

Главная цель в разработке стандартов CALS — это создание единой информационной глобальной бизнес-среды. Индустриальная и маркетинговая инфраструктура этой среды призвана обеспечить эффективные информационные обмены и продвижение передовых технологий, способствует развитию экономических связей и созданию успешных деловых отношений, участники которых работают вместе и разделены при этом любыми расстояниями. Современные информационные и управленческие технологии позволяют использовать новые модели маркетинга — это маркетинг отношений, или маркетинг баз данных. Согласно Т.А. Гайдаенко, перспективная концепция управления бизнесом, представляющая собой непрерывное использование для создания продуктов и услуг знания потребностей индивидуальных потребителей, полученная с помощью интерактивной коммуникации. Применение информационно-коммуникационных и маркетинговых технологий позволит: разработать оптимизированную стратегию маркетингового управления, одной из задач которой является расширение бизнеса, создание новых высококачественных товаров и освоение новых рынков; мгновенно реагировать на краткосрочные запросы рынка; преодолевать пространство и время. Информация становится доступной для всех участников бизнес-процесса на любом географическом рынке, в любое время; за счет развития информационных инструментов, а также эффективного маркетингового управления позволяет современным предприятиям выжить в условиях жесткой конкуренции на международных рынках; осуществлять совершенствование качества продукции и услуг на основе информационной поддержки и анализировать причины несоответствия требованиям рынка, мгновенно производить корректирующие действия; создать «виртуальное предприятие», которое не имеет ни четко очерченных границ, ни определенного статуса из-за высокой изменчивости во времени и пространстве, как совокупность организационных, технических, технологических, информационных потоков, предназначенных для достижения заданных целей. Таким образом, CALS- технологии являются тем инструментом, который может быть использован для управления информационными потоками на предприятии и за его пределами, совместно с маркетинговым управлением и другими технологиями улучшений. Применение указанных инструментов и технологий дает максимальный эффект при комплексном подходе.

*И.И. Гуторова, гл. специалист отдела образования и науки  
«Белкоопсоюз» (Минск)*

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Стратегический курс на увеличение объема валового внутреннего продукта в белорусской экономике предусматривает формирование такой модели развития рыночных отношений, которая бы обладала долгосрочным потенциалом динамичного роста и являлась способной обеспечивать последовательное эффективное воспроизводство и модернизацию потребительского рынка, укрепление конкурентоспособности и экономической безопасности страны.

Важнейшим фактором экономического роста должно стать активное развитие сферы услуг и увеличение ее доли в ВВП до 48 % (с учетом внедрения общегосудар-

ственного классификатора видов экономической деятельности — 59—60 %, что соответствует структуре экономики развитых стран). Сфере услуг присущи определенные методы формирования, планирования, развития, позволяющие организациям сферы услуг решать свои текущие и перспективные задачи, осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка.

Учитывая выгодное геополитическое расположение Республики Беларусь и прохождение по ее территории международных маршрутов, целесообразно развивать сферы услуг для участников дорожного движения, улучшать архитектурно-дизайнерское оформление пунктов дорожного сервиса с одновременным осуществлением торговой деятельности на автомобильных дорогах, повышать культуру и уровень обслуживания участников дорожного движения.

Проведенные исследования позволяют сделать ряд выводов, определяющих основные тенденции развития общественного питания:

- рост урбанизации, увеличение занятости активизируют процесс концентрации точек быстрого питания;
- наибольшие показатели роста наблюдаются в сегменте демократичных заведений для среднего класса;
- рост культуры потребления повысит требования к ресторанному сервису, что способствует появлению новых форм ресторанных услуг;
- развитие ресторанного бизнеса требует оптимизации форм государственного регулирования ресторанного бизнеса как на республиканском, так и на региональном уровнях;
- совокупность указанных факторов актуализирует роль социально-экономического значения услуг ресторанного бизнеса;
- создание торговых объектов с акцентами на конкретный продукт;
- появление ресторанов «быстрого питания» на условиях франчайзинга;
- обострение уровня конкуренции на рынке общественного питания, усиление борьбы за клиента, углубление индивидуального подхода к посетителям.

Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный приток клиентов, поскольку в основном конкуренция среди рестораторов идет за месторасположение, являющееся одним из ключевых конкурентных преимуществ. Именно поэтому большая часть ресторанов расположена в центральных районах, что объясняется привлекательностью центра города для времяпрепровождения жителей и гостей города. В связи с этим подавляющее количество потенциальных инвесторов хотят иметь ресторан в центре города. Для предприятий фаст-фуда и демократичных кафе наиболее выгодным является расположение на пересечении крупных транспортных магистралей. Однако, уровень затрат и конкуренция в условиях центра являются более высокими, чем в других районах.

*А.Н. Егоров, канд. ист. наук*

*БГЭУ (Минск)*

## ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И СМИ

Глобализация экономики и политики способствовала появлению транснациональных масс-медиа (например, всемирной службы новостей), развитию кабельного