговые системы и технологии применяются в случаях, если возникает потребность работы с пространственно локализованными данными или тогда, когда необходимо использовать для поддержки принятия решения тематические карты с деловой графикой.

Поскольку многие из экономических систем являющихся объектом регионального управления должны формироваться с учетом пространственно-локализованного спроса (розничная торговля, общественное питание, бытовые услуги и т.д.), технологии геомаркетинга весьма перспективны с точки зрения территориального маркетинга.

Проведенные исследования позволяют сформировать рекомендации к размещению торговых объектов общественного питания:

- центральный район – рестораны и кафе, с высоким уровнем обслуживания, казино и другие предприятия, способные удовлетворить эмоциональные потребности потребителя;
- спальный район – рестораны средней ценовой категории; бары, кафе, закусочные, магазины-кулинарии;
- окраина города – торговые объекты быстрого питания;
- придорожная зона – торговые объекты общественного питания придорожного сервиса.

*Ю.И. Данько*

*Сумской национальный аграрный университет  
(Украина, Сумы)*

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Реформирование экономики стран постсоветского пространства вызвало ряд проблем, важнейшей из которых является повышение эффективности сельскохозяйственного производства как стратегически значимой сферы деятельности, во многом предопределяющей уровень жизни населения и эффективность развития значительного числа отраслей народного хозяйства. Не является исключением в этом плане и Украина. На фоне общей кризисной ситуации в народнохозяйственном комплексе требуется пересмотр и активизация исследований, направленных на эффективное доведение сельскохозяйственной продукции до потребителя. Маркетинговый подход при решении стратегических и текущих задач позволяет предприятиям очень гибко маневрировать имеющимися материалами, трудовыми и финансовыми ресурсами. Рыночные условия превращают маркетинговое обеспечение в фундамент организации