

сотрудничество с целью выработки и принятия правовых документов (например, конвенции), обеспечивающих информационную безопасность в условиях современной открытости кибернетического пространства и прозрачности границ.

Главное назначение конвенции - обеспечение национальной безопасности и независимости государств от "информационной экспансии" стран, обладающих развитой информационной инфраструктурой и запасами информационного оружия.

В заключение приведем "информацию к размышлению". В 1995 году в ВВС США была проведена оригинальная проверка безопасности 757 информационных систем и сетей, в которые преднамеренно (в учебном порядке), но скрытно, были допущены хакеры. Результаты проверки оказались не только ошеломляющими, но даже скандальными. Хакеры внедрились в 362 системы, в 266 из которых они добились полного контроля над компьютерами. Из 362 проникновений только 117 были обнаружены. Самое существенное то, что всего лишь о нескольких из 117 выявленных проникновений хакеров обслуживающий персонал доложил своим начальникам. Если бы это вторжение хакеров не было учебным, то последствия для безопасности американских ВВС, да, пожалуй, не только для них, оказались бы непредсказуемо тяжелыми.

Следует отметить, что, однако, ситуация трансформируется в лучшую сторону благодаря планомерным действиям руководства страны (в первую очередь главы государства). Так, благодаря усилиям, как Президента, так и деятелей науки в стране создается отечественная "силиконовая долина", престиж ВУЗов, готовящих специалистов в сфере информационных технологий многократно возрос (о чем свидетельствуют огромные конкурсы при поступлении) и т.д. Антиглобалисты решают вопросы, способные предложить альтернативу системе Интернет. Все эти и иные мероприятия (уже существующие и еще только прогнозируемые) могут уберечь страну (и не только нашу) и ее граждан от многих бед, грозящих ИНФОВ.

В.А.Михарева,  
БТЭУ

## МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой минувшего века. Сфера услуг во многих развитых странах мира занимает доминирующее положение. Крупнейшие в мире промышленные компании, начиная с первой половины 1990-х годов, большую часть доходов получают от оказания услуг. Сегодня в среднем около 70% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% в год) более чем в два раза превышают темпы роста сферы торговли. В США, например, около 74% ВВП, 79% всех рабочих мест и 50% бюджета семьи приходится на сферу услуг.

В развитых странах (табл. 1), как отмечают эксперты, доля расходов на продукты питания в семейном бюджете, имеет устойчивую тенденцию к снижению (в США, например, где зафиксировано самое сильное снижение, за 50 последних лет эта доля упала с 28% до 8,7%) [64, с.32]. В тоже время отмечается тенденция увеличения доли затрат на услуги в сумме потребительских расходов в сравнении с другими статьями расходов, что обусловлено в этих странах как общим ростом объема потребительских услуг и их качества (традиционных, усовершенствованных и принципиально новых), так и более быстрым ростом цен, который в свою очередь не помешал жителям западных стран более щедро тратить деньги на отдых, развлечения, спорт, туризм, покупку подарков, книг, прием гостей.

Таблица 1. Структура денежных расходов домашних хозяйств  
(в процентах к итогу)

	Продукты питания, напитки, табак	Одежда и обувь	Медицинские услуги	Транспорт и связь	Оплата квартиры и коммунальные платежи	Мебель, оборудование для дома	Отдых, культура и образование	Прочие
<b>Экономически развитые страны</b>								
США	8,7	5,0	15,9	12,0	15,8	4,8	16,7	21,1
Канада	11,3	4,5	10,6	14,2	19,8	5,3	17,5	16,8
Великобритания	14,5	5,1	8,8	13,7	14,9	5,1	17,1	20,9
Германия	12,4	5,2	10,4	13,7	19,1	5,7	14,0	19,5
Италия	15,0	7,9	10,4	13,2	16,7	8,1	14,1	14,7
Франция	14,2	4,1	12,5	13,6	20,3	5,1	14,7	15,4
Швейцария	14,3	3,7	13,6	9,7	20,7	4,0	14,9	19,1
Швеция	11,8	3,8	10,4	11,3	21,4	3,4	17,3	20,6
<b>Страны СНГ</b>								
Россия	38,7	11,4	7,4	11,3	5,8	4,5	9,6	11,3
Беларусь	50,2	6,7	8,4	5,8	8,1	3,0	10,8	7,0
Украина	45,4	4,7	7,6	8,7	9,3	2,2	11,2	10,9
Молдавия	42,8	6,6	10,0	9,3	5,0	2,9	14,0	9,4

Значительные отличия имеет структура денежных расходов домашних хозяйств в странах СНГ. Так, инфляционные процессы, рост цен и общее снижение реальных доходов населения привели к сокращению потребления различных услуг при резком увеличении затрат на продукты питания (свыше 45%). Вместе с тем, сфера услуг становится все более значимой в экономике Беларуси, так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад в ВВП. Более того, Республика Беларусь имеет важные предпосылки для развития сферы услуг. Наряду с наличием высокопрофессионального кадрового потенциала, она имеет удобное географическое расположение и растущий социально-экономический потенциал.

В отрасли общественного питания в последнее время, как и в других сферах услуг, происходят глубокие изменения, которые связаны с переходом к рыночным отношениям и преобразованиями в области отношений собственности. Поэтому в условиях ужесточения конкуренции, многие предприятия общественного питания в целях повышения своей конкурентоспособности используют маркетинговые подходы.

Характеристики услуг, такие как неосвязаемость, нестандартность, несохраняемость и неразрывность производства и потребления, создают определенные проблемы в использовании подходов маркетинга. Для организаций обслуживания характерно применение в значительных масштабах человеческого компонента, поэтому его роль очень важна при разработке комплекса маркетинга. Для достижения поставленных целей организации общественного питания должны проводить как внешний, так и внутренний маркетинг, а также маркетинг взаимодействия.

Мониторинг внутренних источников информации, т.е. отчетов о прибылях и убытках; статистики товарооборота; бухгалтерского баланса; бесед с сотрудниками различных подразделений; отзывов потребителей; обзор полученных наград, жалоб, рекомендаций; позволяет выявить существующие проблемы предприятия, цели и направления маркетинговых исследований. Важность проведения маркетинговых исследований неоспорима, и на первое место можно поставить исследования потребителей, их вкусов, запросов, требований. Важно определить что именно, какие факторы в обслуживании представляют наибольшую ценность для потребителей.

Исследования показывают, что при принятии решения о предпочтении того или иного предприятия общественного питания (в частности ресторана) наиболее значимое влияние оказывает качество предоставляемой услуги (49% от общего числа опрошенных), следующим фактором является уровень обслуживания (26,5%), затем скорость предоставления услуги (13%), учет индивидуальных особенностей (8%), и лишь 3,5% опрошенных включили стоимость услуги в ряд наиболее значимых факторов.

Ранжирование показателей качества и сопоставление мнений и оценок потребителей и сотрудников предприятий общественного питания позволяет понять, в какой степени деятельность предприятия ориентирована на удовлетворение потребностей клиента (табл.2).

Таблица 2 Оценка показателей качества услуг (на примере ресторана)

Показатели качества услуг	Оценки потребителей	Оценки сотрудников
<b>Атмосфера</b>		
Любезность и улыбки		
Желание персонала работать		
<b>Показатели качества услуг</b>	<b>Оценки потребителей</b>	<b>Оценки сотрудников</b>
Внимание к клиенту		
Индивидуальное обслуживание; способность убеждать		
Помощь клиентам и "управление" их желаниями		
Манера общения с клиентами		
Способность выходить из конфликтов		
<b>Материалы и обслуживание</b>		
Мебель, освещение, посуда, столовые приборы		
Способность предвидеть желания клиентов		
Гибкость и полнота меню и карты вин		
Время и ритм обслуживания		
"Управление" клиентами		
Внутреннее и внешнее общение		
Контроль и проверка результатов		
Качество блюд		
Высокий уровень обслуживания		
Удовлетворение срочных заказов		
Чистота и уют в зале		
Выдерживание сроков выполнения срочных заказов		
Предоставление информации по запросам		
Качество развлекательных программ		

Чтобы ресторан считался успешным, необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентные позиции его продукции: качество товара, ассортиментный набор, поэтому то-варная политика занимает важное место в повышении конкурентоспособности всего пред-приятия. Основными критериями формирования ассортиментной политики являются спрос и предложение на рынке продуктов, специй и напитков. Оптимизация номенклатуры блюд по-зволяет гарантировать предприятию относительно стабильные объемы реализации, покрытие расходов и уровня прибылей.

Одной из сложнейших проблем в маркетинге предприятий общественного питания является определение влияния внешних условий на стиль потребления услуг. От того, каким образом продукт представлен в ресторане, насколько он разнообразен по цвету, зависит то, насколько он разогреет аппетит потребителя. Об этом говорят ре-

результаты исследования, проведенные американскими учеными, которые подрывают предположение о том, что способность человека контролировать свой рацион определяется лишь его волеизъявлением. Так, по данным исследований показывают, что люди наливают больше из упаковок большого объема. В среднем, крупные упаковки увеличивают потребление на 22%. Это происходит из-за глубинного убеждения, что при покупке большого количества стоимость единицы товара уменьшается. Включение красочных названий в меню увеличивает продажи и улучшает отношение посетителей, как к пище, так и к ресторану. Также исследователи обнаружили, что под "вкусеньким" может подразумеваться как закуска, так и блюдо. Женщины предпочитают баловать себя легкой закуской, а мужчины обычно мечтают о целом блюде.

Оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности любого предприятия. Поэтому каждая организация общественного питания должна анализировать и оценивать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля менеджеров и могут оказать влияние на стратегию.

Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее - установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для разработки мероприятий по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест, для формулирования стратегий организации. Основные составляющие SWOT-анализа представлены на рис. 1.



Рис. 1 Основные составляющие SWOT-анализа предприятий общественного питания (по материалам Интернет)

Анализ внутреннего потенциала предприятий общественного питания даст возможность определить их сильные и слабые стороны, позволит оценить их взаимосвязь с факторами внешней среды; основная задача внешнего анализа - определить и выявить возможности и угрозы, которые могут иметь место в настоящем или возникнуть в будущем. Перечень слабых и сильных сторон для каждого предприятия строго индивидуален, в сущности - это краткая, объективная и принципиальная его характеристика.

Характерные черты сильных и слабых сторон предприятий общественного питания, угроз и возможностей внешней среды представлены в табл. 3.

**Таблица 3 Характерные черты SWOT-анализа предприятия общественного питания**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высококвалифицированный управленческий и производственный персонал</li> <li>• Хороший имидж</li> <li>• Разнообразное меню</li> <li>• Наличие эксклюзивных фирменных блюд, разработанных непосредственно мастер - поварами ресторанов по собственной уникальной технологии</li> <li>• Рост числа постоянных корпоративных клиентов</li> <li>• Возможность резервирования столиков</li> <li>• Учет индивидуальных потребностей клиентов</li> <li>• Прочная сложившаяся репутация производителя качественной продукции</li> <li>• Получение высокой прибыли</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Устаревшее оборудование</li> <li>• Неэффективная загрузка крупных производственных помещений</li> <li>• Слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии</li> <li>• Отсутствие опыта маркетинговых исследований</li> <li>• Значительная нагрузка на одного специалиста</li> <li>• Высокие затраты ручного труда</li> <li>• Узкий ассортимент ах</li> <li>• Нестабильные объемы реализации</li> <li>• Неэффективное использование работников</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Расширение ассортимента</li> <li>• Хорошие возможности для диверсификации</li> <li>• Снижение стоимости оборудования и компьютерной техники</li> <li>• Развитие информационных технологий</li> <li>• Наличие новых идей</li> <li>• Использование современных систем автоматизации</li> <li>• Победы на выставках и кулинарных конкурсах</li> <li>• Рост числа туристов (в связи с различными мероприятиями)</li> <li>• Возможность привлечения инвестиций</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ожесточение конкуренции</li> <li>• Изменение вкусов и потребностей клиентов</li> <li>• Инфляционные процессы</li> <li>• Снижение доходов потребителей</li> <li>• Неблагоприятное изменение налоговой политики</li> <li>• Снижение количества туристов, деловых людей</li> </ul>

Окончательную оценку сильных и слабых сторон, маркетинговых возможностей и угроз проводят на основе анализа парных комбинаций: с помощью матрицы SWOT-анализа, представленной в табл. 4.

Таблица 4 Матрица SWOT-анализа

Критерии	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<b>Сильные стороны (Strengths)</b>	1.S-O: Позволят ли сильные стороны получить преимущества благодаря возможностям?	3.S-T: Позволит ли использование сильных сторон преодолеть или избежать угрозы?
<b>Слабые стороны (Weaknesses)</b>	2.W-O: Препятствуют ли слабые стороны использованию возможностей, и как преодолеть слабые стороны за счет появившихся возможностей?	4.W-T: Препятствуют ли слабые стороны избежать угроз, и возможно ли одновременно преодолеть угрозы и избавиться от слабости?

Источник: mailto:s\_dumcheva@mail.ru

Уменьшение стоимости компьютерной техники и развитие информационных технологий может быть использовано для внедрения более совершенных систем автоматизации ресторанов, а это, в свою очередь упростит ведение отчетности, повысит скорость обслуживания посетителей, будет способствовать оптимизации процессов оформления заказа. Современные системы автоматизации усилят контроль над действиями персонала, расходами продуктов, перечнем оказанных услуг, повысят точность и объективность расчетов, что ускорит принятие управленческих решений. Внедрение современных информационных технологий позволит также грамотно организовать маркетинговую информационную систему на предприятии.

Хорошие возможности для диверсификации: неиспользуемые производственно-административные площади, высококвалифицированный персонал и наличие идей создают предпосылки использования помещений максимально эффективно.

Обслуживание дополнительных групп потребителей, например, организация детских праздников, могут дать преимущество перед конкурентами. В то же время наличие эксклюзивных блюд, относительно невысокие цены и рост числа постоянных корпоративных клиентов позволят избежать конкурентной угрозы.

Победы на выставках кулинарных искусств складывают репутацию производителя высококачественной продукции, и несмотря на возможные изменения во вкусах и потребностях клиентов, можно со значительной степенью уверенности утверждать, что на первом месте всегда останется качество выпускаемой продукции, а это создает возможности дальнейшего роста числа посетителей.

Таким образом, оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности любого предприятия. Поэтому каждое предприятие общественного питания должно анализировать и оценивать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля менеджеров и могут оказать влияние на его стратегию.

Калмыков В.Н.

Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины

### УНИВЕРСАЛЬНАЯ РОЛЬ НАУКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Удивление явилось началом философии, ибо это есть начало мысли, а возникшее по поводу многих явлений мира и тайн человека недоумение есть начало преднауки, элементарной науки. Последняя возникла тогда, когда произошло отделение умственного труда от физического и сформировалась особая группа людей - ученых, для которых научная деятельность стала профессией. Как социальный институт наука сформировалась в XVII-XVIII вв., когда возникли первые научные общества, академии и научные журналы.