

Результаты экспертизы химической безопасности образцов шоколада

Наименование образца шоколада, изготовитель	Содержание металлов в образце продукта C_{np} , мг/кг			
	Zn	Cd	Pb	Cu
1. «Milk chocolate bar», СП ОАО «Спартак», РБ	0,01	0,00004	0,0003	0,002
2. «Любимая Аленка», СОАО «Коммунарка», РБ	0,02	0,00020	0,0020	0,005
3. «Красная Шапочка», СОАО «Коммунарка», РБ	0,02	0,00020	0,0010	0,005
4. «Аленка», СП ОАО «Спартак», РБ	0,02	0,00006	0,0004	0,002
5. «Стандарт 1969», по заказу ООО «Евроторг», РБ	0,02	0,00004	0,0010	0,003
6. «Michelle», СОАО «Коммунарка», РБ	0,01	–	0,0006	0,004
7. «Экстрамолочный», СП ОАО «Спартак», РБ	0,02	0,00005	0,0003	0,004
8. «Россия — щедрая душа!», ООО «Нестле Россия», Россия	0,02	0,00002	0,0004	0,002
9. «NESTLE», ООО «Нестле Россия», Россия	0,02	0,00009	0,0005	0,002
10. «Alpen Krone», ООО «Кондитерская фабрика «Волшебница», РФ	0,01	0,00001	0,0007	0,005

Как видно из таблицы, содержание кадмия и свинца в исследованных образцах шоколада молочного не превышает установленные ТНПА значения. Все образцы содержат также цинк и медь. Образец № 6 «Michelle» не содержит кадмий. Наибольшее содержание кадмия обнаружено в образцах № 2 и № 3 («Любимая Аленка» и «Красная Шапочка» СОАО «Коммунарка»). Содержание свинца в исследованных образцах шоколада составляет от 0,002 до 0,005 мг/кг.

Источник

1. Контроль содержания тяжелых металлов в сахаре инверсионной вольтамперометрией / Н. П. Матвейко [и др.] // Изв. ТулГУ. Естественные науки. — Тула : Изд-во ТулГУ, 2016. — Вып. 2–3. — С. 30–41.

А. Ф. Бунас, магистр экон. наук
1402nastiy@gmail.com
М. В. Козловская, магистр экон. наук
margarita78514@gmail.com
БГЭУ (Минск)

**ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Одной из основных тенденций развития индустрии гостеприимства является персонализация услуг, предоставляемых организациями туристической индустрии. Развитие цифровых технологий в других сферах деятельности стимулирует индустрию гостеприимства к поиску новых решений в удовлетворении потребностей гостя, их предугадывание, а также их формирование. В условиях пандемии эта тенденция усиливается за счет того, что ценность путешествия и связанных с ним впечатлений повышается одновременно с требованиями к этому путешествию (безопасность, предоставление дополнительных услуг).

Согласно исследованию технологической компании Sabre Hospitality Solutions, проведенному в 2020 г., 60 % европейцев готовы увеличить расходы на проживание в гостинице, которая предоставит выбор опции гибкой отмены бронирования, раннего заезда/позднего выезда или проживания с питомцами. 43 % гостей проявили высокий интерес к персонализированным предложениям о мероприятиях отеля (занятия йогой, уроки ри-

сования, концерты в лобби). Более половины опрошенных Sabre путешественников (53 %) отметили, что готовы непосредственно в отеле бронировать все элементы своего путешествия, включая экскурсии, транспортные услуги и входные билеты для посещения достопримечательностей [1].

На сегодняшний день во многих отелях персонализация зачастую ограничивается написанием именных приветственных писем, дополненных приветственным комплиментом. Также представители международных гостиничных цепей используют карты постоянных гостей в рамках внедренной системы лояльности, что позволяет гостям накапливать баллы, которые можно расходовать на различные бонусы. Вместе с тем важно понимать, что персонализация — это мощный маркетинговый инструмент, использование которого позволяет повысить лояльность гостя. Рассмотрим возможные пути расширения персонализации в отельном бизнесе.

Прежде всего, полезным инструментом послужат автоматизированные системы управления. Так, при ведении учетных записей постоянных гостей посредством АСУ рекомендуется вносить особые пожелания и предпочтения гостей с целью их дальнейшего предугадывания. Также при синхронизации АСУ с системами бронирования возможен учет индивидуальных запросов гостя еще до его заселения. В небольших гостиницах при отсутствии АСУ предлагается ведение электронной книги постоянных гостей, где указываются определенные предпочтения и общая информация о гостях.

Для получения дополнительной информации и ее дальнейшего учета необходим ежемесячный анализ отзывов на различных интернет-порталах с их последующей систематизацией. Также сбор обратной связи от гостей может быть получен посредством заполнения небольших анкет при выселении.

Таким образом, организациям индустрии гостеприимства для реализации своих экономических интересов сегодня недостаточно оказывать услуги по временному проживанию, их деятельность должна быть направлена на формирование уникального продукта для каждого гостя посредством анализа информации, получаемой от гостя на всех этапах оказания услуги: с момента выбора отеля и бронирования услуги до момента выселения из отеля.

Источник

1. Интеллектуальный ритейл: новый подход к персонализации в отелях [Электронный ресурс] // Retail-loyalty. — Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/news/intellektualnyy-riteyl-novyy-podkhod-k-personalizatsii-v-otelyakh/>. — Дата доступа: 28.01.2021.

*Р. П. Валевиц, канд. экон. наук, профессор
valevichrp@gmail.com*

*А. В. Владыко, канд. экон. наук, доцент
angel.vladyko@gmail.com
БГЭУ (Минск)*

ИНСТРУМЕНТАРИЙ БАЛАНСА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КОМПЛЕКСА

Система экономических интересов — это совокупность взаимосвязанных экономических интересов субъекта, отражающая в целом условия хозяйственной деятельности, которые с точки зрения субъекта наилучшим образом способствуют реализации его экономических потребностей. Система экономических интересов является сложной, динамической, целенаправленной, целостной системой, организацией и устойчивостью которой определяют связи между ее элементами (интересами) (см. рисунок).