

11 марта было заключено 10 сделок на общую сумму 16,61 млрд руб. Есть предположение, что эти сделки проводятся в режиме обучения или банки осуществляют их в каких-то технических целях, но никак не для хеджирования.

В заключение отметим, что управление ценовыми рисками — это не инструмент, который позволяет увеличить прибыль. Главная задача — минимизация расходов и убытков.

Е.И. Кабачевская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Разумова

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ГРУППЕ КОМПАНИЙ «КАФЕ ГАРАЖ»

В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке ресторанного бизнеса следует ответственно подходить не только к качеству предлагаемого продукта, но и к обслуживанию гостя. В сложившейся ситуации стоит рассмотреть применение внутреннего маркетинга в компаниях сферы обслуживания. Согласно модели Кристиана Гренроса внутренний маркетинг нацелен на персонал фирмы, контактирующий с клиентами, и должен обеспечивать такие мотивационные и организационные условия труда, которые активно способствовали бы достижению необходимого качества обслуживания [1, с. 6].

Компания «Кафе Гараж» активно использует инструменты внутреннего маркетинга, уделяя особое внимание его следующим элементам: развитию внутренней корпоративной школы, корпоративным коммуникациям, стимулированию персонала.

Внутренняя корпоративная школа компании «Кафе Гараж» нацелена на мотивацию персонала и создание сильного штата сотрудников.

Для исследования уровня вовлеченности сотрудников использовалась методика компании Gallup. Согласно исследованию уровень вовлеченности сотрудников компании «Кафе Гараж» составляет 70,3 %. Это говорит о вовлеченности сотрудников в рабочий процесс компании, положительном отношении к своей работе и готовности работать дальше.

В то же время существуют проблемы и слабые стороны в реализации внутреннего маркетинга в компании: сложность в донесении информации до линейных сотрудников, отсутствие кадрового резерва, сложность в привлечении новых сотрудников.

Для развития внутреннего маркетинга в компании «Кафе Гараж» необходимо внедрять следующие элементы:

1) ведение корпоративной группы в социальных сетях «Работа в Кафе Гараж» решит проблему отсутствия HR-бренда. В группе необ-

ходимо публиковать образовательный и развлекательный контент, публично поздравлять кафе с днем рождения, размещать достижения и истории успеха сотрудников;

2) участие в ярмарках вакансий вузов и сузов для создания положительного имиджа HR-бренда. Таким образом, можно в реальности увидеть необходимую целевую аудиторию и рассказать о преимуществах работы в компании;

3) проведение мастер-классов и обзорных лекций для студентов вузов и сузов. Данный инструмент создаст имидж заботливого и перспективного работодателя, который готов научить и вырастить будущих специалистов.

4) проведение кофе-пауз каждый месяц, когда сотрудники могут пообщаться с руководством и советом директоров и задать все интересные вопросы. Данное мероприятие покажет открытость руководства компании и заинтересованность в каждом сотруднике.

Литература

1. Gronroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards Paradigm Shift in Marketing / C. Gronroos // Management Decision. — 1994. — Vol. 32, No. 2. — P. 4–20.

А.П. Кропос
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук Г.А. Щербич

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Интернет является полезной площадкой для общения, поиска информации, обмена данными. Все это позволяет производителям товаров и услуг, используя функции Интернета, привлекать большее число потребителей, затрачивая при этом меньшее количество ресурсов. Однако Интернет постепенно заменяет многие товары, и, на наш взгляд, под наибольшим давлением оказалась полиграфическая индустрия, и особенно книги. Сейчас практически любая литература представлена в свободном доступе для скачивания в сети Интернет. В связи с этим население стало реже пользоваться печатными изданиями, что ставит в затруднительное положение многочисленные книжные магазины. Но можно ли в такой ситуации превратить Интернет из своего «противника» в «союзника»? Ответ на этот вопрос можно дать на примере интернет-магазина Oz.by. Это один из первых интернет-магазинов Беларуси по продаже книг и канцтоваров, настольных игр, товаров для дома и отдыха. Всего насчитывает более 170 тысяч позиций, а политика продвижения Oz.by