

Таким образом, модели систем планирования возникали и модифицировались на фоне изменения экономических условий и были призваны решать определенные задачи управления субъектов хозяйственной деятельности.

Литература:

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. — Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф: сокр. пер. с англ. / науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.



А. Ю. Болотько, канд. техн. наук, доцент
БГУТ (г. Могилев)

М. М. Петухов, канд. техн. наук, доцент
e-mail: 1mi@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

О методике построения товароведческого профиля мясных продуктов функционального назначения

В настоящее время продукты функционального питания составляют значительную часть рынка пищевых продуктов. Прогнозируется увеличение их доли до 50 % в течение нескольких лет [1]. Однако появление таких продуктов на рынке нашей страны значительно опережает знание о них. Возникает необходимость разработки рекомендаций по производству, а также методической систематизации товароведных характеристик данных товаров.

Мясные продукты функционального назначения — одна из наиболее перспективных групп товаров. Основными направлениями в их разработке являются: введение функциональных растительных компонентов, витаминно-минеральных комплексов, антиоксидантных добавок, пищевых волокон и снижение содержания нежелательных компонентов в составе.

Товароведческий профиль — формализованное (таблица) описание товароведных (потребительских) свойств. Основа профиля — это свойства назначения, включающие классификационное, функциональное, лечебное или профилактическое, информационное назначение. В частности, в рамках классификационного назначения выделяют группы продуктов с эффектом улучшения метаболизма; с антиоксидантным эффектом; для поддержания деятельности сердечно-сосудистой системы; желудочно-кишечного тракта; зубной и костной ткани; иммунной системы; а также продукцию диетического лечебного и профилактического питания; для отдельных групп населения (спортсмены, беременные и кормящие женщины, люди в экстремальных условиях; для детского и геродиетического питания). Профиль состоит из комплексных разделов, включая свойства назначения, надежности, безопасности или безвредности; а также эмоциональные или эстетические, эргономические, экологические свойства. Важными и отличительными критериями профиля для продукции здорового питания являются описание функциональной активности, количественное содержание функциональных ингредиентов, расчет суточного уровня потребления продукта с учетом функционального ингредиента, возможность снижения содержания функционального ингредиента в процессе хранения. Для мясной продукции функционального назначения введены критерии углубленного анализа пищевой ценности; разделения в составе многокомпонентного желательных и нежелательных для организма компонентов; расшифровки компонентов с индексом Е; ожидаемого благоприятного эффекта от потребления внешнего вида продукта; анализа изменения внешнего вида продукта [2].

В составе улучшенного продукта считаем целесообразным особое внимание уделить содержанию и качеству протеинов (количество полноценных белков, аминокислотный состав продукта; содержанию и качеству (насыщенных и ненасыщенных) жиров, их ограничению (не более 20 %), наличию и качеству углеводов (например, пищевые волокна), а также ограничению калорийности.

Разработка и актуализация методики построения товароведческого профиля мясных продуктов функционального назначения позволяет создать информативные электронные паспорта, доступные потребителю, что безусловно приведет к повышению эффективности их розничной продажи и качества питания.

Литература:

1. Альхамова, Г. К. Продукты функционального назначения / Г. К. Альхамова, А. Н. Мазаев, А. М. Реезов, И. А. Шель, О. В. Зинина // Молодой ученый. — 2014. — № 12. — С. 62–65.

2. ГОСТ 33999-2016. Продукция пищевая специализированная. Продукция пищевая диетического леченого и диетического профилактического питания. Термины и определения. — Введ. с 07.01.2018. — ФГУП «ВНИРО», 2018. — 40 с.

А. Ф. Бунас, соискатель, ассистент
e-mail: 1402nastiy@gmail.com БГЭУ (г. Минск)

Роль поведенческого подхода в обеспечении развития индустрии гостеприимства

Современный рынок индустрии гостеприимства развивается под воздействием различного рода факторов, с высокой степенью конкурентной борьбы за потребителя. Важнейшим конкурентным преимуществом объектов индустрии гостеприимства является способность наиболее полно отразить в своей деятельности новые тенденции и направления изменения потребностей гостей, общества и бизнеса, то есть субъектов индустрии гостеприимства.

Понимание предпочтений и поведения потребителей является основой для привлечения и удержания гостей, а также для предоставления опыта и услуг, которые превосходят ожидания — особенно важно сейчас, когда у расширенных возможностей потребителей больше выбора, больше знаний и более высокие требования. Однако сегодняшние темпы изменений и бурный рост цифровых каналов усложнили задачу для организаций. Все это свидетельствует о необходимости применения поведенческого подхода для изучения поведения потребителя и субъектов рынка [1].

Специфику поведенческого подхода отражают следующие положения поведенческой экономики: двойственная природа процесса принятия решения, ограниченная рациональность человека; влияние социального контекста, непоследовательность при межвременном выборе [2].

Поведенческий подход позволяет рассматривать поведение субъектов, как нерациональное, а разделение их в свою очередь на две группы: «эконы» и «гуманы» дает возможность предположить их поведение на рынке определить тип хозяйствующего субъекта, задающий модель его поведения на рынке с точки зрения рискованности действий и возможных последствий.

Характерные поведенческие особенности субъектов рынка позволяют спрогнозировать поведение конкретного субъекта на рынке в ситуации неопределенности и риска, что необходимо для принятия качественных управленческих решений и разработки эффективных стратегий организаций в современных рыночных условиях.

Применение инструментов поведенческой экономики будет способствовать реализации экономических интересов субъектов индустрии гостеприимства. Так, со стороны государства может проводиться политика «мягкого подталкивания» в области развития внутреннего туризма. Развитие внутреннего туризма позволит не в полной мере, но частично компенсировать недостаток внешних туристов и повысить число гостей в средствах размещения.

Кроме того, изучение и анализ потребностей и поведения гостей, проектирование их будущих запросов может осуществляться с использованием таких инструментов, как «когнитивные искажения».

Вместе с тем для развития индустрии гостеприимства необходима систематизация инструментов поведенческой экономики и разработка механизма согласования экономических интересов субъектов индустрии гостеприимства, что позволит обеспечить ее развитие.

Литература:

1. Валевич, Р. П. Эволюционное развитие потребностей и их воздействие на инновационное обновление ресторанного бизнеса / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Инновационное развитие экономики. Материалы 5-й Межд. науч.-практ. конференции. — Пермь, 2016. — Т. 1. — С. 222–232. — EDN VWGUPP.
2. Журавлева, Г. П. Поведенческая экономика как новое направление развития экономической науки / Г. П. Журавлева, А. Ю. Борисов // Наукоемкие технологии и инновации: сб. докладов Межд. науч.-практ. конференции, Белгород, 6–7 октября 2016 г. / Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова. Часть 12. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, 2016. — С. 110–116. — EDN YNTSEN.