

об основах интернет-маркетинга, переводе бизнеса в онлайн и его продвижении при помощи поисковых систем, а также многое другое [3].

Заключение. Все перечисленные ресурсы очень полезны для руководителей предприятий, особенно для малого бизнеса, так как не требуют крупных финансовых затрат и просты в использовании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пользователи Google могут стать вашими клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.google.com/intl/ru_ru/business/. – Дата доступа: 23.04.2022.
2. Google Analytics – что это и для чего нужно? Подробное описание возможностей... – Gusarov [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/google-analytics/>. – Дата доступа: 23.04.2022.
3. Google Навыки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://learn.digital.withgoogle.com/skills-ru/courses>. – Дата доступа: 23.04.2022.

УДК 642.5

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*П. А. Вербицкий, А. Д. Заботин, студенты группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – в настоящее время все более актуальна проблема повышения конкурентоспособности в организациях общественного питания. В условиях жесткой конкуренции появляются новые проблемы – привлечение клиентов, удержание рыночной доли и ее последующее увеличение.

Summary – at the present time, the problem of increasing competitiveness in public catering organizations is becoming more and more urgent. In conditions of fierce competition, new problems appear – attracting customers, retaining market share and its subsequent increase.

Введение. Конкуренция – одна из основных частей рыночных взаимоотношений, которая присутствует, практически, в любой сфере деятельности. Главная цель коммерческих организаций – получение прибыли, которая достигается путем борьбы за большую долю рынка. Для этого необходимо выбрать свою политику в отношении повышения конкурентоспособности.

Основная часть. Сфера общественного питания пересекается со многими сферами услуг, что делает ее востребованной (рисунок 1). Результатом этого является стимулирование конкуренции в данной области.



Рисунок 1 – Место общественного питания в сфере услуг
 Источник: источник [1]

Суть конкурентоспособности ресторанов заключается в получении потребительского предпочтения, за какие-либо заслуги.

1. Снижение цены, за счет понижения себестоимости:

- уменьшение себестоимости посредством понижения качества поставляемого сырья;
- получение обратной связи от работников. Люди, зачастую, имеют много легко реализуемых и практичных идей по улучшению производственного процесса [2];
- максимизировать автоматизацию производства за счет введения в эксплуатацию новейших технологий, что способствует уменьшению работников, занятых в производстве, и, как следствие, сокращение расходов на оплату труда.

2. Повышение качества продукции, услуг:

- найм наиболее квалифицированных работников, которые специализируются, непосредственно, на кухне вашего ресторана;
- использование лучших натуральных продуктов;
- цифровизация организации, что включает в себя создание приложения (это присуще всем успешным организациям, которые занимают существенную долю рынка), возможность заказа онлайн, коллаборации с сервисами доставки.

3. Поиск «своего» клиента: специализированная кухня, которая направлена на привлечение клиентов, предпочитающих особенные блюда.

Заключение. Исходя из работы, можно сделать вывод, что продуктивная и прибыльная работа ресторана общественного питания зависит от конкурентоспособности самого общепита, и конкурентоспособности предлагаемой продукции. Здоровая конкуренция – это существенная часть движения любого бизнеса. Именно конкуренция способствует появлению новых, усовершенствованных, более качественных, в некоторых ситуациях, более дешевых продуктов. Благодаря конкурентам, управленцы видят

свои и чужие ошибки, которые они могут исправить или не совершать, и что нового можно внедрить в свой бизнес, чтобы он стал успешнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный научный архив УрФУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/78049/1/mthd.i.patrakova_2019.pdf. – Дата доступа: 10.04.2022.
2. Специальный проект ВЕДОМОСТИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2019/01/30/792856-che-tire-sposoba-sebestoimost-proizvodstva>. – Дата доступа: 10.04.2022.

УДК 338.24

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

М. В. Вечерский, аспирант ФММП БНТУ

научный руководитель – канд. техн. наук Б. А. Железко

Резюме – необходимо учитывать все положительные и негативные эффекты повсеместного применения новшеств. Современные технологии помогают снизить себестоимость изготавливаемой продукции, однако увеличивают разрыв между преуспевающими и развивающимися организациями.

Resume – all positive and negative effects of widespread innovation need to be taken into account. Modern technology helps to reduce the cost of production, but widens the gap between successful and developing organisations.

Введение. Инновации являются основой управления конкурентоспособностью любой организации. Применение новых разработок позволяет дифференцировать продукцию от аналогичных предложений, представленных на рынке, что особенно важно в условиях глобализации, ведь рынок пополняется не только отечественными продуктами, но и зарубежными производителями. Поэтому организациям необходимо сосредоточить усилия на разработке и применении новшеств. Причем, в связи с цифровой трансформацией и переходом к экономике знаний, вектор инновационных разработок сместился в направлении технологий автоматизации производства.

Основная часть. Цифровизация экономики оказывает значительное влияние на инновационное развитие организаций и несет в себе как положительные, так и отрицательные эффекты. Прежде всего, стоит рассмотреть данные эффекты на уровне пользователей технологий. Цифровая трансформация меняет подходы к управлению организацией через реинжиниринг бизнес-процессов. В сфере снабжения упростилась задача по поиску выгодного поставщика. Что позволяет снизить себестоимость продукции, а значит предложить более конкурентоспособную стоимость про-