

государства — залог постоянного существования и развития придорожного сервиса. Однако через партнерство частные компании также могут внести значительный вклад.

На данный момент вдоль автодорог республиканского значения в Беларуси функционируют 387 автозаправочных станций, 43 автомойки, 50 гостиниц, 19 кемпингов, 537 пунктов общественного питания, а также станции технического обслуживания автомобилей. Оптимальное расстояние между заправочными станциями на автомагистралях обычно составляет от 30 до 50 км в зависимости от типа транспортных средств, средней дальности поездок, плотности трафика и доступности ресурсов. На наш взгляд, данные цифры — не предел.

Качественное обслуживание является одним из составляющих впечатления о посещаемой точке отдыха. На остановках отдыха играют роль следующие моменты: наличие развлекательных зон для детей (путешествия с детьми требуют большего количества остановок); тренажеров (водителям большегрузных автомобилей, перевозящих грузы на дальние расстояния, не хватает физических нагрузок); доступных по цене апартаментов (не всегда есть возможность забронировать жилье заранее, поэтому важно, чтобы на остановках отдыха были доступные мотели/отели/хостелы со всеми сопутствующими и базовыми условиями: питание, душ, бесплатный wi-fi); парковочных мест (немаловажный элемент на месте отдыха как для легковых автомобилей, так и для грузового транспорта); наличие кафе/кофейни/столовой (сухие перекусы из магазинов не такие полезные и питательные, как свежеприготовленная горячая продукция).

Если совместить перечисленные выше требования и реализовать их, то получится полноценный пункт отдыха со всеми необходимыми и удобными условиями для остановки в дальней поездке. С такими удобствами дальняя дорога будет приятнее и комфортнее.

Д. С. Савошинская, А. В. Торбич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Цифровые технологии играют ключевую роль в продвижении ресторанного бизнеса, обеспечивая конкурентное преимущество, адаптацию к изменяющимся рыночным условиям и повышение эффективности бизнеса. Основные направления их применения включают омниканальный маркетинг, автоматизацию процессов и использование искусственного интеллекта.

Оmnиканальный подход создает единый и непрерывный клиентский опыт, объединяя онлайн- и офлайн-каналы. Для ресторанов это может означать интеграцию мобильных приложений, социальных сетей и интернет-ресурсов с традиционными методами взаимодействия с покупателями. Например, покупатель может забронировать столик через приложение, получить персонализированные рекомендации и завершить заказ в объекте общественного питания [1]. Современные интернет-технологии, такие как SEO, SMM, контекстная реклама и имейл-маркетинг, активно используются для привлечения клиентов и повышения их лояльности. Кроме того, цифровые офлайн-инструменты, включая интерактивные экраны и электронные витрины, усиливают визуальное восприятие бренда на местах. Все это способствует увеличению трафика и узнаваемости бренда [2].

Автоматизация процессов управления через системы RMS (Restaurant Management System) становится важным элементом цифровизации ресторанного бизнеса. Эти системы позволяют управлять запасами, продажами, персоналом, а также оптимизировать процессы бронирования и заказа. Интеграция аналитических инструментов помогает предсказывать спрос, оптимизировать меню и снижать издержки, что ведет к повышению прибыльности бизнеса [3].

Искусственный интеллект (ИИ) все чаще используется для персонализации взаимодействия с клиентами и оптимизации маркетинговых кампаний. Он помогает разрабатывать уникальные предложения для различных целевых групп, проводить анализ предпочтений покупателей и выбирать эффективные каналы продвижения.

Таким образом, цифровые технологии открывают широкие возможности для продвижения субъектов ресторанного бизнеса, способствуют улучшению клиентского опыта, росту доходов и обеспечению устойчивого развития в условиях высокой конкуренции.

Источники

1. Аксенова, Д. Д. Цифровые технологии в ресторанном бизнесе / Д. Д. Аксенова, А. А. Кульбида // Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием студентов, аспирантов и молодых ученых, Донецк, 14–15 марта 2024 г. / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. — М. : Перо, 2024. — С. 329–331.

2. Стасюкевич, С. В. Цифровые технологии ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сб. тр. Всерос. науч.-практ. и учеб.-метод. конф., Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 г. : в 8 ч. — СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. — Ч. 2. — С. 311–320.

3. Коробейникова, Д. С. Использование и перспективы цифровых технологий в ресторанном бизнесе / Д. С. Коробейникова // Современные подходы к трансформации концепций государственного регули-

рования и управления в социально-экономических системах : сб. науч. тр. 13-й Междунар. науч.-практ. конф., Курск, 27–28 февр. 2024 г. — Курск : Унив. кн., 2024. — С. 326–329.

А. В. Самотошенко, А. В. Денисюк

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В. В. Квасникова, канд. экон. наук, доцент

ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Инновации в розничной торговле представляют собой эффективное использование новых технологий, продуктов, услуг, а также организационно-экономических решений, направленных на улучшение торговых процессов и увеличение прибыли. Ретейл в последние годы изменился больше, чем за последние десятилетия. Основным драйвером этих революционных изменений стало стремительное развитие ИТ-технологий, которые позволяют проводить глубокую аналитику и интегрировать данные офлайн и онлайн.

Одним из основных направлений является развитие омниканальности, которая предполагает охват всех каналов взаимодействия с клиентами и обеспечивает единый, непрерывный пользовательский опыт. Важным элементом этого подхода является объединение данных об онлайн- и офлайн-покупках, что позволяет покупателям легко находить нужные товары с помощью интернет-ресурсов и мобильных приложений.

Технологии анализа больших данных помогают изучать спрос в различных сегментах рынка и прогнозировать его изменения на разные временные периоды, а также определять пиковую нагрузку в конкретных точках продаж. В США и Европе такие инструменты активно применяются при реализации товаров, таких как косметика, одежда, детские товары, вино и ювелирные изделия, обеспечивая более высокий уровень обслуживания клиентов [1].

Приведем примеры технологий, которые широко используются за рубежом, но пока не внедрены в Беларуси. Среди них — автоматизированные магазины, работающие без кассиров и охранников, где товары фиксируются системой, а при возврате товара в виртуальной корзине происходит автоматическое обновление. Инновационные решения для распознавания движений и мимики покупателей дают возможность нацеленно показывать рекламу, а цифровые сервисы обеспечивают сбор детализированной аналитики по посещаемости и результативности маркетинговых кампаний. К этой категории также относятся технологии дополненной реальности: виртуальные зеркала, запоминающие параметры клиентов и позволяющие примерять