

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСТАВОК ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИКИ

HoReCa — сегмент сферы услуг индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства) и канал сбыта товаров с непосредственным потреблением продукции в месте продажи [1].

Товары HoReCa представляют собой продукцию для продажи в специализированных точках и товары и оборудование для обеспечения деятельности сегмента. К таким товарам относятся готовые к употреблению пищевые товары, полуфабрикаты для последующего приготовления, B2B товары для обеспечения деятельности HoReCa, включая расходные материалы, продукцию премиум-класса для ресторанов и баров, товары но-фуд-группы.

Клиентами сегмента HoReCa являются рестораны, кафе, кейтеринговые компании, доставка еды, небольшие производственные компании.

К сожалению, данный сегмент в Республике Беларусь недостаточно развит и на это есть ряд причин, так как предприятие, решившее оказывать услуги в сегменте HoReCa, сталкивается с множеством трудностей.

Магазины предлагают широкий ассортимент продукции, при этом потребитель сам решает, что ему выбрать. В ресторанном бизнесе ситуация иная, так как рестораторы приобретают только то, что им необходимо для работы, и не более того.

У поставщиков продукции HoReCa практически нет инструментов для увеличения продаж в торговой точке, так как название и упаковка товара не играет существенной роли в выборе потребителя.

Существует продукция, для которой может быть утверждена торговая марка в меню: кофе/чай, алкогольные/безалкогольные напитки, мороженое, сигареты. Эти продукты являются имиджевыми для заведения и решение о смене поставщика таких продуктов решается иногда на уровне учредителей.

Поставщику продукции HoReCa необходимо быть конкурентным не только по качеству, но и по цене, которая включает себестоимость продукции, коэффициенты на у жарку/усушку, стабильность поставок, трудозатраты на переработку продукта, удобство учета [2]. Цена продукта имеет зачастую основное значение, так как часто и качество товара, и сервис на этом конкурентном рынке равны. Однако иногда фактором, не позволяющим клиенту менять поставщика, являются налаженные отношения с последним. Цены на продукцию HoReCa имеют склонность к постоянному снижению, и выигрывают продав-

пы, оперативно регулирующие цены на продукцию или же предоставляющие бонусы (скидки, бесплатное обслуживание).

Очевидно, что предствительство в сегменте HoReCa развито слабо, причиной чего является в том числе желание поставщика получить наибольшую выгоду, действуя исключительно в своих интересах и не взаимодействуя с клиентам, что уменьшает эффективность логистики HoReCa на территории страны.

Источники

1. HoReCa [Electronic resource] // Discovered. — Mode of access: <http://discovered.com.ua>. — Date of access: 15.03.2019.

2. HoReCa : Перспективы развития в Беларуси [Электронный ресурс] // Megapolis-real. — Режим доступа: <https://megapolis-real.by>. — Дата доступа: 15.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Т.А. Тананушко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Верниковская
БГЭУ (Минск)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧАТ-БОТОВ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Сегодня сложно представить такую сферу жизни, в которую не проникли различные умные устройства. Постепенно расширяется спектр тех действий, которые мы можем сделать онлайн или полностью автоматизировать. Автором рассмотрен один из инновационных инструментов, помогающих это сделать, — чат-бот.

Чат-бот — это программа-собеседник, имитирующая человеческую коммуникацию при помощи текста или голоса, тем самым автоматизируя часть бизнес-процессов [1]. Обычно пользователь попадает в мессенджер (ВКонтакте, Viber, Facebook messenger, Telegram, Skype, Slack) по клику на рекламу или через сайт. Затем он подписывается на канал либо чат, получает более развернутую информацию о продукте или услуге, начинает общаться с чат-ботом, узнает ответы на дополнительные вопросы и оформляет покупку. Это описание самой простой воронки продаж, организованной через чат-бот. В ней может быть гораздо больше этапов, ответвлений и вариантов выбора для пользователя.

Все чат-боты можно разделить на две группы: простые и самообучающиеся. В основе первых лежит заранее заданный алгоритм работы, вторые же могут обучаться и совершенствоваться в процессе общения с пользователем [2].

Чат-боты позволяют работать с различными видами информации: фото, видео, аудио, геоданные и трек-коды. Кроме этого, виртуальные помощники организуют быстрый доступ к информации, потребляют