

- в 2015–2020 гг. отмечалось запланированное увеличение наукоемких и интеллектуальных услуг (инжиниринговых, технических, образовательных и главным образом компьютерных), однако темп роста имел не поступательный, а волнообразный характер и в отдельные годы имел отрицательный прирост (образовательных услуг в 2017 г. и инжиниринговых услуг в 2020 г.);

- темпы роста экспорта услуг опережали темпы роста экспорта товаров, однако не каждый год (в 2017 и 2018 гг. товары вывозились динамичнее оказываемых на экспорт услуг — соответственно на 9,42 и 4,16 п.п.);

- переход на высокую степень диверсификации в 2020 г. (0,59–0,61 по плану) не произошел, так как фактическое значение уровня товарной диверсификации (0,071 для субпозиций) оказалось меньше даже значения, запланированного в Программе на 2016 год (0,554–0,563).

Таким образом, значение большинства целевых показателей Программы по факту не было достигнуто. Пандемия COVID-19 негативно сказалась на результатах внешней торговли Беларуси в 2020 г., особенно в области туризма и пассажирских перевозок. Вместе с тем анализ национального экспорта в сравнительно благоприятные 2016–2019 гг. показал, что эпидемиологическая обстановка в мире не являлась ключевым фактором, который препятствовал утверждению в Программе активному росту и диверсификации экспорта многих товарных подсубпозиций и разновидностей услуг.

*О. Ю. Остальцева, канд. экон. наук, доцент
olga.ostaltseva@yandex.by
БГЭУ (Минск)*

ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Для обеспечения конкурентоспособности и эффективности функционирования субъектов общественного питания особую актуальность имеют своевременные разработка и реализация стратегии их развития.

Стратегию развития субъекта общественного питания можно определить как постановку основных долгосрочных целей, формулирование задач и разработку и реализацию плана действий, призванного обеспечить ему устойчивое положение и конкурентное преимущество на рынке [1, с. 430].

Исследование, проведенное автором, позволило выявить наиболее часто реализуемые субъектами общественного питания стратегии развития:

- стратегия дифференциации продукции;
- стратегия дифференциации услуг (основных и дополнительных) [2, с. 585];
- стратегия фокусирования (сегментативная стратегия), реализуемая путем концентрации на нуждах одного сегмента или конкурентной группы покупателей, без стремления охватить весь рынок [1, с. 431];
- имидж-стратегия, предполагающая не только формирование у покупателей уникального целостного представления и определенного мнения о конкретном субъекте общественного питания, но и коммерческое использование данного восприятия;
- инновационная стратегия.

Инструментами реализации инновационной стратегии развития субъектов общественного питания могут выступать:

- разработка инновационных видов продукции и услуг, применение новых производственных и торговых технологий, нового оборудования;

- открытие объектов питания, которые в зависимости от особенностей целевой аудитории, выбранного формата и концепции будут формировать не только уникальный ассортимент продукции и товаров, но и применять инновационные методы и формы обслуживания [3, с. 359];

- внедрение цифровых технологий в бизнес-процессы субъектов общественного питания, цепочки поставок, в систему коммуникаций как внутри самой организации, так и с внешней средой и т.п.

Реализация инновационной стратегии развития требует внедрения новой системы управления субъектом общественного питания: новой идеологии, организационной культуры, бизнес-процессов, структур, систем и инструментов менеджмента, системы показателей КРІ, мотивации персонала.

Таким образом, стратегии развития субъектов общественного питания должны быть ориентированы на применение инновационных подходов к обеспечению конкурентных преимуществ, оперативно корректироваться с учетом изменения факторов внешней и внутренней среды. Эффективность механизма реализации субъектами общественного питания стратегий развития определяется спецификой используемых инструментов.

Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Стратегии развития общественного питания Республики Беларусь / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2018. — Вып. 11. — С. 426–434.

2. *Стасюкевич, С. В.* Концептуальный подход к развитию общественного питания в Республике Беларусь / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Современные тенденции развития социально-экономических систем : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград 27 окт. 2017 г. — Волгоград : Сфера, 2018. — С. 584–587.

3. *Стасюкевич, С. В.* Инфраструктура рынка общественного питания Республики Беларусь: состояние и перспективы развития / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2016. — Вып. 9. — С. 353–360.

В. В. Паневчик, канд. хим. наук, доцент
vran1948@mail.ru

В. В. Акулич, ассистент

Л. М. Судиловская, ассистент
БГЭУ (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕРМОСТАБИЛЬНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПОЛИМЕРНОЙ ПЛЕНКИ ИЗ ПОЛИЭТИЛЕНТЕРЕФТАЛАТА

Пленки из полиэтилентерефталата, или полиэстровые пленки (далее — пленки) продаются под торговым названием «лавсан» и являются одним из самых распространенных материалов для изготовления упаковки. Вместе с тем пищевая упаковка — далеко не единственная область применения ПЭТФ-пленок.

ПЭТФ-пленки тепло- и морозостойки: они работоспособны продолжительное время при температурах от -60 до 150 °С и могут быть кратковременно использованы при нагревании до 200 °С или охлаждении до -200 °С.

Пакеты или рукава для запекания из ПЭТФ (далее — пакеты) появились относительно недавно и быстро стали помощниками на кухне для многих женщин. Основным их преимуществом является то, что продукты готовятся в них «в собственном соку», без добавления жиров.