

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].

Структурными элементами человеческого капитала многие исследователи считают образование, здоровье и профессиональную мобильность. Постоянное обучение способствует актуализации знаний и навыков, что крайне важно в условиях быстро меняющегося рынка труда [2]. Работники, которые продолжают развиваться, имеют больше шансов оставаться конкурентоспособными и востребованными. Например, в областях, таких как информационные технологии, требования к специалистам постоянно меняются, и те, кто не спешит обновлять свои навыки, могут оказаться вне игры. Также постоянное обучение способствует инновациям и креативности. За счет расширения кругозора и приобретения новых знаний работники чувствуют себя увереннее, что позволяет им предлагать новые идеи и решения. В организациях, где поощряется обучение, часто отмечается более высокий уровень вовлеченности сотрудников, что напрямую влияет на продуктивность и качество работы.

В свою очередь нельзя игнорировать социальный аспект обучения. Постоянное развитие способствует улучшению коммуникационных навыков и командной работы, поскольку сотрудники активно взаимодействуют, делясь знаниями и опытом. Это создает позитивную и поддерживающую рабочую атмосферу, где каждый ценен, и где сотрудники мотивированы не только собственным развитием, но и успехом команды в целом. Необходимо также сказать, что, обучение играет важную роль в личностном развитии. Оно помогает людям развивать критическое мышление, уверенность в себе и способность к решению проблем. Все эти качества важны не только для профессиональной жизни, но и для повседневной практики, позволяя человеку быть более адаптивным и открытым к изменениям.

Кроме того, постоянное обучение очень важно для работодателей. Инвестиции в развитие сотрудников окупаются: компании с активной программой обучения демонстрируют более высокие уровни удержания персонала, снижения текучести кадров и повышения общей эффективности деятельности.

Образованные работники, обладая не только техническими навыками, но и аналитическим мышлением и способностью критической оценке ситуаций, становятся неотъемлемой частью интеллектуального капитала общества. Эти качества позволяют им более эффективно использовать ресурсы, стимулируя производственные процессы и повышая уровень качества выпускаемых товаров и услуг. Принятие обоснованных решений и успешная инновационная деятельность работников, обладающих высоким уровнем образования, дополняют и усиливают положительное воздействие образования на национальный доход. Это способствует долгосрочному экономическому развитию и повышению благосостояния общества, создавая основу для устойчивого и процветающего будущего [3].

В условиях постоянных изменений, адаптивность и стремление к обучению становятся не только преимуществом, но и необходимостью для выживания и успешного существования в современном мире.

Многие крупные компании, чтобы оставаться такими же успешными, создают все условия для того, чтобы их сотрудники продолжали расширять свой кругозор и обучаться чему-то новому. Например, возьмем такие компании, как: Samsung Electronics, Volkswagen, а также IKEA. Для улучшения профессиональных навыков и карьерного роста внутри компании Samsung Electronics запустила свой корпоративный университет The University of Samsung Electronics (The UniverSE). В университет входит 11 школ, главные задачи которых — повысить компетентность и лидерские качества, популяризировать ценности культуры самообучения, проводить онлайн- и офлайн-курсы, а также помогать сближению разных функциональных ролей и тематических областей.

Немецкий автоконцерн Volkswagen еще с 2018 года активно внедряет VR- и AR-технологии во все сферы жизни группы компаний. Без дополненной и виртуальной реальности не обошлось и в корпоративном обучении. С помощью высоких технологий сотрудники могут разбирать и собирать машины, использовать виртуальные детали и даже тренироваться в обслуживании клиентов.

ИКЕА организует центры развития: участники исследуют свой потенциал, работают над слабыми и сильными сторонами, получают обратную связь. Еще руководство компании проводит ежегодную «Неделю талантов», чтобы каждый сотрудник мог открыть в себе новые способности [4].

Заключение. Таким образом, постоянное обучение не просто необходимо для профессионального роста, но и является важнейшим инструментом в развитии человеческого капитала, способствующим как личностному, так и социальному прогрессу.

В современном динамичном мире, где технологии развиваются экспоненциально, а знания устаревают с головокружительной скоростью, постоянное обучение становится не просто конкурентным преимуществом, а насущной необходимостью. Компании, инвестирующие в развитие своих сотрудников, получают значительную отдачу в виде повышения производительности, инноваций и улучшения морального климата в коллективе. Сотрудники, стремящиеся к постоянному обновлению своих знаний и навыков, становятся более востребованными на рынке труда и увереннее смотрят в будущее.

Список цитируемых источников.

1. Ахтямова А. Р. «Образование как фактор успешности и роста человеческого капитала» / А. Р. Ахтямова., М. А. Старкова // МБОУ Одиновская гимназия №14 — URL: <https://school-science.ru/9/14/43612> (дата обращения 03.05.2025)
2. Гордейчик, С. В. Образование как структурный элемент человеческого капитала Республики Беларусь / С. В. Гордейчик // VI Международный форум молодых управленцев : сб. материалов XXVIII Междунар. науч.-практ. конф., студентов и магистрантов,

Минск, 23 янв. 2024 г. / Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, редкол.: В. Г. Швайко [и др.]. — Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2024. — С. 528-530 — URL: <https://rep.barsu.by/handle/data/12241> (дата обращения 03.05.2025)

3. *Перфильева, П. А.* Роль образования в формировании человеческого капитала и его влияние на экономику / П. А. Перфильева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 4 (503). — С. 196-198. — URL: <https://moluch.ru/archive/503/110760/> (дата обращения: 01.05.2025).

4. *Кур Яценко:* Product Owner образовательной платформы «Среда» «Лучшие практики обучения сотрудников от международных брендов, и чему нам стоит у них поучиться» — URL: <https://rb.ru/opinion/best-educational-practices-of-world-brends/?ysclid=ma9va4tr9564256071> (дата обращения 03.05.2025)

УДК 658.562

Д. С. Рулинская, И. С. Харкевич
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ: МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ

Введение. Качество продукции является основой успеха любого предприятия, соединяя требования рынка, интересы потребителя и стратегические цели производителя. Качество продукции влияет на конкурентоспособность, репутацию компании и удовлетворенность клиентов. В условиях глобальной конкуренции вопросы анализа и улучшения качества приобретают особую актуальность.

Основная часть. Качество продукции определяется как совокупность свойств, которые делают ее пригодной для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с ее назначением. Оценка качества продукции представляет собой комплексный процесс, включающий в себя изучение технических, экономических и эстетических характеристик. Важнейшими элементами являются сертификация продукции, соответствие требованиям государственных стандартов (ГОСТ, СТБ) [1], техническим условиям, а также постоянный мониторинг удовлетворенности потребителей. Методы испытаний, аудиты производственных процессов и обратная связь от клиентов позволяют объективно оценивать уровень качества.

В Республике Беларусь особое внимание уделяется поддержанию высоких стандартов качества, чему способствует активное использование систем добровольной сертификации и международных стандартов качества ISO [2]. Особую роль играют органы по сертификации и центры стандартизации, метрологии и сертификации, такие как БелГИСС. Для оценки качества продукции применяются методы, соответствующие международным и национальным стандартам, а также подходы, основанные на квалиметрии и требованиях технических регламентов Таможенного союза/ЕАЭС. Эти методы используются для контроля качества на различных этапах жизненного цикла продукции: проектирование, производство, эксплуатация. Основные методы и подходы оценки качества продукции, применяемые в Беларуси отражены в таблице 1

Т а б л и ц а 1 — Основные методы и подходы оценки качества продукции

Метод	Суть и применение	Пример	Преимущества	Недостатки
Дифференциальный метод	Сравнение единичных показателей качества продукции (например, прочности, массы, долговечности) с базовыми значениями, установленными стандартами или характеристиками эталонного образца. Используется для оценки того, достигнут ли уровень базового образца, и выявления отклонений по конкретным показателям	Сравнение технических характеристик белорусской сельскохозяйственной техники (например, тракторов МТЗ) с эталонными значениями мощности, расхода топлива и т. д.	Простота анализа отдельных показателей	Не позволяет сделать обобщающий вывод при большом числе показателей
Комплексный метод	Оценка качества, на основе обобщенного (комплексного) показателя, который учитывает совокупность единичных показателей, взвешенных по их значимости (коэффициентам весомости). Применяется для сложных изделий, где важен суммарный эффект (при сертификации пищевой продукции или машиностроительных изделий)	Оценка качества молочной продукции (например, сыра или молока) по интегральному показателю, учитывающему вкус, состав, срок годности и упаковку	Дает целостную картину качества	Сложность определения весовых коэффициентов и обобщенного показателя
Смешанный метод	Сочетание дифференциального и комплексного методов. Единичные показатели объединяются в группы (например, функциональные, эстетические), для каждой из которых рассчитывается комплексный показатель, а ключевые показатели оцениваются дифференциально. Используется для продукции с большим количеством показателей, например, при сертификации бытовой техники или автомобилей	Оценка качества белорусских холодильников (например, «Атлант») по группам показателей: энергоэффективность, эргономика, долговечность.	Учитывает как отдельные, так и обобщенные характеристики	Требует значительных ресурсов для анализа