

Проведены исследования нутриентного состава концентрированных соков, а также качества, безопасности и пищевой ценности нектаров, сокосодержащих напитков и морсов отечественного и импортного производства с целью разработки панели идентифицирующих показателей соковой продукции, позволяющих выявить факты фальсификации. К наиболее достоверным, трудно подделываемым показателям подлинности соков относятся: содержание изомеров сахаров (глюкоза, фруктоза), их соотношение; содержание изомеров органических кислот (L-яблочной, лимонной и изолимонной); содержание калия и натрия; содержание пролина и формальное число; содержание нарингина и гесперидина – для цитрусовых соков; содержание оксиметилфурфуrolа; соотношение природных изотопов С, Н, О; антоциановый профиль. Эти показатели зависят от почвенно-климатических условий, сорта, степени зрелости плодов, от района произрастания и условий хранения плодов.

П. А. Литвинов
ассистент
БГЭУ (Минск),

КРАФТОВЫЙ ТУРИЗМ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Отечественная наука о теории поколений выделяет несколько периодов с примерно 20-летним лагом, используя для обозначения некоторых латинские буквы:

- 1900–1923 гг. – поколение GI (поколение победителей);
- 1923–1943 гг. – «молчаливое поколение»;
- 1943–1963 гг. – поколение беби-бумеров, или бумеров;
- 1963–1984 гг. – поколение X;
- 1984–2000 гг. – поколение Y (поколение миллениалов);
- 2000–2020 гг. – поколение Z (зумеры).

Последние три генерации принято относить к цифровым поколениям. Данная концепция предполагает, что в связи с ускорением в XX в. социодинамики каждое поколение, в отличие от всех предыдущих, начало приобретать специфические поведенческие черты. В связи с этим современный маркетинг предполагает использование теории поколений при разработке стратегий различного уровня.

Недавно в практике туризма и научных публикациях появилось понятие крафтового туризма, который начал бурно развиваться в последние годы. Под ним понимается специфический вид туризма, предполагающий уникальность туристического продукта, ориентированного на индивидуального, а не на массового туриста. Программа такого турпродукта обязательно должна быть авторской. Часто при проектировании программы используются анимационные мероприятия с элементами ремесленничества на промышленных предприятиях, агроусадебках, ООПТ. Главной особенностью является невозможность масштабирования такого продукта до массового туризма.

Как правило, крафтовый туризм рассматривают как подвид индивидуального туризма. Однако такие его особенности, как ориентация на малые группы или индивидуальные туры, а также этнографические туры в конкретную местность с целью погружения в ее культуру и традиции, сближают крафтовый туризм с так называемым медленным туризмом (slow tourism), являющимся направлением более широкого понятия slow movement. Данный социальный феномен является контрдвижением эпохе массового потребления, начавшейся в XX в. и связанной в первую очередь с такими характеристиками, как стандартизация, массовость, обезличенность и доступность, что было емко сформулировано потребителями в дефиниции «ширпотреб». Как известно, любые сложные социальные процессы тяготеют к достижению точки равновесия, поэтому подавляющее в течение нескольких десятилетий господство общества массового потребления, сопровождаемое соответствующей философией и вследствие этого специфической моделью социальной коммуникации, предполагающей значительную девальвацию понятия индивидуальности и личного пространства человека, не могло не вызвать нарастающего ценностного отторжения данной философии у части общества, ценящей права и свободы личности.

Таким образом, целесообразно считать появление феномена *slow movement* и крафтового туризма как одной из его форм проявлением влияния смены поколений с соответствующей сменой философии жизненного уклада и присущих ей социальных ценностей, проявляемых во всех сферах жизни (например, именно этим можно объяснить популярность стиля лофт в дизайне современного жилья).

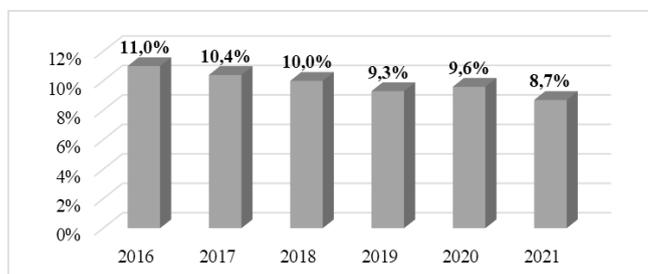
Абсолютное большинство целевой аудитории крафтового туризма является представителями поколений миллениалов и зумеров, в то время как массовый туризм предпочитают чаще всего именно предыдущие поколения. Понимание механизмов генезиса и его особенностей при появлении новых видов туризма позволит туристическому бизнесу быть более успешным при разработке собственных стратегических планов.

Н. Н. Макарова
ассистент
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современный рынок розничной торговли представлен значительным количеством субъектов хозяйствования, находящихся в условиях постоянной конкуренции, требующей от владельцев принципиально новых действий и разработки мер, способствующих привлечению потенциальных покупателей. В то же время разнообразие рынка розничной торговли повышает запросы покупателей как к привлекательности и качеству товаров, так и к дополнительным услугам. Кроме того, нужно отметить, что торговля оказывает значительное влияние на развитие и сбалансированность внутреннего рынка и выступает своеобразным агентом товарно-денежных отношений, возникающих между собственниками товара. Отрасль торговли в настоящее время переживает серьезные изменения, которые касаются как качественного развития структуры товарооборота, широты ассортимента, возможности выбора и представленности торговых структур.

Розничная торговля является основной отраслью потребительской кооперации Республики Беларусь, выполняющей социально-экономическую функцию по удовлетворению потребительского спроса сельского населения в товарах народного потребления. Она вносит существенный вклад во внутренний валовый продукт (ВВП) страны и обеспечивает рост занятости населения в данной сфере (рисунок). Так, сфера торговли как вид экономической деятельности имеет весомую долю, равную 8,7% в 2021 г. в структуре ВВП Республики Беларусь, несмотря на ее общее снижение за 2016–2021 гг. на 2,3%. О значительной роли отрасли в обслуживании населения свидетельствует тот факт, что численность занятых в торговле за 2016–2021 гг. составляла 14,4–14,5% от численности занятого населения страны и уступала по данному показателю только отрасли промышленности. По состоянию на 2021 г. в сфере розничной торговли задействовано 416,8 тыс. человек занятого населения республики, что почти в 3 раза больше, чем в оптовой торговле (143,1 тыс. человек), и в 4,4 раза больше, чем в общественном питании (94,8 тыс. человек) [1].



Удельный вес сферы торговли в ВВП Республики Беларусь за 2016–2021 гг., %

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.