

сочной продукции был выбран ранговый метод. В качестве объектов исследования были взяты образцы краски белого цвета для внутренних работ, пользующиеся наибольшим спросом у покупателей. Оценивались такие показатели, как вид основы, блеск, укрывистость, время высыхания, способ нанесения, расход на 1 м<sup>2</sup>, безопасность (тип основы) и гигиеничность (способность поверхности к мытью). Данные для проведения оценки взяты из маркировочной информации продукции. Экспертами выступили работники магазина ЗАО «Сделай сам» (5 чел.).

С помощью метода ранжирования определялись коэффициенты весомости показателей, оценивалась согласованность мнений экспертов, определялся комплексный обобщающий показатель качества (Q). Результаты экспертной оценки приведены в таблице.

Вид ЛКМ	Комплексный обобщающий показатель качества (Q)
Акриловая краска <i>Decor</i> для интерьеров моющаяся белая, матовая. Время высыхания ( $t = 20 \pm 2$ °C) — 1 ч. Нанесение — кистью, валиком или распылителем. Расход — 200–250 г/м <sup>2</sup> (базовый образец)	4,126
Краска латексная <i>Sniezka Eko Plus</i> матовая, белая. Водная основа, содержит латексные пленкообразующие вещества. Время высыхания ( $t = 20 \pm 2$ °C) — 2 ч. Нанесение — кистью, валиком или распылителем. Расход — до 14 м <sup>2</sup> /л	3,158
Краска водно-дисперсионная акриловая <i>MAV Flagman 35</i> для кухни и ванной комнаты, белая, полуглянцевая. Время полного высыхания ( $t = 20 \pm 2$ °C) — 24 ч. Наносить можно кистью, валиком или распылением. Расход — 250–300 г/м <sup>2</sup>	3,906
Краска масляная <i>MA-15 Памятники архитектуры</i> , глянцевая. Основа — олифа «Оксоль». Время высыхания ( $t = 20 \pm 2$ °C) — 24 ч. Нанесение — кистью. Расход — 55–220 г/м <sup>2</sup> . Имеет специфический запах	2,158

**М. В. Козловская, аспирант**  
*margarita78514@gmail.com*  
 БГЭУ (Минск)

## СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Развитие индустрии гостеприимства тесно связано с развитием туристической индустрии и вносит значительный вклад в экономический рост, занятость, демографию предприятий и развитие сельских, периферийных или менее развитых районов. Всемирный совет по путешествиям и туризму (WTTC) определяет важность индустрии гостеприимства как основного фактора создания глобальной стоимости [1].

На индустрию гостеприимства и туризма в целом приходится каждое десятое рабочее место в мире. До начала пандемии COVID-19 лишь в отелях было занято около 173 млн чел. [2].

Пандемия COVID-19 оказала серьезное влияние на индустрию гостеприимства и мировую экономику в целом. Международные туристические потоки сократились на 93 % в июне 2020 г. по сравнению с 2019 г. По данным на январь 2022 г. наблюдается небольшой прирост туристических потоков, однако уровень показателя остается на 73 % ниже уровня до пандемии [3].

Из-за неопределенности изменений в потребностях клиентов после эпидемии предприятия индустрии гостеприимства во всем мире вынуждены пересмотреть свои суще-

ствующие предложения услуг, чтобы адаптироваться к изменениям. В современной мировой индустрии гостеприимства наблюдаются следующие тенденции:

- возникновение конкуренции со стороны технических и цифровых игроков. Крупные инновационные компании, такие как Google или Facebook, могут вытеснить некоторые гостиничные бренды, предлагая современные технологические решения и создавая новые рынки для привлечения новых типов клиентов;

- нехватка квалифицированных кадров. По данным Международной организации труда индустрия услуг по временному проживанию и питанию создает рабочие места самыми быстрыми темпами из всех секторов экономики, поэтому стимулирование этого роста с помощью квалифицированной рабочей силы является еще одной проблемой для владельцев;

- цифровизация и инновации. Интеграция новых технологий стала реальностью во время COVID-19. Покупки онлайн, заказы на проживание на дому растут благодаря бесконтактным технологиям.

Ввиду наличия большого количества прогрессивных конкурентов многие отстающие в плане технологий предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса должны найти конкурентное преимущество. В частности, в последнее время многие объекты питания и средства размещения используют свою статичность и консервативность в направлении оказания индивидуализированного сервиса с учетом личных запросов гостя.

Другой путь, который позволит современным предприятиям индустрии гостеприимства быстрее адаптироваться к изменениям — это внедрение новых технологий, постепенное отдаление от стандартных методик работы и модернизация предлагаемых услуг в направлении индивидуализации.

Таким образом, нами были рассмотрены основные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства. Работодатели по всем направлениям ищут сотрудников, обладающих сочетанием самых разных профессиональных навыков. Также растущая сложность индустрии гостеприимства и эволюция его методов работы ввиду постепенного внедрения технологий и эволюции бизнес-моделей приводят к необходимости поиска новых специалистов, таких как, например, специалисты по обработке данных или специалисты по маркетингу контента.

#### Источники

1. Hospitality Industry: All Your Questions Answered [Electronic resource] // IHL Insights. — Mode of access: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry>. — Date of access: 09.03.2022.

2. Which sector will create the most jobs? [Electronic resource] // ILO. — Mode of access: [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/maps-and-charts/WCMS\\_337082/lang-en/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/maps-and-charts/WCMS_337082/lang-en/index.htm). — Date of access: 09.03.2022.

3. World Tourism Barometer [Электронный ресурс] // UNWTO. — Mode of access: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>. — Date of access: 09.03.2022.

*Е. В. Коляда, канд. техн. наук, доцент  
liki.l@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

## ТОВАРОВЕДНО-ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ВАРЕННЫХ КОЛБАС, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ г. МИНСКА

Мясная промышленность является одной из важнейших отраслей пищевой индустрии страны, обеспечивающей население биологически ценными продуктами питания.