

Применение технологии QFD при стратегическом планировании качества пищевой продукции может быть представлено несколькими этапами. Первым этапом является выяснение и уточнение пожеланий потребителей. Задача этого этапа состоит в том, чтобы сделать мнение потребителя понятным для технолога и перевести требования и ожидания потребителя в показатели качества продукции. На втором этапе проводится ранжирование установленных пожеланий потребителей. На третьем — устанавливаются базовые показатели качества пищевой продукции, которые лежат в основе рецептуры и технологии производства продукции. На четвертом — определяются корреляционные связи между потребительскими ожиданиями и показателями качества пищевой продукции. При этом следует учитывать, что некоторые показатели, даже если они не важны потребителю, тем не менее, являются необходимыми для определения качества продукта и соблюдения технологии производства. На пятом этапе устанавливается взаимосвязь между показателями качества пищевой продукции. Определение степени связи между показателями устанавливает технолог. Сила связи отображается с помощью условных обозначений. На шестом этапе определяется значимость показателей качества с учетом рейтинга потребительских ожиданий, а также зависимость между потребительскими ожиданиями и показателями качества продукта. Технология QFD наиболее эффективно помогает идентифицировать ожидания потребителей, выделить среди них ключевые требования и воплотить их в продукцию, а также прививает специалистам современный стиль работы и заставляет их работать не на расширение ассортимента пищевой продукции, а на улучшение ее качества.

#### Источники

1. Магомедов, Ш.Ш. Управление качеством продукции : учебник / Ш.Ш. Магомедов, Г.Е. Беспалова. — М. : Дашков и К°, 2013. — 336 с.
2. QFD: Разработка продукции и технологических процессов на основе требований и ожиданий потребителей: метод. указания / сост.: Ю.А. Вашуков, А.Я. Дмитриев, Т.А. Митрошкина. — Самара : Самар. гос. аэрокосм. ун-т, 2012. — 32 с.

<http://bseu.by/>

**А.Н. Зоткина, магистр**  
*milady77@rambler.ru*  
БГЭУ (Минск)

## ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Косметический рынок Республики Беларусь — один из самых активных и успешных в стране. На нем существует большое количество игроков, которые находятся в состоянии острой конкурентной борьбы. Рассмотрим основные особенности белорусского рынка косметических товаров.

1. Косметическая отрасль Беларуси — одна из самых молодых сегментов промышленности республики, однако продукция белорусских предприятий успела за сравнительно короткий срок получить долю в 30–35 % не только на отечественном рынке, но и за рубежом [1].

2. В косметической сфере зарегистрировано более 100 предприятий, из них только в Минске — около 20 активно работающих [1].

3. Крупнейшие предприятия отрасли — СП «Белита» ООО и ЗАО «Витэкс». По разным оценкам, на них приходится около 25 % рынка белорусской косметики [2]. «Белита» и «Витэкс» имеют широчайший ассортимент товаров, в котором ежегодно появляется несколько новых ассортиментных линий.

4. Практически все белорусские предприятия косметической отрасли работают на импортном сырье из Германии, Италии, Франции, что приводит к зависимости от повышения цен и изменения ситуации на внешних рынках. Однако именно благодаря импортным ингредиентам удается поддерживать стабильно высокий уровень качества продукции.

5. Белорусская косметика относится, как правило, к низкому и среднему ценовому сегменту, однако имеет широкий и современный ассортимент товаров, которые могут относиться к классу так называемой элитной, или люксовой, косметики.

6. Основное направление сбыта белорусской продукции на экспорт — Россия. Вместе с тем поставки косметики осуществляются на рынки таких стран, как Украина, Литва, Латвия, Эстония, Польша, Азербайджан, Грузия, Туркменистан, Кыргызстан, США, Германия, Канада, Израиль, Чехия, Армения, Нидерланды, Словакия, Ливан, Узбекистан, Кипр, Иран, Таджикистан, Македония, ОАЭ, ЮАР, Египет и др. [3].

7. Белорусские производители косметики удерживают свои позиции за счет расширения и модернизации производств, наращивания вложений в маркетинг, в разработку новых видов продукции, отвечающих современным трендам динамичного рынка.

Таким образом, белорусский рынок косметических товаров — быстро развивающаяся экономическая среда, внутри которой присутствует острая конкуренция, причем между отечественными производителями, так как они являются лидерами в этом сегменте. Данная ситуация стимулирует развитие производства, постоянное обновление ассортимента и повышение уровня качества белорусской косметической продукции.

#### Источники

1. Косметика и парфюмерия [Электронный ресурс] // Беларусь. Факты. — Режим доступа: [http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy\\_business/key\\_economic/cosmetics\\_and\\_perfumes/](http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/cosmetics_and_perfumes/). — Дата доступа: 25.02.2020.

2. Как красота стала многомиллиардным бизнесом [Электронный ресурс] // СОНАР2050. — Режим доступа: <https://www.sonar2050.org/publications/nekosmeticheskie-peremeny-kosmeticheskoy-industrii/>. — Дата доступа: 25.02.2020.

3. Дилерство «Белита-Витэкс» [Электронный ресурс] // Bielita-Витэкс. — Режим доступа: <http://vitex.by/sotrudnichestvo/dilerstvo/>. — Дата доступа: 25.02.2020.

<http://bseu.by/>

**В.К. Кабушкина, ассистент**  
*victoriabiblis@mail.ru*  
БГЭУ (Минск)

## УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ ПЕРСОНАЛА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Деловая карьера — это профессиональное продвижение работника по служебной лестнице в течение его трудовой деятельности. Успешная деловая карьера играет важную роль в жизни человека: она демонстрирует его профессиональный и личностный статус, повышает самооценку, способствует его самореализации, материальному благополучию, а также удовлетворению потребности во власти и успехе.

Управление деловой карьерой — это комплекс мероприятий по планированию, организации, мотивации и контролю служебного роста работника с учетом его целей, потребностей, возможностей и способностей, а также исходя из целей и условий самой организации.

В последнее время все больше людей привлекает карьера в индустрии гостеприимства. По статистике примерно 8–10 % рабочих мест во всем мире задействовано в ресторанном и гостиничном бизнесе. Благодаря интенсивному развитию мировой индустрии гостеприим-