

Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» регламентирует содержание ПХБ в продовольственном сырье и пищевых продуктах (мг/кг): все виды рыбной продукции и мяса морских млекопитающих, в том числе сушеная продукция, — 2,0; печень рыб и продукты из нее — 5,0; рыбий жир — 3,0; продукция, содержащая жиры рыб, жир пищевой из рыбы и морских млекопитающих и жир рыбный в качестве диетического (лечебного и профилактического) питания, — 3,0; рыбные консервы, полуфабрикаты и кулинарные изделия из рыбы и нерыбных объектов промысла для детского питания — 0,5; рыбо-растительные консервы для детского питания — 0,2.

<http://bseu.by/>

С.В. Стасюкевич, ассистент
s.stasyukevich@mail.ru
БГЭУ (Минск)

ФОРМАТ ОБЪЕКТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ФАКТОРЫ, ЕГО ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

Общественное питание является одной из динамично развивающихся отраслей экономики Республики Беларусь. Конкуренция в сфере общественного питания постоянно растет, увеличивается число ресторанов, кафе, баров, кофеен, клубов, кондитерских, развиваются сети объектов фастфуда, повсеместно устанавливаются вендинговые автоматы, пользуется спросом услуга доставки продукции общественного питания на дом. В этих условиях сформировавшиеся ранее подходы к типизации и классификации объектов общественного питания отстают от реалий быстро растущего рынка, что ставит перед экономической наукой задачу как обобщения мирового и отечественного опыта их развития, так и экономического обоснования этого процесса.

В экономической науке не существует общепринятого концептуального понимания формата объекта общественного питания как такового, а также причин возникновения того или иного формата и оценки перспектив его дальнейшего развития.

Следует заметить, что согласно действующим нормативным правовым документам общественное питание в Республике Беларусь осуществляется в объектах общественного питания, которые подразделяются на типы и имеют классы либо не имеют типов и классов, а также вне объектов общественного питания по заказам. В литературных источниках авторы часто отождествляют понятия «тип» и «формат» применительно к объектам общественного питания. При этом под объектом общественного питания принято понимать капитальное строение (здание, сооружение) или его часть (части) либо временную конструкцию, не являющуюся капитальным строением (зданием, сооружением) или его частью, и летнее (сезонное) кафе, оснащенные специальным оборудованием, предназначенным для осуществления общественного питания. Отдельные авторы понимают под форматом особенности развития бизнеса в сфере общественного питания.

Отсутствие глубинного понимания формата объекта общественного питания и его ценности (или отсутствия таковой) не позволяет выстраивать стратегию развития новых технико-технологических форм общественного питания.

На наш взгляд, формат объекта общественного питания (от нем. *format*, фр. *Format*, лат. *Forma* — «внешний вид») — это объект, обладающий определенными пространственными, технико-технологическими, эстетическими, экономическими, информационными и иными характеристиками, заложенными в процессе его проектирования, материально-технического оснащения, дизайнерского оформления, предназначенный для производства, реализации и организации потребления продукции общественного питания.

Данное понятие не подменяет дефиницию «тип объекта общественного питания», так как тип объекта определяется характерными особенностями форм и методов обслуживания

ния покупателей, предлагаемым ассортиментом реализуемой продукции и номенклатурой предоставляемых услуг общественного питания.

В процессе анализа развития общественного питания выявлен перечень факторов, которые представлены следующими группами: факторы среды (внутренние и внешние); базовые (совокупность функциональных, технико-технологических, организационно-экономических, санитарно-гигиенических требований к объектам общественного питания, требований экологичности и безопасности); личностные (субъективные).

Источник

Стасюкевич, С.В. Технология организации общественного питания : учеб. пособие / С.В. Стасюкевич, И.В. Уриш. — Минск : РИПО, 2019. — 371.

<http://bseu.by/>

А.И. Тарасёнок, д-р экон. наук, доцент
alex_tarasenok@mail.ru
В.Н. Малеронок, аспирант
very_i@mail.ru
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕКТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ*

Прогнозы развития мирового туризма показывают, что сектор туристической индустрии в долгосрочной перспективе имеет опережающий характер экономического роста. Это является залогом того, что данный сектор будет долгое время привлекательным для инвестирования и ведения бизнеса, несмотря на его высокую чувствительность к формажорным явлениям (как, например, современная пандемия COVID-19), способным привести его к стагнации и кризису. Новые инвестиционные проекты в условиях высокой конкуренции вынуждены опираться на инновационные подходы и технологии. Основными направлениями инновационной деятельности предприятий туристической индустрии являются: создание нового или качественная модификация существующего турпродукта; освоение новых направлений и рынков сбыта; внедрение сервисов на основе передовых IT-технологий; внедрение инновационных форм организационно-управленческой деятельности, способов и методов организации бизнес-процессов.

Для теоретического обеспечения инновационного развития сферы туризма наибольшее значение имеют концептуальные инновации, среди которых в настоящее время центральное место занимает современный дестинационный подход к управлению сектором туристической индустрии национальной экономики. Концептуальным ядром данного подхода является учение о дестинации. Каркасом дестинации являются туристические кластеры, развитость которых определяет устойчивость дестинации. Важнейшими факторами становления и развития кластеров являются их внутренняя устойчивость, обеспечиваемая коммуникациями на основе инновационных IT-технологий, и внешняя целостность, формируемая благодаря информационным технологиям в интернете, которая выражается в целостности восприятия кластера как части дестинации с определенным имиджем среди туристов и местных игроков туристического рынка.

* Статья подготовлена при финансовой поддержке БРФФИ в рамках НИР № Г18-144 на тему «Проблемы внедрения инновационных технологий в сектор туристической индустрии Республики Беларусь и пути их решения».