

ство продуктов многокомпонентного состава, сочетающих в себе сбалансированный комплекс необходимых организму пищевых веществ.

Целью работы является структурирование пожеланий потребителей при проектировании консервированных вторых обеденных блюд, разработка квалиметрической модели прогнозирования показателей качества и расчет пищевой ценности продукции.

Разработка квалиметрической модели качества состоит из восьми этапов [1]. В результате построено дерево свойств консервированных вторых обеденных блюд, состоящее из трех ветвей: идентификационные показатели, показатели безопасности и потребительские показатели качества. Потребительские показатели качества определяли на основании анкеты, состоящей из 12 вопросов. Также построен «Дом качества» консервированных вторых обеденных блюд, который включает потребительские показатели качества и их важность ожидания, физико-химические показатели качества и связи между ними, связи между потребительскими и физико-химическими показателями, оценку конкурентов (бенчмаркинг), а также «подвал дома качества», содержащий проектируемые значения показателей качества консервированных вторых обеденных блюд.

На основании справочной информации рассчитана пищевая ценность консервированных вторых обеденных блюд [2].

В результате проведенных исследований установлено, что для удовлетворения потребительских ожиданий при разработке консервированных вторых обеденных блюд наибольшее внимание следует уделить таким показателям, как «массовая доля составных компонентов», «массовая доля титруемых кислот» и «массовая доля сухих веществ». Построение «Дома качества» позволяет определить связи между потребительскими ожиданиями и физико-химическими показателями, а также связь физико-химических показателей между собой.

Литература

1. Янковская, В.С. Разработка квалиметрической модели прогнозирования показателей качества и безопасности творожных продуктов : дис. ... канд. техн. наук : 05.02.23 / В. С. Янковская. — М., 2008. — 224 л.

2. Химический состав и энергетическая ценность пищевых продуктов: справочник МакКанса и Уиддоусона / пер. с англ. под общ. ред. А. К. Батурина. — СПб. : Профессия, 2006. — 416 с.

Н.И. Бегун

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И.А. Леднева
БГЭУ (Минск)*

Н2Н — БИЗНЕС-МОДЕЛЬ БУДУЩЕГО

На смену тенденциям маркетинга последних десятилетий В2С и В2В, приходит новое понятие — Н2Н. Бизнес не отворачивается от мо-

дели В2С (Бизнес для Клиента) и не отменяет В2В (Бизнес для Бизнеса), а создает нечто новое, согласно духу времени, — Н2Н (Человек для Человека) [1].

Основа концепции Н2Н — необходимость отказа от автоматизированного и стандартизованного общения с потенциальными покупателями и клиентами в пользу персонализации предложений и демонстрации «человеческого лица» компании. Причем, Н2Н не является как таковой заменой В2В и В2С стратегий. Напротив, этот подход призван «оживить» привычные способы коммуникации, не отменяя важности удачных схем «воронки продаж».

Принцип «человек — человеку» должен работать на всех каналах коммуникации:

- Н2Н и поисковое продвижение.

В этом случае суть работы заключается в том, чтобы обеспечить потенциальным клиентам возможность найти компанию без лишних усилий.

- Н2Н в email-маркетинге.

О пользе персонализированной рассылки речь ведется давно, но подход Н2Н не ограничивается привычной сегментацией подписчиков и определением удобного для них времени получения писем.

Для В2В-сегмента важно разделять, кому и с какой целью отправляются письма. Стоит отказаться от рассылки описания продукта, одинакового и для возможных клиентов, и для будущих инвесторов.

- Н2Н в контент-маркетинге.

Этот способ формирования репутации компании сам по себе предполагает обращение к аудитории на понятном языке и разговор на интересные ей темы.

- Н2Н в SMM.

Именно в SMM очень важно демонстрировать заинтересованность в каждом клиенте, заботу о покупателях и стремление предоставить лучший сервис.

- Н2Н offline.

Компетентные менеджеры, пунктуальные курьеры, удобная упаковка, формат печатной рекламной продукции — все это важно для потребителей. И переходить к модели Н2Н нужно, учитывая каждую мелочь [2].

При разработке маркетинговой стратегии следует учитывать шесть базовых потребностей человека, сформулированных Тони Роббинсом: связи/Любовь; собственная значимость; разнообразие/непредсказуемость; постоянство; рост; причастность [4].

Таким образом, Ваша целевая аудитория — это люди, которые разговаривают с вами на одном языке и разделяют ваши ценности. Ваш продукт решает их проблемы. Для привлечения клиентов важно придумать простую близкую вашей целевой аудитории идею, тщательно подготовиться, не бояться импровизировать и искренне общаться с людьми. Ведь основой модели бизнеса Н2Н все же являются личные связи между людьми.

Литература

1. Новый подход в маркетинге: от В2С и В2В к Н2Н [Электронный ресурс] // Shopolog. — Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/novoe-v-marketinge-ot-b2c-i-b2b-k-h2h/>. — Дата доступа: 28.03.2018.
2. Что такое Н2Н? [Электронный ресурс] // Промотехника профессионально и эффективно. — Режим доступа: http://www.promoteh.ru/articles/_aview_b337. — Дата доступа: 28.03.2018.
3. Н2Н-маркетинг: человек для человека. Альтернатива В2В и В2С [Электронный ресурс] // Портал о малом бизнесе. — Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/h2h-marketing-chelovek-dlya-cheloveka-alternativa-b2b-i-b2c/>. — Дата доступа: 28.03.2018.
4. Н2Н-маркетинг: как стать лучшим партнером для клиента [Электронный ресурс] // E-executive.ru. — Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1986030-h2h-marketing-kak-stat-luchshim-partnerom-dlya-klienta>. — Дата доступа: 28.03.2018.

А.В. Бурдюгова, М.Н. Пашкова

*Научный руководитель — кандидат экономических наук С.О. Белова
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Идея здорового образа жизни стала мировым трендом и принципы здорового питания стали активно продвигаться, в том числе в ресторанном бизнесе, тем более что проблема здорового, рационального и сбалансированного питания населения имеет выраженное социальное значение и относится к категориям глобальных, играющих существенную роль в обеспечении качества, продолжительности жизни человека и его здоровья.

Здоровое питание — это разнообразные блюда, сбалансированные по содержанию белков, жиров и углеводов, богатые витаминами и микроэлементами. Несмотря на то что большое количество людей заинтересовано в том, чтобы питаться вкусно и правильно, далеко не всем это по карману. Основной проблемой развития объектов, реализующих принципы здорового питания, остается высокая себестоимость блюд и, как следствие, высокие цены на них.

Примером тому может служить ресторан GustOrganics — первый в мире сертифицированный ресторан, который использует только натуральные, экологически чистые ингредиенты. Для приготовления блюд в нем используются продукты, которые прошли сертификацию в Департаменте сельского хозяйства (USDA Certified Ingredients), а также продукты, одобренные Северной экологической ассоциацией фермеров