

для широкого круга студентов и исследователей, не обладающих специализированными знаниями в области предпринимательства.

4. Формирование цифрового следа проекта. Все этапы работы фиксируются в системе, что создает прозрачную историю развития идеи, что может быть использовано при дальнейшей экспертизе и оценке проекта.

Основными рисками реализации являются «галлюцинации» ИИ, требующие построения надежной RAG-архитектуры, и необходимость постоянного обновления подключенных баз данных для обеспечения релевантности анализа.

Таким образом, представленная в статье концепция цифровой платформы «Ассистент Инноватора» предлагает системное решение проблемы «долины смерти» для нового поколения технопредпринимателей и ученых. Комбинация сквозного, модульного подхода, языковых моделей и методов достоверного извлечения информации создает основу для качественного скачка в эффективности ранних стадий инновационного процесса.

Перспективы дальнейших исследований включают в себя разработку и тестирование прототипа платформы, проведение A/B тестирования для оценки воздействия на эффективность инновационного процесса, а также углубленную проработку модулей, связанных с прогнозированием технологических трендов и автоматизированным анализом рынка.

УДК 339.138:658

ВНЕШНЯЯ СРЕДА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л. Л. Соловьева, К. В. Лукьянович, А. А. Апостолова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Представлено изучение факторов внешней среды рынка молочной отрасли Республики Беларусь с целью формирования направлений стратегии развития предприятий. За основу взяты PEST-анализ. Сформулированы направления развития маркетинговой стратегии предприятия на примере молочной отрасли.

Ключевые слова: рынок, анализ, стратегия, молоко, ассортимент.

Отмечено, что анализ внешней среды представляет собой систематизированный процесс наблюдения и оценки факторов, находящихся за пределами непосредственного контроля предприятия, но оказывающих существенное влияние на его функционирование и развитие. Проведение данного анализа позволяет выявить потенциальные возможности и угрозы, обусловленные изменениями во внешнем окружении. Полученные результаты служат основой для формирования стратегических решений, направленных на адаптацию к внешним условиям, минимизацию рисков и использование благоприятных тенденций.

Целью данной работы является изучение влияния факторов на предприятия молочной отрасли и формирование направлений их стратегического развития.

За основу анализа макросреды возьмем PEST-анализ.

Политико-правовая группа факторов. Государство реализует долгосрочные программы развития агропромышленного комплекса, где ставит конкретные цели по повышению продуктивности коров и росту доли отечественного молока на рын-

ке. Все эти меры направлены на создание стабильных и выгодных условий для работы местных производителей, чтобы сделать их продукцию более доступной и конкурентоспособной.

Следующим важным элементом данного фактора является детальное правовое регулирование, обеспечивающее безопасность и качество продукции. Это область технических регламентов, санитарных норм, которые регламентируют абсолютно все этапы. Особое место занимает законодательство о качестве самой продукции, которое устанавливает стандарты по жирности, содержанию белка, микробиологическим показателям и строго разделяет понятия «молочный продукт», «молокосодержащий продукт» и «продукт с заменителем молочного жира». Стандарты на молоко в Беларуси определяются национальными стандартами, такими как СТБ 1598-2006 «Молоко коровье сырое». Такое правовое разграничение, сопровождаемое требованием четкой маркировки, направлено на борьбу с фальсификатом и защиту прав потребителей [1].

К политико-правовой группе факторов предприятия должны приспосабливаться для недопущения нарушения в области законодательства.

Экономические факторы. Экономический фактор в молочной сфере представляет собой комплекс взаимосвязанных финансово-экономических условий, определяющих рентабельность и устойчивость всех участников производственной цепочки.

На экономическую устойчивость также влияют логистические издержки, особенно актуальные для стран с обширной территорией, где требуется развитая холодильная цепь. Курсовая волатильность воздействует на стоимость импортного оборудования и племенного материала, создавая дополнительные риски для инвестиционных проектов, поскольку оборудование и генетический материал часто закупается за иностранную валюту.

Экономические факторы регулируют возможность предприятий в расширении производства или технического перевооружения (стоимость кредитов, уровень инфляции, возможность самостоятельного установления цены и т. д.).

Социальные факторы. Со стороны потребителей наблюдаются значительные изменения в поведении. Растет осведомленность о здоровом питании – покупатели внимательно изучают состав продукции, избегая искусственных добавок, антибиотиков и пальмового масла. Усиливается тренд на локальность и экологичность: ценность приобретают продукты от региональных производителей с прозрачной историей происхождения.

Социальные факторы оказывают сильное влияние на потребительские товары, в том числе и на продукты питания, и их использование для разработки маркетинговой стратегии может дать предприятию большие выгоды.

Например, на предприятии ОАО «Милкавита» представлена широкая линейка кисломолочной продукции: кефир, сметана, творог, йогурты, ряженка, сыворотка, бифитат и бифитэль. «Бифитэль» – бионапиток кисломолочный, обогащенный бифидобактериями, вкусный и полезный перекус в любое время, помогает восполнить баланс энергии в течении дня. Бионапиток имеет палитру из трех ароматов – малина, черная смородина и лесные ягоды. Внедрение напитка с новым ароматом может принести ряд преимуществ. Это, конечно, расширение ассортимента и привлечение внимания потребителей как старых, так и новых, кто предпочитает фруктовые нотки в кисломолочных продуктах [2].

Внедрение нового вкуса сыворотки с клубникой на предприятии «Мозырские молочные продукты» открывает значительные перспективы для роста продаж, укрепления бренда и удовлетворения потребительского спроса. Сыворотка с клубникой может позиционироваться как полезный напиток с высоким содержанием белка, витаминов и натуральных компонентов, что соответствует тренду на здоровое питание.

Еще одним преимуществом учета социальных факторов является расширение ассортимента, которое позволяет предприятию привлекать новых покупателей и увеличивать частоту покупок среди существующих клиентов.

Социальные факторы определяют способ получения информации о товаре. Например, молочные предприятия для знакомства с товарами и увеличения узнаваемости бренда часто проводят дегустации. Дегустация – это не просто «попробовать продукт». Это социальный диалог, в ходе которого производитель получает обратную связь от общества, а общество, в свою очередь, обучается, формирует свои предпочтения и оказывает прямое влияние на то, какой именно продукт будет стоять на полках магазинов. Это ключевой механизм, через который социальные тренды трансформируются в конкретные производственные решения.

Технологические факторы. Технологический фактор – это движущая сила развития общества, экономики или отдельной организации, связанная с появлением новых технологий, оборудования, методов и процессов, которые влияют на эффективность, производительность, конкурентоспособность и возможности роста.

Биотехнологии создают новые продукты – ферментированные напитки с улучшенными пробиотическими свойствами. Роботизация складских операций и упаковочных линий повышает эффективность, снижая влияние человеческого фактора. Ключевым вызовом остается высокая стоимость технологических решений и необходимость адаптации кадров, но без технологической модернизации конкурентоспособность производителей на современном рынке невозможна.

Использование технологических факторов имеет широкое распространение среди предприятий молочной отрасли, так как это один из способов «идти в ногу» со временем.

Например, создание новой упаковки в пищевой отрасли может быть направлено на увеличение срока годности, удобство открытия, экологичности упаковки. Упаковка – это «лицо» товара. Чем представительнее и красивее для покупателя она будет смотреться, тем больше будет возможности, что он приобретет данный продукт. Причем довольно часто покупатель покупает товар исходя из упаковки товара, а не из-за нужды приобрести данный товар. В то же время известны общеизвестные случаи, когда по причине плохой упаковки продажи быстро падали [3].

За счет развития социальных сетей (фактор развития IT-технологий) активно увеличивается число пользователей, которых можно заинтересовать в своем продукте. Продвижение собственного контента по социальным каналам – отличный способ повышения узнаваемости и расширения аудитории. Поэтому предприятия создают все больше аккаунтов в разных социальных сетях, чтобы расширить свою аудиторию [4].

Конкурсами в социальных сетях, казалось бы, уже никого не удивишь, но все же их любят многие пользователи и охотно в них участвуют. Ведь, совершив ряд несложных манипуляций, каждый может принять участие в розыгрыше призов и реально получить приз.

Для получения желаемых результатов нужно, чтобы пользователи узнали о розыгрыше – можно запустить таргетированную рекламу или купить рекламный пост у блогеров, использовать офлайн-рекламу, разместить информацию о конкурсе в СМИ.

Сотрудничество предприятия с блогером позволяет не только укрепить имидж, но и сделать маркетинговую деятельность более современной, ориентированной на цифровые каналы коммуникации. Аудитория блогера доверяет его мнению и рекомендациям, поскольку блогеры часто делятся личным опытом, впечатлениями, что создает ощущение честности и открытости. Подписчики воспринимают их как близких людей, мнению которых можно доверять. Постоянное взаимодействие с аудито-

рией создает ощущение диалога, что усиливает доверие. Демонстрация использования продуктов в реальной жизни помогает аудитории убедиться в качестве.

Использование бесплатных или недорогих цифровых платформ (Google Forms, MyQuiz) минимизирует бюджетные затраты, а система поощрений в виде скидок или розыгрышей призов стимулирует продажи без значительных финансовых вложений. Так, участник, получивший купон на скидку, с большей вероятностью совершит повторную покупку.

Подводя итог, можно сказать, что любая стратегия развития предприятия должна быть основана на изучении факторов внешней среды, что повысит эффективность ее реализации.

Л и т е р а т у р а

1. Производство продуктов питания и напитков. Гомель, 2024 / Пресс-служба Президента Респ. Беларусь, 2024. – URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnyye-otrasli/promyshlennost/pishhevaaya> (дата обращения: 22.05.2024).
2. Официальный сайт ОАО «Милкавита». – Гомель, 2024. – URL: <https://milkavita.by> (дата обращения: 22.05.2024).
3. Оценка упаковки. – Гомель, 2024. – URL :<https://www.calculate.ru>. (дата обращения: 22.05.2024).
4. Зачем предприятиям социальные сети? – URL: <https://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=154901> (дата обращения: 22.05.2024).

УДК 338.48:339.137.2

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА

Л. М. Лапицкая

Белорусский государственный университет, г. Минск

Л. Л. Соловьева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Представлены результаты исследования конкурентоспособности организаций гостиничного комплекса, выявлены факторы, влияющих на эффективность и конкурентоспособность организаций, предложен ряд рекомендаций по повышению эффективности их функционирования.

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы, маркетинговая стратегия, сильные и слабые стороны.

Проблема эффективности и конкурентоспособности во всем мире занимает одно из центральных мест. Признанием актуальности и значимости темы эффективности служит тот факт, что Нобелевская премия по экономике неоднократно присуждалась за исследование именно эффективности. В современных непростых рыночных условиях вопросы эффективности и конкурентоспособности требуют повышенного внимания, как со стороны теоретиков, так и практиков, что обусловлено нестабильностью экономической, политической и экологической ситуаций, а также ужесточением конкуренции и предпринимательскими рисками [1].

В индустрии туризма и гостеприимства ключевые функции выполняют гостиничные комплексы, которые являются наиболее доходной и динамично развивающейся составляющей отрасли. В Беларуси представлены гостиницы разного уровня сервиса, сер-