

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 разделить 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 // Научные 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.