

На сегодняшний день ведется общественное обсуждение проекта закона об агроэкотуризме; окончательный вариант еще не принят, но субъекты этого вида деятельности находятся в состоянии неопределенности. Существенное изменение указа, действие которого изначально распространялось до 2021 года, может также являться примером возникновения ответственности государства перед субъектами рынка, требующим обеспечения правовой и экономической безопасности.

В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента от 09.11.2010 г. № 575, первым пунктом национальных интересов в экономической сфере является «экономический рост и повышение конкурентоспособности белорусской экономики». При этом экономическая безопасность трактуется как «состояние экономики, при котором гарантированно обеспечивается защищенность национальных интересов Республики Беларусь от внутренних и внешних угроз». В соответствии с существующими теоретико-методологическими подходами выделяют три уровня экономической безопасности: индивида, страны и мировой экономической системы. В сложившихся условиях возникает необходимость формирования нового уровня экономической безопасности — уровня предприятий и отрасли. Данный процесс должен включать научные исследования, разработку нормативно-правовых актов и совместную работу представителей вертикали управления туристической индустрией с общественными организациями: «Отдых в деревне», Республиканским союзом туристических организаций и недавно созданным Белорусским союзом туристической индустрии.

*С. О. Белова, канд. экон. наук, доцент
А. Ю. Дергач
БГЭУ (Минск)*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ НАУКИ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Важнейшим конкурентным преимуществом объектов ресторанного бизнеса является способность максимально отразить в своей деятельности новые тенденции в изменении потребностей и поведения потребителей, что актуализирует необходимость изучения теоретических аспектов возникновения и развития науки о поведении потребителей. Поведение потребителя — относительно новая научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, постепенно вобравшая в себя колоссальное количество методов из других отраслей знаний. Наука о поведении потребителей как самостоятельная дисциплина начала формиро-

ваться в конце 1950-х гг. под влиянием двух обстоятельств: возникновение практической необходимости в комплексном использовании достижений маркетинга; накопление достаточного запаса знаний о поведении потребителей в смежных областях научных исследований. Исторически каждый этап эволюции теории потребительского поведения сопровождался предпосылками развития, а также различными аспектами изучения потребительского поведения. Этапы представлены в таблице.

Этапы развития теории потребительского поведения

Теория	Предпосылка возникновения	Основной вывод теории
Теория психоанализа	Научно-технический прогресс дал мощный импульс развитию производства, вследствие чего предложение превысило спрос, и перед экономической наукой впервые стал вопрос сбыта	Глубокое изучение внутренних, скрытых мотивов и эмоциональных реакций человека, которые лежат в основе его поведения
Бихевиоризм	Развитие психологии как науки, а также распространение теории психоанализа дали мощный толчок развитию новой теории	Изучение внешних факторов и их влияния на поведение человека и принятие решения о покупке
Гештальт-психология	Гештальт-психология возникла из исследований восприятия	Изучение восприятия человека в его смысловой и зрительной целостности
Позитивизм	Начало позитивизма было положено в противоположность метафизике, что связано с научно-техническим прогрессом и развитием	Впервые начали трактовать поведение человека как рациональное и экономически обоснованное
Постмодернизм	Темпы экономического роста замедлились, число крупных рынков сократилось, вследствие чего потребители были вынуждены сократить свое потребление	Появление иррационалистических теорий потребительского поведения, а также изучение послепродажного поведения потребителей
Новый маркетинг	Вследствие избытка конкурирующих фирм, цена опять становится определяющим фактором выбора	Акцент на культурные и социальные проблемы

Источник: составлено автором на основе [1, с. 8].

На данном этапе развития современного общества, когда рынки стали более мелкими и сегментированными по потребностям и ожиданиям разных покупателей, необходимо качественно новое

комплексное исследование поведения потребителей. Это связано в первую очередь с тем, что успех отдельного продавца на рынке уже сейчас зависит от качества и полноты его представления о своем покупателе.

Таким образом, дальнейшее развитие ресторанного бизнеса должно базироваться на глубоком изучении факторов развития потребностей и потребительских предпочтений.

Литература

1. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / под ред. О. К. Ойнер. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 142 с.

*М. Ю. Бойко, магистр техн. наук
БГЭУ (Минск)*

РАЗРАБОТКА ПЛАНА КАЧЕСТВА ПРОДУКТА КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП КВАЛИМЕТРИЧЕСКОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ

Методологию QFD (Quality Function Deployment) можно рассмотреть как процесс с выделением ряда последовательных этапов:

- разработка плана качества продукта (матрицы потребительских требований) — выявление основных требований, предъявляемых к проектируемому продукту;
- разработка плана компонента продукта — установление наиболее важных (критичных) показателей качества продукции;
- разработка плана качества процесса — трансформация свойств проектируемого продукта в конкретные технологические операции, обеспечивающие получение продукта с заданными свойствами;
- разработка плана качества операций — разработка производственной инструкции и выбор инструментов контроля качества производства продукции [1–3].

Таким образом, структурирование функции качества представляет собой законченную концепцию, которая обеспечивает способы перевода желаний потребителя в соответствующие технические требования для каждого этапа разработки продукта и производства [4, 5].

Первым этапом структурирования функции качества является разработка плана качества продукта, а именно выявление основных требований, предъявляемых к проектируемому продукту.

Данный этап включает в себя восемь подэтапов:

- 1) выяснение, прогнозирование и уточнение требований потребителей;
- 2) ранжирование потребительских требований;