

С. В. Стасюкевич, ассистент
s.stasyukevich@mail.ru
И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент
i.urish@inbox.ru
БГЭУ (Минск)

ЦИФРОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Сфера ресторанного бизнеса постоянно развивается: осуществляется ее структурная перестройка, обновляется материально-техническая база, внедряются инновационные технологии, появляются новые методы и формы обслуживания покупателей [1, с. 585]. Успешное конкурентное положение на рынке и эффективное функционирование субъектов ресторанного бизнеса невозможно без изучения и внедрения передовых отечественных и зарубежных инновационных технологий, современных видов оборудования, форм организации торгово-производственных и коммерческих процессов и обслуживания покупателей [2, с. 431].

Исследование практики применения инновационных технологий в сфере ресторанного бизнеса позволило выделить наиболее распространенные их виды: продуктовые инновации, инновации технологий производства продукции и обслуживания, организационно-управленческие инновации, инновации продвижения продукции и услуг [3, с. 474–475].

Наиболее актуальным вектором инновационного развития ресторанного бизнеса, на наш взгляд, выступают внедрение цифровых технологий в бизнес-процессы производства, обслуживания, управления, маркетинга, а так же создание цифровой модели бизнеса на основе единой цифровой платформы.

Основными направлениями цифровой трансформации ресторанного бизнеса являются:

- сервисы по заказу и доставке пищевой продукции покупателям, которые объединяют мобильные, web-приложения для заказа продукции и столиков в ресторане, приложения для курьеров с базой данных клиентов, киоски самообслуживания, системы электронных платежей;

- сервисы для демонстрации меню и организации досуга: мобильные, web-приложения для демонстрации меню, транслирования музыкальных произведений и видео, организации развлечений покупателей, организации игр;

- рекомендательные и образовательные сервисы: цифровые решения для выбора объектов питания, порталы видеорецептов, сервисы по составлению индивидуального рациона питания, технологии продвижения ресторанных услуг в интернете, в том числе использование социальных сетей, мессенджеров и видеоплатформ (VK, OK.ru, Telegram; YouTube, Instagram и пр.), приложения для обучения персонала, технологии виртуальной реальности;

- сервисы для цифровизации внутренних процессов ресторанов: мобильные и web-приложения для планирования закупок, отслеживания сроков хранения продукции, системы контроля качества и т.п.

Таким образом, при формировании траектории развития субъектов ресторанного бизнеса должен доминировать инновационный подход, который обеспечит переход данного сектора потребительского рынка на качественно новый уровень, что в свою очередь требует целенаправленного и эффективного управления инновационным развитием данных предпринимательских структур.

Источники

1. Стасюкевич, С. В. Концептуальный подход к развитию общественного питания в Республике Беларусь / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Современные тенденции развития социально-

экономических систем : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 27 окт. 2017 г. — Волгоград : Сфера, 2018. — С. 584–587.

2. *Стасюкевич, С. В.* Стратегии развития общественного питания Республики Беларусь / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2018. — Вып. 11. — С. 426–434.

3. *Стасюкевич, С. В.* Инновационное развитие общественного питания Республики Беларусь / С. В. Стасюкевич // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 473–482.

Л. М. Судиловская, ассистент
Н. П. Кохно, канд. техн. наук, доцент
kt@bseu.by
БГЭУ (Минск)

КОММЕРЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ — ПРОИЗВОДНЫЕ ОТ КАЧЕСТВА ТЕХНОЛОГИИ

Необходимость выпуска высококачественной продукции предопределяется необходимостью удовлетворения общественных и личных потребностей. Таким образом, важность наличия коммерчески качественной продукции очевидна и общеизвестна. Коммерчески качественная продукция характеризуется соответствием существующим стандартам, а также ценовой привлекательностью (низкой себестоимостью).

На действующем предприятии затраты труда расходуются на выполнение технологических действий, а уже последние создают продукцию (назначение технологии — выпуск продукции).

Уяснение описанной выше объективной картины позволяет сделать ряд важных выводов. Центральным системообразующим звеном в триаде «труд — технология — продукция» является технология производства, и это объясняется не столько тем, что технология расположена на втором (центральном) месте в логической цепочке, сколько тем, что она в смысловом функциональном плане расположена на первом месте. Дадим обоснование данного положения.

Поскольку продукция создается («рождается») технологией, то продукция есть следствие, а технология — причина. Какова причина — таково и следствие. Вместе с тем технология не есть следствие трудовых затрат (не «рождается» ими), хотя в логической функциональной цепочке она и следует за трудовыми затратами. Трудозатраты необходимы для функционирования технологии, но не наоборот. Количество расходуемого труда предопределяет качество технологии.

По сути, только за счет изменений в области технологии можно в принципе решать основную экономическую задачу по снижению затратности производства. Сокращать затраты волевым решением нежелательно. В таком случае не будет завершен технологический процесс по переработке сырья в продукт. Нужно некоторым целесообразным способом видоизменить технологические действия так, чтобы и создавался качественный продукт и, одновременно, названные действия потребляли меньше труда. Речь идет о технологическом развитии [1], целью которого является повышение производительности труда.

Отсюда следует, что качество и количество продукции, качество и количество труда являются производными качества технологии производства. Другими словами, только высококачественные технологии позволяют иметь высококачественную продукцию и высококачественный (высокорезультативный) труд.

Все отмеченное выше очевидным образом детерминирует коммерческие качества продукции.