

компаниями-контракторами. Именно они способны обеспечить горнодобывающим предприятиям бесперебойное прибыльное функционирование в условиях кризиса, а изготовителям карьерной техники — дополнительный спрос на выпускаемую продукцию.

Литература

Аникин, Б. А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций : учеб. пособие / Б. А. Аникин. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 187 с.

Библиотека электронных ресурсов. Перекладываем работу на чужие плечи: договор аутсорсинга [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.delo-press.ru/articles.php?n=6664>. — Дата доступа: 23.03.2016.

В.С.Урбанович

Ю.О.Найда

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.И. Милевская

МАРКЕТИНГ УСЛУГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ КАФЕ CHILL OUT

Цель работы: выявить исходя из социально-экономической сущности маркетинга компоненты ресторанных услуг и рассмотреть процесс реализации маркетинга ресторанных услуг на примере кафе Chill Out.

Примененные методы:

- эмпирическое исследование: рассмотрен комплекс мер, предназначенных для привлечения целевой группы посетителей и отсеечения нежелательной публики;

- сравнение: выявлены главные задачи и направления в данном заведении по отношению к другим заведениям;

- восхождение от абстрактного к конкретному;

- анализ и синтез рыночной ситуации ресторанный бизнеса в Беларуси;

- опрос.

Промежуточные результаты:

- выявлены направления маркетинга и рекламы в кафе Chill Out;

- выявлен отдельный компонент маркетинга: музыкальное сопровождение. Посредством музыки можно моделировать настроение и внутреннее состояние гостей, причем в разные дни недели можно создавать разную атмосферу в кафе;

- рассмотрен комплекс мер маркетинга для привлечения целевой аудитории в заведение.

Основные результаты. Выбор маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе включает в себя знания рыночной ситуации, положительные и отрицательные стороны собственной тактики ведения бизнеса, что позволяет заведению быть конкурентным и успешным, получать большую выручку и привлекать новых клиентов на длительное время.

В ходе анализа эффективности маркетинговых разработок в ресторанном бизнесе были разработаны рекомендации по усовершенствованию маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе. Мы предлагаем для данного заведения следующее:

- реклама на телевидении и радио;
- рекламные баннеры должны быть размещены на дорогах и быть хорошо видимыми с любого ракурса;
- рассылка писем на электронную почту и на телефон посетителей, которые должны содержать прямое обращение к клиенту;
- создание Web-страницы для осуществления прямой и обратной связи с клиентами.

Вывод. Ресторанный бизнес — в первую очередь клиентский бизнес, и без понимания своей целевой аудитории, без тщательных маркетинговых исследований, без последовательного и системного продвижения можно легко пополнить ряды экс-рестораторов. Важно определить особенности маркетинга в сфере ресторанных услуг, которые заключаются как в его содержании, так и в формировании маркетингового комплекса.

В.В. Урупина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.А. Подобед

РАЗВИТИЕ ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ B2B

Информация сегодня — наиболее ценный и самый необходимый ресурс для эффективной коммерческой деятельности. Большое значение для транспортировки товаров имеют геоданные, которые входят в основу геоинформационных систем. Геоинформационная система (ГИС) — автоматизированная информационная система, предназначенная для сбора, хранения, обработки, доступа, отображения и распространения пространственно-временных данных, основой интеграции которых служит географическая информация. ГИС-технология объединяет два различных типа данных: пространственные данные определяют форму и местоположение объекта или явления, атрибутивные данные содержат дополнительные сведения о географическом объекте.