

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.

Маркетинговые исследования, основанные на ГИС-технологиях, получили название «геомаркетинговые исследования». ГИС позволяют объединить и проанализировать разнородные данные: инфраструктуру территории, информацию о партнерах и конкурентах, объемы продаж, местонахождение и перемещения клиентов, материалы исследований и т.д.

Технология геоинформационных систем проникает в сферу предпринимательства быстрее, чем в большинстве других областей их применения. Объемы продаж ГИС-продуктов для обеспечения бизнеса в последнее десятилетие увеличились в мире более чем в 30 раз и превысили 300 млн дол., при этом сегодня общемировой объем продаж в области ГИС оценивается в 2 млрд дол. в год.

Главное преимущество ГИС перед другими информационными технологиями заключено в наборе средств создания и объединения баз данных с возможностями их географического анализа и наглядной визуализации в виде различных карт, графиков, диаграмм, прямой привязке друг к другу всех атрибутивных и графических данных. ГИС позволяют отображать и анализировать бизнес-информацию новыми методами, выявлять скрытые ранее взаимосвязи, примеры и тренды.

В настоящее время в мире насчитывается большое количество как коммерческих, так и свободно распространяемых ГИС-платформ: ArcGIS, AutoCAD Map, Bentley Map, Intergraph, MapInfo и т.д. Геоинформационные технологии уже массово применяются. Об этом говорит, во-первых, оснащение GIS-модулями широко распространенных офисных пакетов (Excel, Lotus 1-2-3, CorelDRAW); во-вторых, появление в новых моделях ноутбуков в стандартной конфигурации приемников GPS (например, фирма DELL). Таким образом, данные технологии становятся все более доступными для широких масс.

ГИС способны минимизировать затраты в различных отраслях: экономике, логистике, маркетинге, сельском хозяйстве, инженерных коммуникациях и т.д.

Сельское хозяйство занимает важное место в структуре национальной экономики Республики Беларусь. Но для его успешного развития требуются дополнительные средства. GPS-технологии способны решить ряд проблем. Во-первых, это «точное земледелие». Разные участки поля имеют разные характеристики, а следовательно, для них нужно разное количество удобрений и семян. Для сельскохозяйственных угодий составляются специальные карты, на основании которых затем бортовой компьютер сельскохозяйственной техники осуществляет регулировку количества вносимых в почву веществ или семян. Таким образом, экономятся посевной материал, удобрения, горючее.

Во-вторых, это системы параллельного вождения, которые с помощью подруливающих устройств осуществляют корректировку движения сельскохозяйственной техники по полю. Такие системы позволяют опять же улучшить качество обработки полей, повысить урожайность, снижают утомляемость механизаторов.

В транспортной сфере актуальным для нашей страны является контроль пробега и расхода топлива с помощью GPS-устройств. Они способны не только контролировать легальное перемещение транспорта, но и помочь владельцу найти свой автомобиль в случае угона. Общественный транспорт способен повысить качество предоставляемых услуг благодаря использованию приложений и программ на основе геоинформационных технологий.

Эффективность решения задач предприятия с помощью ГИС значительно повышается, этому способствуют растущие во всем мире, включая страны СНГ, доступность и достоверность исходных данных, а также постоянное появление на рынке все более мощных и одновременно вполне доступных по цене компьютеров и все более совершенных и дружественных по отношению к пользователю программных ГИС-продуктов.

Литература

Черемисина, Е. Н. Геоинформационные системы и технологии : учеб. пособие / Е. Н. Черемисина, А. А. Никитин. — М. : Изд-во ВНИИгеоистем, 2011. — 376 с.

ГеоСистемсПро [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://geosys.by/blog/item/9-gis-intro>. — Дата доступа: 02.04.2016.

Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/gis.htm>. — Дата доступа: 05.04.2016.

Е.С. Фролова

БГТУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.Н. Андросик

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ «ВОРОНКИ ПРОДАЖ»

Задача эффективного управления системой сбыта компании требует наличия у менеджмента качественных инструментов управления, позволяющих принимать взвешенные управленческие решения. Одним из таких инструментов является методология «воронки продаж». Термин «воронка» привлекает внимание факт снижения доли потенциальных клиентов, переходящих на следующий этап взаимодействия.

Работа продавцов подразумевает разбиение их деятельности на отдельные операции [1]. В модели «воронка продаж» бизнес-процесс условно делится на 5 этапов:

- 1) выявление клиентов;
- 2) квалификация;
- 3) презентация;