

Заключение. Исследование влияния информационных технологий на конкурентоспособность продукции — это не просто академический вопрос, а практическая задача, от решения которой зависит будущее предприятий и экономик целых стран. Внедрение ИТ перестает быть конкурентным преимуществом и становится обязательным условием выживания в цифровую эпоху. Компании, игнорирующие этот тренд, рискуют оказаться на обочине прогресса, тогда как те, кто эффективно используют технологии, получают шанс занять лидирующие позиции в своей отрасли. Таким образом, актуальность темы будет только возрастать, а ее изучение — способствовать формированию стратегий устойчивого развития в условиях неопределенности и rapid-технологических изменений.

Список цитируемых источников

1 Головенчик, Г. Г. Цифровая трансформация промышленности Китая: опыт для ЕАЭС / Г. Г. Головенчик, Ван Юань; под общ. ред. М. М. Ковалёва. — Минск: Изд. центр БГУ, 2020. — 166 с..

2 Тузиков, А. В. Цифровая трансформация. Основные понятия и терминология : сб. статей / редкол.: А. В. Тузиков (пред.) [и др.] ; Нац. акад. наук Беларуси, Объед. ин-т проблем информатики. — Минск : Беларуская навука, 2020. — 267 с.

УДК 339.138

А. С. Рачицкая, Р. А. Лизакова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Введение. Современный рынок общественного питания характеризуется высочайшей конкурентоспособностью и динамичными изменениями, делая эффективное управление маркетинговыми коммуникациями неотъемлемым фактором успешной деятельности кафе, его процветания. В эпоху возрастающих потребительских ожиданий, появления новых трендов и стремительного выхода новых тенденций задача состоит уже не только в привлечении новых клиентов, но и удержании старых, создании неповторимого опыта взаимодействия с заведением, укрепления положительной репутации. Маркетинговые коммуникации как комплекс инструментов и методик играют решающую роль в диалоге предприятия с целевой аудиторией. Они направлены на формирование лояльности клиентов, удовлетворения их индивидуальных потребностей и предпочтений. В условиях жесткой конкуренции, где каждое кафе стремится выделиться на фоне аналогичных предложений, актуальность маркетинговых подходов многократно возрастает.

Основная часть. Рассмотрим варианты оживления спроса на услуги общественного питания на примере кафе, которое находится в ведомственном подчинении РУП «Белстройцентр» (г. Минск). С момента своего основания в 2009 году компания реализовала ряд масштабных проектов, среди которых особое место занимает открытие уютного кафе на 50 посадочных мест, дополняемого VIP-залом на 25 посадочных мест, расположенном на цокольном этаже здания РУП «Белстройцентр». Целевой аудиторией кафе являются работники самой организации РУП «Белстройцентр», а также специалисты строительной отрасли, прибывающие в столицу со всей Республики Беларусь на семинары и аттестацию. Посетителями кафе также являются: туристы, постоянные гости, работающие в близлежащих организациях, граждане, проживающие рядом с кафе, и т.д. На сегодняшний день кафе работает убыточно, что во многом связано с питанием своих сотрудников, для которых блюда реализуются по себестоимости. Проведенный SWOT-анализ показал, что слабой стороной данного общественного предприятия является сокращение прибыли организации за счет отказа от применения торговой наценки при питании сотрудников предприятия и проведения семинаров за счет предприятия, а также наличие конкурентов, имеющих более длительный график работы.

Для того, чтобы вывести кафе на новый уровень развития, необходимо проработать все его сильные и слабые стороны и рассмотреть варианты предотвращения возможных угроз его деятельности в будущем. Кафе работает на средний ценовой сегмент и это следует учесть в дальнейшем. С целью сокращения нерациональных расходов, в частности, когда сотрудники организации используют дополнительно скидочные карты своих коллег, чтобы забрать продукцию по себестоимости еще и домой, руководству кафе необходимо пересмотреть внешний вид данной карты и добавить на нее фотографию сотрудника. В этом случае администратор-кассир сможет идентифицировать человека и отказать ему в предоставлении повторной скидки. Также необходимо проработать вопрос о снижении представительских расходов, и расходов на проведение семинаров за счет введений определенных лимитов. Следует стремиться к тому, чтобы целевая аудитория кафе смещалась в сторону сторонних потребителей, не имеющих скидок и льгот в кафе. Во-вторых, ориентируясь на сотрудников организации, график кафе приравнен к графику работы РУП «Белстройцентр», т.е. до 16.00 по будням (в выходные — работа по заказам). В результате чего, части потенциальных клиентов, желающих перекусить или поужинать после работы, в том числе и сотрудникам предприятия, приходится рассматривать кафе конкурентов, время работы которых определено примерно

до 23.00. По факту, кафе упускает возможность заработать дополнительные деньги. Поэтому, необходимо проработать вопрос продления времени работы кафе хотя бы до 20.00 и введения в его меню, помимо завтраков и обедов, еще и ужины. Проведенные опросы, в том числе среди сотрудников, показали, что 43 % с удовольствием бы питались в кафе после работы.

Вместе с тем необходимо помнить, что все кафе примерно имеют одинаковое меню, в связи с чем, основной упор необходимо сделать именно на креативное оформление блюд, что может стать изюминкой данного заведения.

При наличии прибыли можно закупить проекторы, которые создадут уникальную атмосферу в кафе. Динамические проекции на стенах и потолке превращают обычный ужин в настоящее культурное мероприятие, не уступающее по количеству эмоций походу в кино или музей. При развитии событийного маркетинга, это просто незаменимая вещь. С учетом того, что кафе славится своими пирогами, высока вероятность так называемого шпионажа (кража эксклюзивных рецептов). В связи с чем, также необходимо предусмотреть в договорах сотрудников штрафные санкции, за разглашение авторских рецептов. В век технологий необходимо внедрять онлайн бронирование столов.

Можно также выделить какую-то небольшую фотозону для посетителей. Бытует мнение, что не сфотографировавшись с бокалом вина на фоне дорогого интерьера, считай не сходил на обед или ужин. Нельзя лишать гостей возможности поделиться впечатлениями о кафе с друзьями и их подписчиками. При этом пользовательский контент делает рекламу кафе в интернете бесплатно и без участия самого кафе.

С целью привлечения дополнительных клиентов, руководству кафе следует продумать вопрос о малобюджетных технологиях маркетинговых коммуникаций. Основными малобюджетными технологиями на сегодняшний день являются:

1. Вирусный маркетинг (видеоклипы, видеофайлы, развлекательные сайты, блоги (изначально кафе продвигали в Instagram, но потом забросили, однако, в силу сложившегося финансового положения кафе, необходимо продолжить вести эту страничку, выкладывая больше постов о кафе).

2. Buzz-маркетинг (маркетинг слухов («сарафанное радио»)).

3. Малобюджетная реклама в печатных и интернет-изданиях (размещение информации в газетах бесплатных объявлений, размещение информации на форумах и бесплатных досках объявлений в сети Интернет).

4. Совместный маркетинг (партнерское продвижение, совместные мероприятия с поставщиками).

5. Малобюджетный директ-маркетинг, в том числе SBS-маркетинг, телемаркетинг (массовый дозвон, экспресс-опрос) [1].

Заключение. В условиях жесточайшей конкуренции за внимание потребителей усиленная работа на построение и укрепление репутации кафе — это приоритетное направление вложения ресурсов. Кафе необходимо знать, чем оно отличается от соседей по нише и грамотно это доносить клиентам посредством желательной необычной рекламы, посредством сотрудничества с медийными персонами и других маркетинговых коммуникаций.

Список цитируемых источников

1. Шефина, . 15 простых способов малобюджетного продвижения компании // Энциклопедия маркетинга. — URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/low-budget.htm> (дата обращения: 17.03.2025).

УДК 330.11

П. В. Романович

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

НЕПРЕРЫВНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ КАК ЗАЛОГ ФОРМИРОВАНИЯ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ

Введение. Важную роль в формировании и развитии человеческого капитала играет образование. Так как образование — это специальная сфера социальной жизни, уникальная система, своеобразный социокультурный феномен, способствующий накоплению знаний, умений и навыков, интеллектуальному развитию человека, то инвестиции в его повышение повышают квалификацию работников, тем самым стимулируя рост производительности, а также благодаря образованию происходит обмен и распространение знаний, что создает благоприятные условия для адаптации и внедрения передовых технологий.

Основная часть. Конкурентоспособность страны определяет ее место в мировой экономике. В конце XXI века вопрос о конкурентоспособности фирм, отраслей и национальных экономик определяется, прежде всего, образованность носителей знаний. В связи с этим необходимо заметить, что одним из решающих факторов экономического развития общества является человек [1].