

Рост спроса и предложения в сфере общественного питания характерен как для большинства развитых зарубежных стран, так и для Республики Беларусь.

Предприятия общественного питания играют особую, специфическую роль в жизни современного общества, так как их деятельность ориентирована в первую очередь на удовлетворение первейшей потребности человека, а с другой стороны, происходит процесс коммуникаций. По проведенным исследованиям эта тенденция будет развиваться, и в свою очередь общественное питание при условии роста благосостояния населения имеет перспективы занять достойное место в системе национальной экономики.

Экономика развитых государств представлена в основном малыми и средними частными предприятиями такая же тенденция перехода от государственной к частной форме собственности наблюдается и в Беларуси.

Происходящие в республике процессы обновления и преобразования отрасли затронули и исследуемый регион Гомельской области. Рестораны, кафе, бары, отвечающие современным требованиям, есть практически во всех городах данной области. То обстоятельство, что сеть предприятий общественного питания, которым пользуется население, представлено различными типами, определяет необходимость изучения количественного изменения их во временном диапазоне с учетом выделения специфики разнообразия спроса населения на продукцию общественного питания.

До недавнего времени на рынке ресторанных услуг приоритет отдавался стационарному объекту с большим количеством мест. Сейчас развитие получают маленькие уютные рестораны и кафе со специализированным ассортиментом блюд, ориентированные на средние слои населения.

Одной из задач является создание налаженной инфраструктуры общественного питания, в том числе в сфере ресторанного бизнеса.

Одним из направлений развития общественного питания области – это повышенное внимание к расширению предприятий быстрого питания, а также объектам придорожного сервиса.

В условиях развития конкуренции в сфере услуг общественного питания и для дальнейшего их стратегического развития в исследуемом регионе необходимо говорить о маркетинговом подходе ведения бизнеса и в первую очередь – с ориентацией на целевого потребителя.

Давидовская И. А., БГЭУ (Минск)

ТЕКСТОВЫЕ КРИТЕРИИ РАНЖИРОВАНИЯ В ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Поисковая оптимизация (Web-оптимизация) – это процесс повышения рейтинга сайта на поисковых машинах. В основе этого процесса лежит тщательный подбор и размещение на страницах сайта ключевых слов и фраз, по которым посетители, а следовательно, и клиенты найдут сайт.

Для достижения этой цели используется ряд методов, которые исходят из предположения, что существуют ключевые слова и словосочетания, характерные для определенных групп потенциальных пользователей.

Для ранжирования (сортировки) страниц поисковыми системами используются текстовые критерии.

Текстовые критерии определяют релевантность документа по совпадению слов и их сочетаний в запросе и тексте страницы.

Поисковые системы рассчитывают релевантность документа. Каждая поисковая системы использует свои методы определения релевантности. Поэтому в разных поисковых системах по одному и тому же запросу могут выдаваться разные списки ссылок.

Для определения релевантности следует использовать следующие тестовые критерии ранжирования:

- коэффициент частоты использования слова;
- взаимное положение слов, которое учитывает порядок и близость слов друг к другу (учет полного совпадения);
- месторасположение указанных ключевых слов на странице;
- совпадение названия домена или имени файла Web-страницы с ключевым словом;
- совпадение поискового запроса с описанием их в каталоге;
- значимость редких слов.

Дашкевич В. А., БГЭУ (Минск)

ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ ЗАКУПОК В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Материально-техническое обеспечение энергетической отрасли специализированной организацией позволило выявить ряд положительных факторов:

- единая база тендеров и закупок материально-технических ресурсов;
- отчетность организации, проводящей централизованные закупки на тендерной основе как перед вышестоящими организациями, так и организациями, заявившими свою потребность в материально-технических ресурсах, прозрачность закупок по энергосистеме;
- необходимость перспективного планирования;
- переход к заключению прямых договоров с заводами-производителями;
- снижение цен на приобретаемые материалы и оборудование;
- определение поставщиков с низкими ценами, высоким качеством, своевременным сроком поставок, удобными условиями оплаты;
- исключение в дальнейшем из тендерных торгов недобросовестных поставщиков.

Значительно улучшилась система контроля за качеством поставляемых материально-технических ресурсов для нужд энергетики Республики Беларусь. Организовано проведение маркетинговых исследований на предмет поставок в организации концерна «Белэнерго» материально-технических ресурсов новых разработок и технологий.

Существующая система централизованных оптовых поставок материально-технических ресурсов в энергосистему Республики Беларусь доказала свою эффективность и целесообразность.

Демченко Е. В., БГЭУ (Минск)

ДЕТЕРМИНАНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Развитие рынка услуг предполагает усиление глобальной конкуренции. Все чаще услуги экспортируются и импортируются. Более распространенной и действенной становится единая организационная структура исследования, разработки услуг, оценки и изучения рынка. Причем, термин «многоуровневый маркетинг» все чаще используется для обозначения ведущей роли на рынке услуг персонала. Продавцы услуг не только оказывают услуги и продают дополнительные, но и проводят исследование рынка, ре-