

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Министерство промышленности и науки Свердловской области
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Ассоциация иностранных студентов России
Уральский государственный экономический университет



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы
XXIII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2020 г.)

Часть 1

- Направления: 01. Потребительский рынок региона:
состояние и развитие на основе логистического подхода;
02. Управление качеством и конкурентоспособностью;
03. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств
как фактор повышения конкурентоспособности региона;
04. Формирование современной системы туристической
и гостиничного бизнеса в регионе*

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2020

УДК 332.1
ББК 65.04
К64

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук,
ректор Уральского государственного экономического университета
Я. П. Силин

доктор экономических наук, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
Е. Б. Дворядкина

К64 Конкурентоспособность территорий : материалы XXIII Все-рос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–30 апреля 2020 г.): [в 4 ч.] / [отв. за вып. : Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина]. — Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2020. — Ч. 1 : Направления: 01. Потребительский рынок региона: состояние и развитие на основе логистического подхода; 02. Управление качеством и конкурентоспособностью; 03. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона; 04. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе. — 259 с.

Рассматриваются актуальные проблемы, тенденции и перспективы развития российских территорий в современных условиях.

Для студентов, участвующих в научно-исследовательской работе, магистрантов и аспирантов.

УДК 332.1
ББК 65.04

© Авторы, указанные в содержании, 2020
© Уральский государственный
экономический университет, 2020

Направление 01. Потребительский рынок региона: состояние и развитие на основе логистического подхода

А. В. Бочкарев

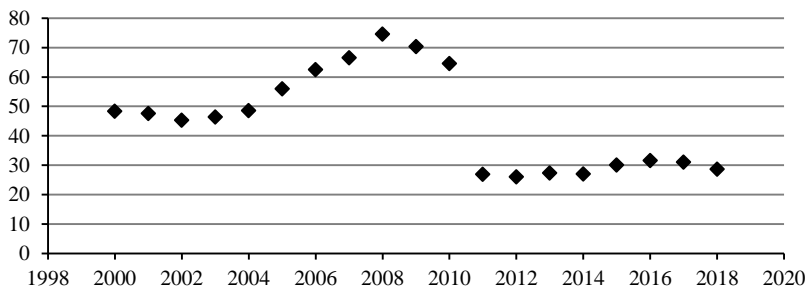
Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Состояние рынка книжной торговли и роль логистики

Аннотация. В статье приведен анализ товарооборота книжной торговли в России с 2000 по 2018 г., выявлены проблемы и показана роль логистики в развитие книжной торговли.

Ключевые слова: товарооборот; книжная торговля; логистика в книжной торговле.

Целью данной статьи является выявление проблем на рынке книжной торговли в России. Обращаясь к книжному бизнесу России¹, следует отметить, что за последнее десятилетие книжный рынок прошел путь от становления до достаточно быстрого насыщения книжными товарами и услугами посредников. Для полного понимания ситуации на рынке книжной торговли в России необходимо провести анализ товарооборота в период с 2000 по 2018 г., используя статистические данные².



Товарооборот книжной продукции в России с 2000 по 2018 г., в млрд р.³

¹ Есенькин Б. С., Крылова М. Д. Логистика в книжном деле : учебник. — М. : Изд-во МГУП, 2002. — 335 с.

² Россия в цифрах 2019 : стат. сб. — URL : <https://www.gks.ru/folder/210/document/12993>.

³ Там же.

По анализу данных рисунка видно, что в России товарооборот книжной торговли с 2000 по 2008 г. имел постоянный рост, в 2009 г. и 2010 г. наблюдалось резкое снижение, по моему мнению, связанное с мировым экономическим кризисом, падением платежеспособного спроса, а также с развитием гаджетов, электронных книг и интернет-торговли. В настоящее время товарооборот более менее стабилизировался на уровне 26–30 млн р. Однако понятно, что книги не реализуются в необходимом количестве, и эта проблема не решается, значит необходимо уделять ей большее внимание.

Одним из инструментов решения этой проблемы является снижение логистических затрат, за счет четко выстроенной логистической системы в книжной торговле, эффективно организованному процессу товародвижения и управления запасами.

Поскольку логистика изучает движение материальных ресурсов в пространстве и во времени, связанное непрерывным изменением их количества, качества, места нахождения¹, то ее роль в книжной торговле связана с оптимизацией и рационализацией потоков товародвижения. А эффективность деятельности предприятий книжной торговли будет оцениваться как соответствие степени удовлетворенности покупателей ассортиментом книг и ценой.

Таким образом, в книжной торговле имеются возможности для ускоренного развития логистики. Авторы² приводят примеры успешной деятельности издательских и книготорговых фирм, добившихся значительных успехов, в том числе и благодаря применению логистики. Это издательское объединение «АСТ», «Топ-книга», ТД «Библио-Глобус», «Мастер-книга» и другие. Рост конкуренции на книжном рынке также способствовал быстрому развитию логистики, поэтому лидеры книжного бизнеса выходят уже на уровень интегрированной логистики³.

Научный руководитель: *Л. Г. Протасова*,
доктор технических наук, профессор

¹ *Есенькин Б. С., Крылова М. Д.* Логистика в книжном деле : учебник. — М. : Изд-во МГУП, 2002. — 335 с.

² *Там же.*

³ *Там же.*

Проблемы развития гостиничных услуг в регионе

Аннотация. В статье авторами обозначены индикаторы и представлена оценка состояния гостиничных услуг в регионе; приведены результаты анализа гостиничных услуг в регионе; выявлены проблемы и доминирующие факторы, обеспечивающие динамичное развитие гостиничных услуг.

Ключевые слова: проблемы; гостиничные услуги; индикаторы; факторы; регион; оценка состояния гостиничных услуг; номерной фонд.

Предоставление услуг в современных рыночных условиях направлено, прежде всего, на удовлетворение потребностей населения посредством оказания самого широкого спектра индивидуальных услуг.

Планомерное развитие гостиничных услуг — одно из основных направлений деятельности местного самоуправления [3]. В странах с развитой рыночной экономикой планирование развития гостиничных услуг уже давно является важнейшим элементом регулирования экономического и социального развития.

На сегодняшний период времени важно акцентировать особое внимание на специфику взаимодействия исполнительной власти на различных уровнях. Крайне сложной и ответственной темой является формирование стратегических планов развития гостиничных услуг. Вместе с тем разработка планов и программ развития гостиничных услуг сопряжено с рыночными условиями хозяйствования. Исходя из вышеизложенного, обозначенная тема является актуальной.

Гостиничный бизнес — это сфера предпринимательской деятельности, целью которой является получение прибыли за счет предоставления услуг размещения гостей в специальных помещениях и определенного сервиса. Согласно букве закона в РФ, данный вид деятельности выделен в отдельный ОКВЭД — код номер 55 «Деятельность по предоставлению мест для временного проживания» и его подкатегории [1].

Гостиничный бизнес очень разнообразен. Гостиничный бизнес включает в себя: транснациональные сети, небольшие хостелы, семейные гостиницы; роскошные пятизвездочные отели и т. д.

Решают проблему нехватки гостиничных мест как в крупных, так и в малых городах открытие множества мини-отелей. Они привлекают постояльцев не только демократичными ценами, но и высоким уровнем сервиса и повышенным вниманием к клиентам.

Для оценки состояния гостиничных услуг разработаны индикаторы [2]:

— количество предприятий, единиц;

- объем предоставленных работ услуг;
- количество посетителей по видам туризма.

Невозможность достижения желаемого уровня развития гостиничных услуг обуславливает ряд факторов, среди которых основными являются общеэкономические и организационные. Решающий фактор развития гостиничных услуг в создании благоприятных условий для привлечения инвестиций, обеспечение взаимодействия между инвесторами и бизнесменами, создание поддержки предпринимателей, а также формирование нормативной базы, способствующей развитию деловой активности.

Для успешного развития гостиничных услуг должна быть организована комплексная система его поддержки. Преимущества развития гостиничных услуг очевидны.

Отметим, что объем рынка гостиничных услуг в Свердловской области — около 5 млрд р., на 70 % его формирует сектор делового туризма. Регион входит в число лидеров по уровню обеспеченности номерным фондом.

Гостиничная инфраструктура насчитывает 500 средств размещения с общим фондом 14 610 номеров, в том числе в Екатеринбурге — 114 средств размещения на 10 100 мест. Средний коэффициент загрузки номерного фонда — 55 % [2].

Обобщая анализ гостиничных услуг в Свердловской области и Екатеринбурге, можно утверждать, что развитие гостиничных услуг имеет противоречивые тенденции.

С одной стороны, увеличивается в регионе число качественных, сертифицированных средств размещения, что оказывает влияние на увеличение номерного фонда, с другой стороны обозначена недостаточность ресурсов для полноценного оказания услуг.

Положительная динамика туристического потока является доминирующим фактором, обеспечивающим динамичное развитие гостиничных услуг в Свердловской области.

Основными проблемами развития гостиничных услуг в регионе являются: дорогие кредиты, дефицит квалифицированных работников, плохой бизнес-климат.

Таким образом, особенности развития гостиничных услуг в регионе определены проблемами, которые следует решить в краткосрочный период времени. Для обеспечения повышения эффективности и развития гостиничных услуг, необходимо обеспечить приток инвестиций в гостиничный бизнес Свердловской области.

Библиографический список

1. *Ляпина И. Ю., Игнатьева Т. Л., Безрукова С. В.* Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. — М. : Академия, 2018. — 256 с.
2. *Рекхэм Н.* Управление большими продажами. — М. : Гиппо, 2018. — 313 с.
3. *Чадеева И.* Сервис и гостеприимство. — М. : Мир, 2015. — 256 с.

Научный руководитель: *Е. И. Охрименко*,
кандидат педагогических наук, доцент

Направление 02. Управление качеством и конкурентоспособностью

А. З. Абилгасанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Система «Шесть сигм» как инструмент качества

Аннотация. В представленной работе рассматривается решение проблемы качества товаров и услуг путем применения концепции «Шесть сигм». Охарактеризованы основные элементы этой системы, которые уточняют важные моменты повышения качества. А также особое внимание уделено истории и понятию концепции «Шесть сигм». Проанализировано ценности для потребителей, акционеров и сотрудников компании.

Ключевые слова: концепция «Шесть сигма»; цикл Деминга; основные элементы «шесть сигма»; ценность; потребитель; качество.

Общеизвестно, что проблема качества товаров и услуг всегда актуальна, так как качество продукции является одним из главных показателей деятельности предприятия. Один из руководителей компании «Моторола» в 1979 г. выступил на заседании с удивительным заявлением о том, что настоящая проблема компании заключалась в плохом качестве продукции. Оказалось, что в первую очередь делали упор на совершенствование отдельных операций в не связанных друг с другом процессах. Предложенная «Моторолой» концепция «Шесть сигм» сосредотачивается на улучшении всех операций, входящих в процесс, что позволяет получить значительно быстрее и более эффективные результаты.

Система «шесть сигм» сформировалась как движение за улучшение качества и устранение дефектов благодаря сокращения вариации в процессах. Она позволяет объединить современные требования ко всем этим элементам деятельности компании. Система «Шесть сигм» основана на применении цикла Деминга PDCA, который заключается в следующих действиях: планируй, делай, проверяй, внедряй. После в рамках концепции этот цикл превратился в цикл МАІС, состоящий из следующих операций: измеряй, анализируй, улучшай, управляй. Не так давно наблюдается тенденция к добавлению этого цикла рядом стадий. Больше всего встречается DMAIC, в которой в начале цикла добавляется стадия «Определяй»¹.

¹ *Современные концепции управления: «Шесть сигм».* — URL : <https://www.bestreferat.ru/referat-193017.html>.

В концепции «Шесть сигм» существуют основные элементы.

1. Ориентация на потребителя. Как известно, все организации зависят от своих потребителей, значит, они должны изучать, понимать и выполнять требования потребителя, включающие требования к качеству, цене, упаковке, срокам поставки и т. д., а также стремиться превзойти его ожидания.

2. Управление на основе данных и фактов. Руководителям следует начинать с выяснения, какие критерии играют главную роль в измерении эффективности компании. После начинается работа с данными и методами анализа, которая стремится использовать эти данные с максимальной выгодой.

3. Процессный подход: где действия — там и процессы. Как известно, «процесс — это двигатель успеха».

4. Проактивное управление, основанное на прогнозировании. К такому стилю менеджмента относятся такие операции, как: точное расставление приоритет; ставить амбициозные цели; предотвращение проблемы, а не борьба с их последствиями; задается вопрос: «Почему мы так делаем?», а не заявление, что «У нас это делается так»¹.

5. Безграничное сотрудничество. Основа делового успеха является отсутствие внутренних организационных барьеров. Появляются возможности более эффективного сотрудничества как внутри организации, так и между организациями, ее поставщиками и клиентами².

6. Стремление к совершенству без боязни поражений. Главное — это стремление к совершенству, при этом, не достигая его, так как представление клиентов о «совершенном» постоянно меняется.

Многие проекты «Шесть сигм» направлены на уменьшение убытков. Некоторые организации требуют, чтобы их персонал использовал методологию «Шесть сигм» и требуют того же от своих поставщиков. Методология «Шесть сигм» основана на проектном подходе и сфокусирована на достижении стратегических целей бизнеса³. Концепция «шесть сигм» требует решений, основанных на данных. При правильном внедрении она обеспечивает рост операционной прибыли⁴.

Итак, целью методологии «Шесть сигм» является улучшение функционирования организации, а также получение более высокой прибыли

¹ *Шесть* основных принципов «Шести сигм». — URL : <https://www.quality.eup.ru/MATERIALY8/6-6s.htm>.

² *Там же*.

³ *ГОСТ Р ИСО 13053-1-2013* Статистические методы. Методология улучшения процессов «Шесть сигм». Часть 1. Методология DMAIC.

⁴ *Джордж М. Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг. Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса / пер. с англ. Т. Гутман. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 464 с.*

путем решения проблем бизнеса, которые, возможно, существовали в течение длительного времени. Движущей силой этого подхода является стремление организаций к повышению конкурентоспособности и устранению ошибок и потерь.

Научный руководитель: *Е. Н. Шарафутдинова*,
кандидат химических наук, доцент

А. А. Аджалова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К оценке конкурентных преимуществ предприятий регионального АПК в современных условиях

Аннотация. В статье на примере регионального рынка продукции птицеводства дана характеристика трансформации конкурентных преимуществ предприятий регионального АПК в контексте макроэкономических ценовых деформаций и необходимости решения проблемы продовольственной безопасности.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентное преимущество; конкурентная стратегия; себестоимость; стагфляция.

Комплексный анализ конкурентных преимуществ на предприятиях регионального АПК свидетельствует о том, что они представляют важный фактор роста их конкурентоспособности. Прежде всего, потому, что в цепочке стоимости создаваемого продукта (товаров и услуг) именно они играют определяющую роль.

В системе стратегического управления выделяют два основных подхода: 1) управление посредством выбора стратегических позиций; 2) управление путем ранжирования стратегических задач. При этом «некоторые проблемы ускользают от наблюдателей, как бы они ни старались, и превращаются в стратегические неожиданности [1].

К числу таких «неожиданностей» можно отнести нецелевой характер самой конкуренции. В соответствии с научным определением, «целевая конкуренция — это процесс выбора конкурирующей организации, представляющей собой значительную угрозу вашей компании, особенно в отношении необходимых для нее индивидуальных потребителей» [2].

Выбор главного соперника оказывается крайне проблематичным в условиях широкой олигополии. Так, в сфере птицеводства в Свердловской области задействовано более десятка крупных производителей. Они, по сути, делят между собой рынок куриного мяса в области. В условиях доминирования современных агрохолдингов и агрокомби-

натов сельскохозяйственные предприятия среднего и малого бизнеса оказываются в тяжелом положении.

Кроме того, не следует забывать и о сторонних конкурентах. Так, агрохолдинг ООО «Чебаркульская птица» в Челябинской области производит ежемесячно более 1 тыс. т мяса (разделки), 900 т варено-копченной продукции и 32 млн яиц. Его общий ассортимент насчитывает 200 наименований, а собственная торговая сеть — 139 фирменных магазинов. Компания даже экспортирует свою продукцию в Китай. Себестоимость продукции составляет 72–74 р. за кг. Тогда как себестоимость большинства других товаропроизводителей в отрасли выше, а у некоторых достигает отметки в 90–100 р. за 1 кг мяса.

Такое явление получило в экономической науке название стагфляции. Этот рост, в свою очередь, объясняется ростом цен на энергоносители и топливо, на корма (зерно) и т. д. Опасность стагфляции заключается в эффекте мультипликатора, когда рост цен (тарифов, себестоимости и т. д.) в одной отрасли национальной экономики провоцирует последующий рост и в других, более благополучных отраслях. Пандемия инфляции издержек сказывается тем быстрее, чем менее развит рынок конкуренции и чем выше степень его монополизации.

Иного объяснения здесь дать не возможно, поскольку объемы производства энергии и добычи углеводородов в последнее время только растут. Произошедший в начале марта с. г. разрыв РФ соглашения ОПЕК+ об ограничении объемов добычи нефти в ближайшее время повысит масштабы добычи еще больше. Такая цепная зависимость рынка мяса птицы от рынка зерновых, а последнего — от рынка топлива и энергоносителей представляет собой прямую угрозу одному из наиболее развитых рынков сельхозпродукции в стране. В последние годы объемы производства мяса птицы в Российской Федерации возросли с 40 до 95 %, что позволяет сделать вывод о решении в этом вопросе проблемы продовольственной безопасности страны.

Но в условиях разворачивающейся стагфляции региональные рынки сельхозпродукции неизбежно окажутся под ударом. Его участники утратят те конкурентные преимущества, которые они с таким трудом сформировали в последние годы. К их числу относятся сравнительно низкая (даже в масштабах страны, не говоря о мировом рынке) себестоимость и хорошее качество продукции. Об ухудшении ситуации свидетельствуют наметившиеся в последнее время негативные тенденции, например, сокращение объема на рынке экологически чистой органической продукции, замена естественных (более дорогостоящих) кормов разного рода генетически модифицированными добавками и иными неорганическими компонентами, ухудшение качества кормов,

используемых для производства. Снижение качества продуктов питания, в том числе и мяса птицы, может происходить и за счет появления в них чужеродных веществ, различного рода пищевых добавок и т. д. [3]. А это уже ставит под угрозу все общество, сам факт его существования.

Библиографический список

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление : пер. с англ. — М. : Экономика, 1989. — 519 с.
2. *Гордон Я.* Целевая конкуренция : пер. с англ. — М. : Вершина, 2006. — 367 с.
3. *Еремин Ю. Н.* Чужеродные вещества в продуктах питания (к проблеме продовольственной безопасности) // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2008. — № 3(22). — С. 170–176.

Научный руководитель: *Д. К. Стожко*,
кандидат философских наук, доцент

К. Г. Асатурян

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление конкурентоспособностью предприятия с помощью КРІ

Аннотация. В статье освещены вопросы управления конкурентоспособностью предприятий с помощью КРІ. Рассмотрена система КРІ на предприятии, производящим электротехническое оборудование, с численность более 1 500 чел. Предложен бизнес-процесс, который позволит улучшить существующую систему КРІ, позволив принимать управленческие решения своевременно и целенаправленно.

Ключевые слова: конкурентоспособность; КРІ; ключевые показатели эффективности; стратегическое управление; система КРІ.

Осуществление устойчивого функционирования предприятия в рыночных условиях невозможно без непрерывного регулирования и оптимизации управленческой деятельности. Важно обращать особое внимание как на потребности рынка, так и мотивацию персонала предприятия. Таким инструментом может выступать КРІ.

Объектом исследования является, предприятие производящие электротехническое оборудование, с численностью более 1 500 чел.

На данном предприятии КРІ осуществляется на следующих уровнях:

- КРІ предприятия;
- КРІ подразделений.

Анализ результатов осуществляется сверху-вниз. Оцениваются результаты предприятия в целом, после чего анализируется исполнение КРІ отдельно по каждому подразделению.

Все показатели предприятия можно поделить на четыре категории (перспективы):

- 1) финансы;
- 2) клиенты;
- 3) процессы;
- 4) персонал.

В процессе анализа существующих КРІ на данном предприятии, было выявлено, что по факту отсутствует системность, нет четкого бизнес-процесса, что уменьшает конкурентоспособность предприятия, это в свою очередь снижает конкурентоспособность предприятия, так как получаемые данные могут быть искажены, либо не доведены до всех ответственных за свои КРІ топ-менеджеров в срок, в связи с этим принятые управленческие решения будут иметь низкую эффективность.

На предприятии был выявлен ряд проблем, которые снижают эффективность данного инструмента:

1) проблема своевременности принятия важных управленческих решений на основе КРІ, позволяющих повысить конкурентные преимущества предприятия и оптимизировать слабые стороны;

2) проблема согласованности показателей, выбора правильного набора показателей и их параметров;

Для решения данных проблем предприятию необходимо построить четкий бизнес-процесс с обратной связью по данным показателям, описание методики расчета показателей и их источников данных.

Предлагаемый бизнес-процесс основан на том, что предприятие уже использует специализированное программное обеспечение для хранения и представления КРІ.

В основе всего бизнес-процесса лежит итоговое ежемесячное совещание КРІ. Бизнес-процесс может выглядеть следующим образом:

- 1) рассылка приглашений на итоговое совещание КРІ;
- 2) рассылка напоминаний о графике закрытия данных;
- 3) сбор данных (заполнение данных подразделениями);
- 4) загрузка данных в программу КРІ;
- 5) проверка загруженных данных;
- 6) проведение итогового совещания КРІ.

Сбор данных (заполнение данных подразделениями). На данном этапе представители подразделений, которые участвуют в совещании заполняют необходимые данные в файлах Excel, либо в самой программе КРІ.

Загрузка данных в программу КРІ. На данном этапе загружаются данные, которые были заполнены подразделениями, а также можно загружать данные из облачного хранилища предприятия, снижая нагрузку на сотрудников. Важно осуществить проверку загруженных данных.

Заключительным этапом является проведение ежемесячного совещания КРІ. В рамках которого будут проведены итоги месяца, чем раньше будет проводиться совещание, тем быстрее будут приниматься важные решения. Для того чтобы совещание проходило без заминок, необходимо разработать регламент совещания и описать методики расчета показателей, чтобы все участники были максимально подготовлены к совещанию и уделяли время только принятию важных управленческих решений для повышения конкурентоспособности.

Таким образом, можно утверждать, что управлять конкурентоспособностью предприятия с помощью КРІ можно, но крайне важно соблюдать системность во всем бизнес-процессе и своевременность, чтобы управленческие решения были максимально эффективны.

Научный руководитель: *Е. Г. Калабина*,
доктор экономических наук, профессор

С. А. Баженов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентное ценообразование на услуги частной охранной организации

Аннотация. Рассматривается проблема формирования цен на услуги частной охранной организации в условиях жесткой рыночной конкуренции, специфики охранного бизнеса, требований законодательства РФ.

Ключевые слова: ценообразование; частный охранный бизнес; условия трудового законодательства; рынок охранных услуг.

Ценообразование в частном охранным бизнесе имеет ряд проблем, вот две из них:

— непонимание заказчиком профилактической составляющей охраны объекта, т. е. отсутствие инцидентов, понимается как неэффективность охраны;

— демпинг цен недобросовестными представителями частного охранного бизнеса за счет нарушение трудового законодательства по отношению своих работников, налогового законодательства, закона РФ от 11 марта 1992 г. № 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации» по отношению к государству.

Исходя из вышеприведенного, целями формирования политики ценообразования на рынке охранных услуг должно являться, развитие и увеличение доли частных охранных организаций, продающих качественные охранные услуги за счет постоянного штата высококвалифицированных работников по справедливой цене.

При формировании цен на охранные услуги необходимо учесть основные и дополнительные факторы, которые влияют на ценообразование.

Основные факторы:

- 1) издержки производства (как правило, ФОТ сотрудников, обязательные выплаты государству, накладные расходы);
- 2) уровень цен данных услуг на рынке.

Дополнительные факторы:

- 1) удаленность и местоположение объекта;
- 2) условия работы для охранников (включая бытовые);
- 3) специфика объекта, особенности бизнеса заказчика, наличие дополнительных рисков и моментов, которых могут усложнить или упростить процесс оказания охранных услуг;
- 4) интенсивность труда.

Так, например, в зависимости от важности объекта охраны, дополнительных требований заказчика услуг, цена за услуги физической охраны может варьировать в диапазоне от 120 р. в час до 500–600 р. за 1 ч охранных услуг. Почему такая разница?

Например, организация охраняет объект, требования заказчика на котором, озвучены следующие: презентабельный внешний вид, форма одежды по желанию заказчика, в том числе деловой костюм, конфиденциальность информации об объекте, владение приемами рукопашного боя, работа на посту круглосуточная (проходная крупного промышленного предприятия, частный объект с необходимостью патрулирования прилегающей территории). Стоимость охраны значительно увеличится за счет следующих факторов: количество охранников на посту и их рабочие графики, заработная плата охранников, накладные расходы.

Отсюда напрашивается вывод, что качественная охрана стоит дороже. Но в большинстве своем заказчики охранных услуг не могут определить для себя критерии оценки их качества и понять баланс между стоимостью услуг и качеством их оказания. Так для собственника бизнеса, заказывающего охранные услуги на своем предприятии, основной задачей является сохранение собственности, т. е. отсутствие установленных фактов краж. Но большинство заказчиков требуют от охранных предприятий показывать в результатах работы выявление

фактов хищений и видят в этом эффективность работы, считают стоимость охранных услуг и вычитают стоимость товарно-материальных ценностей, хищения которых предотвратила охранная организация. Все просто: если получился положительный результат, то заказчик в убытках, если отрицательный, то «охрана себя окупила».

Следовательно, цена охранных услуг зависит, в том числе, и от качества их оказания. Результат данного метода оценки качества услуг не совсем корректен, ведь охранная организация занимается в большинстве своем профилактикой хищений, так, например, на КПП предприятия охранники контролируют соблюдение пропускного режима работниками заказчика постоянно. Значит, на КПП охранная организация пресекает хищение товарно-материальных ценностей посредством не только задержания похитителя, но и профилактики хищений остальными работниками.

Рассмотрим на примере трех частных охранных организаций, которые различны по принципу работы и налогообложения, стоимость часа охраны объекта (см. таблицу).

Сравнительная характеристика часовой ставки оплаты

№ п/п	Зароботная плата работника, р.	Количество работников на один пост	Сумма страховых взносов с одного поста, р.	Стоимость часа охраны, р./ч
1	18 700	4,5	25 413	185,56
2	18 700	3,5	19 766	167,97
3	18 700	3,0	11 098	113,32

Из данной таблицы можно увидеть, что первая организация, исполняя все социальные гарантии, а также нормы законодательных актов РФ, предоставляет относительно качественные услуги заказчику за счет благоприятных условий для работников и относительно небольшой текучки кадров, но при этом цена, предоставляемых ею охранных услуг гораздо выше, чем у конкурентов.

Вторая организация, исполняет большинство норм законодательных актов РФ, предоставляет заказчику приемлемый уровень охранных услуг, имеет большую текучку кадров, не высокую квалификацию работников, при этом цена на услуги охраны остается достаточно высокой, так как избегая рисков со стороны ФНС, ОРЛС и других надзорных органов, вынуждена платить все страховые взносы, налоги, держать штат АУП и т. д.

Частная охранная организация под номером три не выполняет нормы трудового, налогового законодательства, но, принимая на себя эти риски, значительно снижает цены Заказчику за предоставляемые

охранные услуги, при этом, рентабельность организации складывается из штрафных санкций охранников, так как часть заработной платы (все что выше МРОТ) выплачивается в «конверте». Следовательно, снижение цены происходит за счет качества охранных услуг.

Проведенные автором исследования позволяют сделать ряд выводов о том, что для частной охранной организации, осуществляющей свою деятельность в правовом поле, может дать возможность снизить стоимость охранных услуг до минимального уровня:

1) за счет увеличения объемов услуг (накладные расходы, заработная плата АУП «размывается» на больший объем);

2) за счет уменьшения накладных расходов и административно-управленческого персонала;

3) переход на графики работы охранников, суммированный учет рабочего времени, которых не будет показывать расхождение с общероссийской нормой рабочего времени. Оплату переработки графиков осуществлять в конце года;

4) использовать, в зависимости от охраняемого объекта, графики работ с меньшим количеством работников (на один суточный пост — 3 чел.).

Данные меры позволят незначительно снизить стоимость охранных услуг, но без конкретных и решительных мер, которые необходимо принять государству в сфере регулирования рынка охранных услуг, а именно убрать с рынка охранные организации, работающие вне правового поля, как в секторе Трудового кодекса РФ, так в и Налогового кодекса, Закона РФ от 11 марта 1992 г. № 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации».

Научный руководитель: *Т. И. Арбенина*,
кандидат экономических наук, доцент

И. М. Берсенева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Качество и конкурентоспособность предприятий на рынке лекарственных средств

Аннотация. В статье анализируется проблема организации контроля качества при производстве лекарственных средств, а также конкурентоспособность предприятий фармацевтической отрасли.

Ключевые слова: обеспечение качества; конкурентоспособность; лекарственные средства; фальсификат; органы государственного контроля.

Качество и конкурентоспособность — актуальная проблема для рынка лекарственных средств, так как все чаще потребители сталкиваются с некачественными препаратами, а также с фальсификатом. Нелегальное производство и отсутствие надлежащего контроля качества приводит к изготовлению и появлению на рынке «пустых» лекарственных препаратов, что наносит ущерб здоровью потребителей.

Целью работы является изучение и рассмотрение организации контроля качества лекарственных средств на базе фармацевтического предприятия «Нижфарм».

Лекарственные средства являются особой продукцией, которая может нанести вред здоровью человека при нарушении правил на любой стадии производства — разработка, испытания, производство, хранение, реализация, применение. Поэтому требуется введение жестко регламентированной системы контроля всех стадий продвижения лекарственных средств от их создания до потребления человеком.

Существуют несколько способов подтверждения соответствия продукции и услуг требованиям государственных стандартов: путем сертификации, путем маркировки продукции и услуг знаками соответствия государственным стандартам, путем сертификации. С 28 ноября 2019 г. Правительство приняло закон, согласно которому создается федеральная информационная единая система¹. Существует также таможенный контроль лекарственной продукции, на основании лицензии на ввоз лекарственных средств.

Несмотря на надлежащий контроль за подлинностью лекарственных средств, фальсифицированная продукция иногда проникает на рынок, и, в соответствии с Федеральным закон от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств», фальсификат под-

¹ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу ввода в гражданский оборот лекарственных препаратов для медицинского применения : федер. закон от 28 ноября 2019 г. № 449-ФЗ.

лежит изъятию и последующему уничтожению или вывозу из Российской Федерации.

«Нижфарм» — один из крупнейших производителей лекарственных средств в России, с 2004 г. входит в немецкую группу компаний STADA. Также компания стала одна из первых, кто получил заключение о соответствии системы обеспечения качества стандартам GMP. Представители ВОЗ отметили, что система контроля качества компании «Нижфарм» внедрена во все процессы производства, начиная от поступления сырья и заканчивая выпуском готовой продукции¹.

Целью завода «Нижфарм» является производство качественных и эффективных лекарственных средств, соответствующих правилам GMP. Компания постоянно совершенствует качество продукции, использует современную технологическую базу и старается находить собственные эффективные решения. В компании внедрена документированная система менеджмента качества, обеспечивающая управление как отдельными единицами, так и компаний в целом. Она соответствует стандартам ИСО 9000 и реализует непрерывное ее совершенствование. Не реже чем один раз в год осуществляется анализ функционирования системы менеджмента качества. При этом анализируются итоги работы за год всех подразделений, входящих в систему менеджмента, проверяется актуальность и эффективность системы, соответствие ее целям и Политике предприятия.

В компании также проводится обучение работников правилам GMP, требованиям международных стандартов, технологии производства продукции. С поставщиками «Нижфарм» ведет работу, направленную на поддержание и повышение качества поступающих сырья и материалов, приведение процесса закупок в соответствие с правилами GMP. Осуществляются визиты на предприятия поставщиков для проверки и оценки получаемого сырья.

Из вышесказанного понятно, что «Нижфарм» тщательно проверяет качество производимой продукции, эффективность и результативность внедренной системы менеджмента качества, что позволяет ему удовлетворять потребителей продукции и быть конкурентоспособным на рынке лекарственных средств.

Научный руководитель: *В. В. Рудницкая*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ *Официальный сайт «Нижфарм».* — URL : <https://www.stada.ru/company/quality>.

E. V. Gorbatsevich, D. A. Masyuk
Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus

Corporate social responsibility as a strategy for improving competitiveness

Annotation. The work considers corporate social responsibility as a tool for improving company's competitiveness.

Keywords: corporate social responsibility; competitiveness; global market; business advantages.

In the modern world competition requires rational behaviour from economic actors as a permanent condition for staying in the market. In order to be successful in the global market, it is needed to have good reputation in comparison with competitors, attract the best specialists, have good relations with public authorities, and etc.

There are clear and identifiable advantages connected with corporate social responsibility¹.

Organisations that cope with CSR successfully can improve their reputation, when organizations that cope with CSR badly can do harm to a brand and a company as a whole, if cases of illegal activity will be uncovered. If a company is found to be corrupt or using child labor, its brand can lose a lot of value. First of all, this is important for large companies that experience constant competition and are under the close attention of the media. It is the practice of CSR that can help organizations not to go beyond the legal or ethical field. Companies can improve their reputation through charity or sponsorship. On the one hand, companies allocate money for this purpose, but on the other hand, the company's image improves and the value of its brand increases.

Another advantage of socially responsible companies is the ability to win a competition for highly qualified specialists. Companies that choose to invest in intellectual capital and attract the most qualified and talented employees have an advantage over competitors in both the long and short term. CSR can help companies attract and retain employees by providing them with social guarantees and confidence in the future.

Another advantage of CSR is the ability to optimize costs through the introduction of «green technologies». Most companies that reduce the amount of harmful emissions to the environment and the amount of hazardous waste, reuse materials or use water or electricity carefully can get sig-

¹ *Creating Business and Social Value: The Asian Way To Integrate CSR Into Business Strategies.* — URL : <https://www.unescap.org/sites/default/files/P2-SocialValue.pdf> (accessed: 30.03.2020).

nificant savings. A number of leaders of the belarusian economy, such as Mozyr oil refinery, Novopolotsk oil refinery «Naftan», and «Belaruskali», also have some experience in introduction resource- and energy-saving technologies, which is confirmed by environmental certificates of compliance. The environmental service has been added to the management structure of Naftan. One of the most important principles is the construction of objects with an environmental effect. They are based on a system of counterbalances: on one side, the power that is being built for profit, on the other—the technology for recycling harmful emissions. For example, the hydrocracking complex provided for the inclusion of two sulfuric acid production plants in the factory scheme. These are medics. In total, they process 4 thousand cubic meters of hydrogen sulfide per hour¹.

CSR can also provide business advantages through innovations. In the process of introduction CSR principles, a company may have many opportunities to introduce innovations that will benefit both society and the company's competitiveness. For example, a firm must become certified to environmental and social standards in order to become a supplier to certain retailers. An example is the production of Net Zero Buildings, which works to create buildings (in particular, schools) with zero emissions to the environment and the ability to produce energy from renewable sources on site and consume it in equal amounts throughout the year.

Thus, we can confidently say that the introduction of the principles of corporate social responsibility gives companies many advantages and leads to increased competitiveness both at the national and international level.

Scientific supervisor: *D. I. Naumov*,
Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor

¹ *Environmental safety: what set of measures to protect the environment and the population does Naftan use?* — URL : <http://vitvesti.by/ekologiia/ekologicheski-vredno-kakoi-kompleks-mer-po-zashchite-okruzhaiushchei-sredy-i-naseleniia-ispolzuet-naftan.html> (accessed: 25.03.2020)

М. А. Дедкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Качество торгового обслуживания в розничных сетях

Аннотация. В статье анализируется проблема организации качества в торговых розничных сетях, а также соответствие пищевых и хозяйственных продуктов контролю качества.

Ключевые слова: качество торгового обслуживания; производство; торговая сеть; срок годности; методы обеспечения.

На сегодняшний день качество торгового обслуживания является актуальной проблемой для всех потребителей. Увеличивается уровень обеспеченности людей, возрастает сознательность населения и за счет этого, появляется желание покупателей приобретать надежные и качественные товары.

Увеличение качества обслуживания в торговле является определяющей причиной воздействия на эффективность торгово-оперативной работы предприятия на рынке товаров. К тому же, качеству торгового обслуживания уделяется огромное значение в условиях рыночной конкуренции, так как от него зависит торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер продаж и прибыли.

Целью работы является оценка качества торгового обслуживания предприятия и поиск путей его совершенствования для повышения эффективности работы на базе розничной торговой сети «Пятерочка».

Повышение качества торгового обслуживания способствует увеличению количества постоянных клиентов, следовательно, происходит рост объема продаж и прибыльности функционирования предприятий розничной торговли. Основную роль в функции торговых сетей играет регулирование процессов обслуживания потребителей в магазине и обеспечение максимального уровня торгового обслуживания, что является одной из главных форм участия в торговой точке или предприятии, учитывая сильную конкуренцию на товарном или потребительском рынке.

Существуют несколько способов подтверждения соответствия определенному стандарту качества или другому нормативно-техническому документу. Обычно это происходит путем сертификации. Также существует Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 18 июля 2019 г.) «О защите прав потребителей», который устанавливает права и обязанности изготовителя для определения срока службы, срока годности, а также гарантийного срока на товар и регулирует отношения в области защиты прав потребителей.

Несмотря на существующие законы и сертификацию, многие торговые сети халатно относятся к проверке срока годности продуктов и отслеживанию высокого качества продаваемых товаров.

Компания «Пятерочка» — крупнейшая российская сеть универсамов экономического класса, находящаяся в управлении компании X5 Retail Group. «Пятерочка» имеет более 15 000 универсамов эконом класса и на сегодняшний момент является крупнейшей в России сетью бюджетных магазинов по объемам продаж. Деятельность магазина «Пятерочка» соответствует требованиям СП 2.3.6.1066-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов»¹.

Целью компании «Пятерочка» является производство и продажа качественных пищевых и хозяйственных товаров. Компания ведет непосредственный контроль качества товаров на всех стадиях работы, общается с поставщиками, предоставляя огромному количеству потребителей высокопробные товары каждый день. Внедренная программа по улучшению качества направлена на непрерывный контроль на всех стадиях жизненного цикла продукции, от входного контроля на распределительных центрах до проверки сроков годности в торговых залах. В компании применяется подход, построенный на принципах «Анализа опасностей и контроля критических точек», а также создаются и используются новейшие методы обеспечения качества, такие как лабораторный анализ и тестирование, надежное хранение и транспортировка продукции.

К тому же, X5 Retail Group проводит тестирование уникальных технологий с нанесением на продукты новейшей маркировки, благодаря которой создается блокировка продажи товара с истекшим сроком годности². Маркировка фиксирует нарушение температурного режима при хранении и транспортировке.

Из вышесказанного понятно, что «Пятерочка» тщательно проверяет качество продаваемой продукции, а также осуществляет тестирование новых методов и технологий обеспечения качества, что крайне эффективно влияет на увеличение доверия к магазину и увеличение количества продаж.

Научный руководитель: *В. В. Рудницкая*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ *О санитарно-эпидемиологическом* благополучии населения: федер. закон от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ.

² *Официальный сайт «Пятерочка».* — URL : <https://www.x5.ru/ru/Pages/Partners/Quality.aspx>.

Управление качеством и конкурентоспособностью

Аннотация. В данной статье рассматриваются показатели, влияющие на качество и конкурентоспособность продукции и услуг. Делается вывод о том, что главным условием выпуска качественной продукции или предоставления качественной услуги является лояльный к компании высококвалифицированный специалист, готовый к изменениям.

Ключевые слова: предприятие; качество; конкурентоспособность; требования; показатели; рынок.

Качество изготавливаемой продукции или предоставляемой услуги — это важнейший показатель деятельности любого предприятия. Конкурентоспособность товара — способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих характеристик, требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

К показателям, характеризующих конкурентоспособность товара, часто относят показатели, которые характеризуют потребительские свойства товара (его качество), из которых складывается его полезный эффект для потребителя. Условно их делят на «жесткие» и «мягкие» показатели.

«Жесткие» показатели обеспечивают физическую возможность использования товара по назначению.

«Мягкие» показатели характеризуют эстетические (дизайн, цвет, упаковку и т. п.) и психологические (престижность, привлекательность, доступность и т. п.) свойства товара.

Способность улучшать качество и по «мягким» и по «жестким» показателям определяет способность компании выдерживать конкуренцию в условиях рынка, когда стремительны темпы технического прогресса и инноваций практически во всех отраслях промышленности. Безусловно, для успешного бизнеса любого направления необходимо идти в ногу со временем, используя все новое, что сегодня предлагается в сферах IT-технологий, научных открытий, автоматизации производства, учета и отчетности, но наиболее важным и самым ценным в процессе производства качественной продукции или предоставления качественной услуги остается человек. А именно сотрудник, обладающий определенными знаниями, умениями, навыками, готовый обучаться и меняться в соответствии с требованиями рынка. Такие сотрудники и определяют способность компании улучшать показатель качества на фоне других конкурентов и делать это первыми. Поэтому, чтобы созда-

вать качественный продукт или услугу, конкурирующую на рынке, руководству любой компании необходимо уделять особое внимание качеству работы, обучения, повышения квалификации сотрудников на всех уровнях процесса производства [1]. Создавая команду грамотных, заинтересованных и лояльных к компании специалистов, фирма создает себе прочное основание для устойчивости на рынке через готовность персонала к изменениям в соответствии с требованиями рынка, через разработку и принятие мер по управлению качеством. Если руководство компании грамотно подходит ко всем процессам производства, используя все новейшие достижения в технологиях, вкладывает финансовые потоки в разработку, контроль, аналитику и прочие мероприятия, которые теоретически должны дать качественное преимущество на рынке и дать рост экономических показателей, при этом забывая уделить должное внимание персоналу, все усилия и затраты ресурсов могут показать прямо противоположный эффект. Например, если для улучшения качества ставится новое оборудование, значит сотрудник должен уметь на нем работать, а если не умеет, то должен хотеть научиться в кратчайшие сроки. Если внедряется новый программный продукт для ускорения каких-либо процессов, то сотрудник также должен иметь определенный уровень готовности к обучению. Если предприятие вводит какие-то маркетинговые программы, для улучшения качества услуги (скидки, бонусы и т. д.), то сотрудник, работающий непосредственно с клиентом, должен уметь правильно преподнести все преимущества маркетинговых программ [2]. Любые инновации, необходимые компании для роста и движения вперед должны опираться на сотрудников, которые в свою очередь готовы принимать эти инновации и лояльно принимать все изменения, иначе любая инициатива «сверху» остановится на нежелании, неумении или саботаже «снизу». Чтобы такого не происходило, компания должна грамотно подходить к созданию коллектива. Подбор сотрудников, процесс адаптации, обучения, предоставление возможности роста, создание комфортных условия для работы и доверительных отношений в коллективе, понятная система мотивации и оплаты труда — все это важнейшие аспекты, опираясь на которые предприятие в итоге получает конкурентное преимущество, своевременно предлагая потребителю необходимый на данный момент уровень качества товара или услуги. В сфере услуг, например, сам персонал, а точнее качество работы персонала, может быть конкурентным преимуществом.

Проблеме качества уделяют внимание во всех сферах бизнеса, как основе конкурентоспособности. А качественную продукцию или услуги создают качественно работающие сотрудники. Поэтому очень важ-

но уделять внимание уровню подготовки, качеству работы персонала и его готовности к инновациям и реорганизациям, что должна определять кадровая политика предприятия, желающего оставаться на рынке и процветать.

Библиографический список

1. *Елизаров Ю. Ф.* Экономика организаций. — М. : Экзамен, 2005. — 496 с.
2. *Ильичева И. В.* Маркетинг : учеб.-метод. пособие. — Ульяновск : УлГТУ, 2010. — 229 с.

Научный руководитель: *Е. А. Шемякина*,
старший преподаватель

Н. А. Нечаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние качества услуг на качество жизни

Аннотация. Качество потребления — это составная часть качества жизни. В представленной работе рассмотрена проблема влияния качества услуг на качество жизни. Оценка качества услуги это основа для анализа и принятия управленческих решений в отношении бизнеса, такая оценка предоставляет обратную связь, которая необходима для каждой устойчивой и развивающейся системы. Обобщающим параметром оценки качества услуги является предоставление общественно необходимого качества. В работе рассмотрена связь между качеством услуг и качеством жизни.

Ключевые слова: качество жизни; услуга; показатели качества.

Услуга — это неосознаваемая продукция, которая является результатом хотя бы одного действия, которое обязательно выполняется во взаимодействии между поставщиком и потребителем. Качество услуги подразумевает комплекс нормативно-технологических характеристик обслуживания, при помощи которых социальные и личные потребности становятся на уровне установленных требований сопоставимыми с национальными традициями и мировыми стандартами.

Важнейшим социальным параметром, характеризующий структуру потребностей человека и способность удовлетворять эти потребности, является качество жизни. Качество жизни человека (индивида или социума) — категория оценки жизни человека, которая обобщенно характеризует параметры всех составляющих его жизни по отношению к некоторому объективному или субъективному стандарту.

Качество жизни населения определяется возможностями общества, входящих в него социальных групп, отдельных граждан и соответстви-

ем характеристик процессов, средств, условий и результатов их жизнедеятельности социально-позитивным потребностям, ценностям и целям. Качество жизни проявляется в довольстве людей и самими собой и своей жизнью, а также в объективных параметрах человеческой жизни как биологическому, психическому (духовному) и социальному явлению [1, с. 20].

Взаимная связь неодинаковых демонстраций качества, которая была вызвана личным довольством покупателей услуг в зависимости от полученного уровня жизни как численно измеряемой базы качества жизни, является основой методологии изучения качества услуг как параметра качества жизни потребителей. Предоставление социально надлежащего качества (т. е. качества, важного для людей в целом), устанавливающего потребительские свойства услуги, как можно больше соответствующие потребностям социума при производительном применении находящихся в наличии ресурсов, — это обобщающий критерий оценки качества услуги, который был сформулирован в рамках методологии [2].

Такой подход дал возможность сформулировать следующие выводы.

1. Качество услуги, как фактора, влияющего на качество жизни следует это более широкое понятие, чем измеряемая характеристика исключительно самой услуги. С такой точки зрения, оценка качества услуги включает в себя окружающую среду и ее экологические параметры: инфраструктуру, среду обитания и, в том числе, запросы самого человека с точки зрения формирования его потребностей в услугах.

2. Оценка качества услуги в рамках данного подхода предполагает сравнение потребителем личных ожиданий уровня качества с тем, как в реальности воспринимается оказанная ему услуга. Совпадение ожиданий качества с результатом получения услуги формирует представление о желаемом качестве жизни, которое, в свою очередь, оказывается сформированным под влиянием общества, ментальности, уровня жизни и других факторов.

3. Оценка качества услуги потребителем всегда включает в себя и конечный результат и характеристики процесса обслуживания. Иначе говоря, итог предоставляемой услуги и ход обслуживания являются неразрывными и формируют понятие «качество услуги».

Из этого следует, что отношения качества услуг к качеству жизни представляют собой прямо пропорциональная связь, т. е. повышение качество услуг приводит к повышению качества жизни. Качество потребления как составную часть качества жизни. Кроме того, необходимо отметить, что не только качество услуг определяет качество жизни, но и качество жизни формирует, по мере своего роста, потребности в изменении параметров сервиса и даже новых услугах.

Библиографический список

1. Злобина Г. Ю., Мишон Е. В. Качество жизни: структурные составляющие и перспективные направления развития. — 2010. — № 7(64). — С. 20–25.

2. Соловьева Л. В. Методология исследования и оценки качества услуг как критерия качества жизни их потребителей // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2008 — Т. 6, № 3-2. — С. 261–266.

Научный руководитель: *Е. Н. Шарафутдинова*,
кандидат химических наук, доцент

А. А. Обоскалов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние качества услуг на качество жизни

Аннотация. Качество городской среды зависит от множества параметров и является важнейшим фактором конкурентоспособности города. Органы местного самоуправления могут влиять на качество городской среды как напрямую — путем разработки и реализации различных проектов и программ, так и косвенно — стимулируя инициативы жителей.

Ключевые слова: качество; конкурентоспособность; городская среда; общественные пространства; муниципальное управление.

Уровень конкурентоспособности городов и регионов сегодня зависит во многом не только от имеющихся ресурсов, но и от качества городской среды, которая оказывает значительное влияние на миграционные потоки. Низкое качество городской среды может вызывать отток населения, особенно его наиболее мобильной части — молодежи [1, с. 69].

Проблема комфортной городской среды особенно значима для малых и средних городов, где наблюдается значительный миграционный отток молодежи.

Качество городской среды определяется наличием у жителей всего необходимого — магазины, аптеки, парки, образовательные, медицинские учреждения, спортивные объекты и т. п., которые должны находиться в шаговой доступности. Современный город должен представлять собой комфортную среду, как с точки зрения функциональности, так и экологии.

Важным элементом качественной городской среды являются общественные пространства, которые выполняют в городе множественные функции. По мнению урбаниста С. Мурунова «Комфортная город-

ская среда — это окружение человека в городе, которое влияет на его эмоциональное состояние и настроение»¹.

По существующим ныне методикам оценки комфортности городской среды рассматриваются такие критерии как количество зеленых насаждений, наличие которых обеспечивает кроме эстетической красоты и улучшение микроклимата в городе. Другие критерии рассматривают природный, социальный, экологический и геохимический факторы [2; 3].

В рамках национального проекта «Жилье и городская среда» Правительством РФ утверждена методика определения индекса качества городской среды, на основании которой формируются индексы города и соответствующего субъекта РФ и впоследствии строится рейтинг городов РФ по качеству городской среды².

Важным аспектом данной работы является более активное вовлечение граждан и бизнеса в формирование более комфортной городской среды.

В городском округе Рефтинский разрабатывается проект по формированию общественных пространств «Энергия Побед».

Объект представляет собой парковую территорию, расположенную среди сформированных участков объектов муниципального значения, а также автодорог и объединяет территории городского округа Рефтинский.

В настоящее время в Рефтинском существует потребность в современных спортивно-досуговых и культурно-развлекательных площадках, способных обеспечить необходимые условия для занятий физической культурой и спортом населению, и, в первую очередь, для малообеспеченных семей, детей, молодежи, студентов и инвалидов. Площадь территорий, благоустраиваемых в рамках проекта «Энергия Побед» составит 2 500 м², значительно вырастет посещаемость данного места.

Реализация данного проекта поднимет престиж городского округа Рефтинский, послужит следующей ступенькой в формировании внешнего современного облика поселка энергетиков, повысит доверие жителей к органам местного самоуправления, позволит молодежи видеть перспективу развития своего родного поселка. Таким образом, основная цель работы органов местного самоуправления: повышение качества условий проживания населения городского округа Рефтинский за

¹ Мурунов С. А. Комфортная городская среда — URL : https://www.academia.edu/36302823/Комфортная_городская_среда.

² Распоряжение Правительства РФ от 23 марта 2019 г. № 510-п. — URL : <http://static.government.ru/media/files/wbRiqrDYKeKbPh9FzCHUwWotur2Ud0G.pdf>.

счет повышения уровня благоустройства, качества и комфорта городской среды на территории городского округа Рефтинский, будет в значительной части реализована.

По итогам рейтинга состояния инвестиционного климата в муниципальных образованиях Свердловской области 2018 г. городской округ Рефтинский поднялся на 43-ю позицию и занял 10-е место.

Библиографический список

1. *Ильина И. Н.* Качество городской среды как фактор устойчивого развития муниципальных образований // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2015. — № 5(164). — С. 69–82.

2. *Кочеткова Т. В., Алейникова Н. В.* Комфортность городской среды // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. — 2019. — № 11. — С. 66–72.

3. *Любова О. В.* Формирование современной городской среды, имитация или реальность // Вестник Евразийской науки. — 2019. — Т. 11, № 2. — URL : <https://esj.today/32ecvn219.html>.

Научный руководитель: *Н. Ю. Власова*,
доктор экономических наук, профессор

Ю. В. Рамазанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Обучение персонала как инструмент повышения конкурентоспособности компании

Аннотация. Показано, что повышение конкурентоспособности компании на рынке напрямую зависит от качества профессиональной подготовки персонала. Представлена цикличная модель организации системы обучения, которая позволяет оперативно проводить микрообучение и микротестирование, исключить допуск к работе необученных и неквалифицированных специалистов, управлять накоплением внутренних профессиональных знаний.

Ключевые слова: система обучения; эффективность; компетенции; навыки.

Повышение конкурентоспособности компании на рынке напрямую зависит от качества профессиональной подготовки персонала. Технический прогресс и рынок услуг заставляют работодателей создавать систему обучения, позволяющую оперативно реагировать на изменение технологий, процессов, адаптацию новых работников. Быстрое устаревание профессиональных навыков в современных условиях признает К. Мальцев [4]. По мнению А. Н. Васильевой конкурентные пре-

имущества инновационного характера связаны с профессиональной подготовкой, квалификацией и профессиональной мобильностью [1]. Компании заинтересованы в развитии профессиональных компетенций своих сотрудников, потому создают все условия, способствующие совершенствованию производственного процесса и росту прибыли [3].

В настоящее время недостаточно принять на работу квалифицированных специалистов. В условиях быстрого развития и изменений требуется регулярное обновление знаний и навыков работников. Компании развивают внутреннее корпоративное обучение, усиливая и накапливая знания. Под обучением персонала мы будем понимать основной путь получения профессионального образования. Это целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умения и способами общения под руководством опытных преподавателей, наставников, специалистов, руководителей и т. п. [5]. Как организовать процесс обучения, чтобы он был эффективным? В первую очередь его нужно ориентировать на заказ от бизнеса. Только при условии постоянного изменения плана обучения под потребности заказчика и получение от него регулярной обратной связи в изменении поведения работников и их результатов труда можно делать вывод, что система обучения эффективна.

Рассмотрим основные проблемы обучения технических специалистов компании на примере филиала телекоммуникационной компании. Задача HR – обеспечить уровень компетенций работников, необходимых для решения текущих и перспективных задач в стратегически важных направлениях деятельности путем развития и реализации обучения. В филиале ПАО «Ростелеком» развивается институт внутренних технических тренеров, поскольку очень важным является сохранения накопленного опыта и экспертизы для создания программ обучения, ориентированных под конкретные задачи. Необходимость получения практического образования, тесно связанного с реальным производством, реализуемого в формате наставничества, подтверждают результаты опроса, опубликованного в статье С. Б. Гиниевой, Р. А. Долженко [2]

По итогам проведенного исследования удовлетворенности технического сегмента качеством обучения специалистов была выявлена проблема отсутствия оперативного системного запроса от технического сегмента бизнеса по направлениям обучения и обратной связи от HR по итогам. По этой причине отсутствует опережающее обучение, предусматривающее необходимую подготовку специалистов до начала выпуска продукта на рынок. В результате получается, что в момент запуска в промышленную эксплуатацию услуги персонал не готов оказывать качественные услуги сервиса. Это ведет к снижению лояльности клиентов, потере доходов, снижению конкурентоспособности компании.

Для решения выше изложенной проблемы, в целях обеспечения необходимого уровня компетенции работников в филиале используется следующая модель организации внутреннего технического обучения (см. рисунок).



Модель организации внутреннего технического обучения

Данная циклическая модель организации системы обучения позволяет обеспечить бизнес квалифицированным персоналом, оперативно проводить микрообучение и микротестирование по продуктам и процедурам, исключить допуск к работе специалистов, не прошедших обучение и соответствующую оценку квалификаций, управлять накоплением внутренних профессиональных знаний.

Библиографический список

1. *Васильева А. Н. Озорникова Т. Г.* Что определяет конкурентоспособность персонала организации // *Человек и труд.* — 2011. — № 6. — С. 53–55.
2. *Гиниева С. Б., Долженко Р. А.* Трансформация системы корпоративного обучения персонала российской компании на базе корпоративного университета // *Известия Иркутской государственной экономической академии.* — 2015. — Т. 25, № 5. — С. 842–851.
3. *Колесникова К.* Как создавать эффективную систему корпоративного обучения // *Управление персоналом.* — 2008. — № 17. — С. 57–61.
4. *Мальцев К.* Ценный кадр: как построить эффективную систему обучения в компании. — М. : «Альпина Диджитал», 2015. — 112 с.
5. *Управление персоналом организации* : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — М. : ИНФРА-М-2010. — 695 с.

Научный руководитель: *С. Б. Долженко*,
кандидат экономических наук, доцент

Цифровые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности страховой компании

Аннотация. Цифровые технологии привели к прорыву страховую отрасль, страховые лидеры начали вкладывать средства в новейшие технологии, которые помогут им стать более ориентированными на клиента, экономически эффективными и создать операционное превосходство.

Ключевые слова: страхование; технологии; конкурентоспособность; страховая компания; инновационное развитие.

В современных условиях большую роль играет качество оказываемых услуг, что оказывает влияние на уровень конкуренции компании в отрасли, как следствие на получение прибыли. Применение информационных технологий оказывает непосредственное влияние на эффективность использования ресурсов и усиливает воздействие на уменьшение количества различных видов деятельности. С появлением частных страховых игроков конкуренция стала более мощной, и важную роль играют цифровые технологии¹.

Один из цифровых методов повышения конкурентоспособности — это искусственный интеллект. Развитие искусственного интеллекта в страховании не только ускорит время, которое требуется клиенту для покупки полиса или урегулирования претензии, но также сможет брать исторические и поведенческие данные.

Развитие и рост технологий в деятельности страховых компаний расширяет ее возможности по оказанию помощи клиенту. В качестве примера, рассмотрим программу вождения teenSMART. Программа симуляции водителя использует компьютерную технологию, чтобы обучить неопытных водителей-подростков путям движения, а у тех, кто их преодолевает, количество столкновений на 30 % меньше, и им предлагают более низкие страховые тарифы от многочисленных поставщиков².

Автоматизировать рутинные процессы страховой компании, как следствие снизить рабочую нагрузку и стоимость операций, а также сэкономить время и повысить удовлетворенность клиентов — поможет роботизированная автоматизация процессов (далее — RPA). Опыт зарубежных страховых компаний показывает, что RPA документирования и извлечение информации из форм заявок может значительно

¹ *Chris P.* Technology Is Changing Insurance for the Better // Entrepreneur insider: 2019. — URL : <https://www.entrepreneur.com> (дата обращения: 14.02.2020).

² *Devipriya B., Nandhini M.* Information Technology in Insurance Sector. — URL : <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 14.02.2020).

сократить среднее время обработки¹. Стоит отметить, что ручной сбор и ввод данных является трудной задачей и может привести к несоответствиям и ошибкам в управлении данными. RPA предлагает два больших преимущества:

— маленький объем инвестиций или их отсутствие: работающие системы не должны быть заменены, модернизированы или дополнительно интегрированы;

— скорость: RPA можно быстро развернуть, и она будет приносить ценность практически сразу после развертывания.

Каждый день огромное количество данных генерируется в геометрической прогрессии. Большие данные и расширенная аналитика помогают управлять, анализировать и понимать данные, а также делать прогнозы, как следствие повышают прибыльность страхового бизнеса посредством: сбора аналитической информации, управления претензиями потребителей и анализа потребителей.

Дополненная реальность (AR) или виртуальная реальность (VR) предоставляют клиентам опыт в изучении страховых продуктов и услуг. Использование технологий AR/VR применяется в процессе удаленного рассмотрения претензий, восстановления после аварий и многого другого. Видеоматериалы могут стимулировать реальные жизненные ситуации, демонстрируя ценность жизни, здоровья и различные планы страхового покрытия, и помогают повысить уровень покупки страховых полисов.

Еще одним способом повышения конкурентоспособности страховой компании может стать — интеграция. Карты Google и другие платформы Geolocation, GPS-отслеживание, платежные шлюзы, биллинговые системы и CRM — это лишь небольшая часть современных модулей интеграции.

Страховые организации могут использовать технологии для получения и обработки внутренних и внешних данных на высоких скоростях и придумывать устойчивые и надежные бизнес-модели, чтобы конкурировать с цифровыми на рынке услуг. Как и во многих других отраслях, быстрое развитие технологий меняет работу страховых компаний и взаимодействие с клиентами.

В условиях высокой конкуренции информационные технологии могут стать ключевым фактором, с помощью которого страховые компании приобретают конкурентные преимущества для поддержания собственного существования, привлечения постоянных потребителей, как следствие роста прибылей в будущем.

¹ *Devipriya B., Nandhini M.* Information Technology in Insurance Sector. — URL : <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 14.02.2020).

Таким образом, чтобы сохранить свою долю рынка и получить конкурентное преимущество, страховой компании необходимо рассмотреть и внедрить некоторые или все вышеупомянутые цифровые технологии. Это заложит прочную основу для ориентированной на клиента трансформации страховой компании и даст много возможностей для разработки новых маркетинговых стратегий для взаимодействия с клиентами.

Научный руководитель: *Д. А. Карх*,
доктор экономических наук, доцент

С. Ю. Савва

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентный анализ компании Mars Inc. на рынке кормов для домашних животных

Аннотация. В данной статье рассматривается конкурентная среда компании Mars на рынке кормов для домашних животных и сформированы выводы по пяти составляющим конкуренции.

Ключевые слова: конкурентный анализ; конкурентная среда; конкурентное преимущество; товары для животных.

Основным конкурентом Mars Inc. на мировом рынке товаров для животных является компания Nestle SA.

В связи с этим, оценим компании по основным факторам, формирующим конкурентное преимущество на мировом рынке товаров для животных, представленных в таблице.

Оценка мировых производителей товаров для животных по факторам конкурентоспособности, балл

Фактор	Mars Inc	Nestle SA
Уровень квалификации персонала	10	10
Широта ассортимента	10	8
Опыт работы на рынке	10	5
Уровень качества продукции	9	7
Сотрудничество с предприятиями розничной торговли	8	8

Уровень квалификации персонала в обеих компаниях высокий, оценивается в 10 баллов, так как процедура отбора персонала сложная и включает в себя четыре этапа, проводится ежегодная оценка работы

сотрудников и обучение, в связи с чем обе компании являются одними из наиболее привлекательных для работы в мире и в 2017 г.

Широта ассортимента компании Mars Inc. оценивается в 10 баллов, что обусловлено фокусом компании на выпуск новинок и расширение портфеля брендов. На начало 2020 г. портфель включает в себя 17 брендов для кошек и собак, а также множество видов корма для животных. Ассортимент Nestle SA более узкий, так как включает в себя всего десять брендов, а значит оценивается в 8 баллов.

Относительно опыта работы на рынке Mars Inc. и Nestle SA являются лидерами рынка и основными конкурентами, первая компания занимается производством кормов с 1935 г. и фокусируется на этом (10 баллов), а Nestle SA с 1985 г. и направление товаров для кошек и собак является перспективным, но не основным видом деятельности.

Уровень качества продукции Mars Inc. высокий, так как корма для животных разрабатываются и изучаются в собственном центре исследования питания животных Waltham. Кроме того, используется только высококачественное сырье местных производителей (9 баллов). Nestle SA не имеет аналогичного исследовательского центра, исследования показали наличие большого количества химических веществ в кормах эконом-класса компании, в связи с чем качество их продукции не так широко известно и оценивается в 7 баллов.

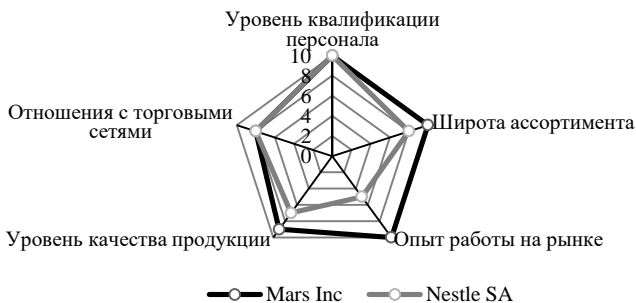
Сотрудничество с предприятиями розничной торговли каждой компании соответствует 8 баллам, так как обе компании развивают взаимодействие с торговыми сетями. Mars Inc. специализируется на товарах для животных и является лидером данной категории, а Nestle SA имеет множество направлений деятельности. В связи с тем, что корма для кошек и собак находятся не являются первым приоритетом компании, данный фактор компании Nestle SA оценивается не в 10, а в 8 баллов. На рисунке представлен многоугольник конкурентоспособности.

Исходя из многоугольника конкурентоспособности, Mars Inc. превосходит Nestle SA по факторам, определяющим конкурентное преимущество на мировом рынке товаров для животных.

Таким образом, по итогам проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1) конкурентная стратегия Mars Inc. позволяет компании эффективно работать в условиях олигополии на мировом рынке товаров для животных, используя дифференциацию продукции высокого качества и предлагая наиболее широкий ассортимент товаров для животных;

2) в связи со средним уровнем угрозы со стороны четырех из пяти конкурентных сил Портера, интенсивность конкуренции на мировом рынке товаров для животных оценивается как средняя.



Многоугольник конкурентоспособности компаний Mars Inc. и Nestle SA на мировом рынке товаров для животных

3) доля Mars Inc. в объеме продаж на мировом рынке товаров для животных является наибольшей, темп прироста объема продаж компании превышает данный показатель главного конкурента, компания обладает факторами, формирующими конкурентное преимущество в виде дифференциации продукции и использования эффекта масштаба;

4) уровень качества продукции Mars Inc. высокий, так как корма для животных разрабатываются и изучаются в собственном центре исследования питания животных Waltham, так как компания специализируется на данном виде деятельности;

5) рыночная власть покупателей оказывает существенное влияние, так как повышается уровень знаний потребителей о кормах для домашних животных, а значит они становятся более разборчивыми при выборе товаров и отдают предпочтение продукции, относящейся к премиальному сегменту.

Научный руководитель: *Л. А. Капустина*
доктор экономических наук, профессор

Ю. И. Сомова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление закупками как фактор повышения конкурентоспособности предприятия

Аннотация. Управление закупками на предприятии является одним из важнейших процессов в построении взаимосвязей с поставщиками. В тезисе рассмотрены основные инструменты и методы повышения качества процесса закупок, что в свою очередь приводит к росту конкурентоспособности предприятия, повышает его устойчивость и эффективность.

Ключевые слова: закупки; конкурентоспособность; качество; цикл PDCA.

За последние несколько лет качество стало играть ведущую роль в повышении конкурентоспособности компании, как следствие, увеличению ее прибыли. Конкуренция — это деятельность, направленная на возможности и способности предприятия удовлетворять требования потребителей лучше своих конкурентов. Как следствие, управление закупками должно базироваться на следующих правилах логистики, а именно: нужный товар, в определенном количестве, в необходимые сроки и место, по оптимальным для потребителя ценам. Рынок постоянно меняется, предъявляя тем самым новые требования к организации деятельности компаний, ее бизнес-процессам. Поэтому все большую актуальность приобретает система закупочной деятельности, которая должна постоянно развиваться, чтобы овладеть современными методами осуществления бизнес-процессов.

Деятельность по закупкам относится к аспектам управления проектами, касающимся приобретения товаров и услуг у сторонних компаний, с целью обеспечения проектных групп всеми необходимыми запасами для производства продукта проекта. Управление процессом закупок относится не только к внутренним подразделениям организации, занимающимся управлением проектами, но также к внешним поставщикам. Организуя процесс закупок руководство предприятия стремиться снизить затраты и издержки и получить более высокую прибыль. Итак, процесс закупок — это важная функция предприятия, качественное организация которой будет способствовать снижению коммерческих рисков, связанных с отсутствием потребности на товар или оказываемую услугу.

Основная задача процесса управления закупками — обеспечение того, чтобы получение товаров и услуг из внешних источников осуществлялось контролируемым образом, обеспечивающим качество и соотношение цены и качества, а также с учетом временных ограниче-

ний проекта. На этапе планирования закупочная деятельность проходит от выявления связанных рисков до переговоров и подготовки контрактов. Одним из инструментов, который способен настроить данный процесс является цикл Э. Деминга или PDCA. Подход Э. Деминга заключается не только в улучшении процессов закупок, но и в улучшении всей организации в целом. Цикл Деминга — это модель постоянного улучшения качества, которая состоит из логической последовательности четырех ключевых этапов: планируй, действуй, контролируй, улучшай¹. Данный инструмент устанавливает приверженность к постоянному совершенствованию, не требующих высоких затрат, и может повысить эффективность и производительность.

Также при построении системы управления закупками следует руководствоваться принципами управления качеством: ориентация на потребителя; лидерство; процессный подход; менеджмент взаимоотношений; улучшение; взаимодействие всех; принятие решений, основанных на свидетельствах². Совместное применение цикла Деминга совместно с принципами управления качеством в процессе управления закупками позволит компании достичь высокого качества оказываемых услуг, повысить свои конкурентные преимущества на рынке и как следствие, увеличить прибыль.

На современном этапе развития экономики особое внимание уделяется роли систем электронных закупок как фактора успеха повышения конкурентоспособности предприятия. Из-за изменений в динамичной бизнес-среде характер закупок изменился для компаний стало возможным использовать системы электронных закупок для повышения эффективности затрат и расширения портфеля продуктов, а также для получения других преимуществ. Растущая важность знаний, технологическая сложность, глобализация и доступность цифровых информационных технологий способствуют изменению и процессов закупок. Текущие изменения переопределяют новые концепции, инструменты и стратегические подходы. Технологии электронного бизнеса являются мощными инструментами в организации закупок, которые обеспечивает несколько преимуществ для деловых партнеров: автоматизация рутинной работы, сокращение времени, прозрачность процесса и возможности для дальнейшего улучшения между поставщиком и компанией.

Таким образом, основу экономической выгоды логистики закупок составляет поиск и закупка нужных ресурсов в приемлемом соотноше-

¹ Нив Г. Организация как система: принципы построения устойчивого бизнеса Эдварда Деминга : пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — С. 189.

² ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования. — М. : Стандартинформ, 2015 — С. 5.

нии цена — качество. В мониторинге закупочного рынка главенствующую роль играет и анализ иных показателей, в том числе прогноз расходов на логистику и сроки поставки. Наилучшие результаты в логистике закупок достигается, в первую очередь, от эффективности материально-технического обеспечения. Такое обеспечение представляет собой комплексный финансовый показатель, который показывает качество функционирования действующей в компании системы закупок и ее компонентов.

Научный руководитель: *Д. А. Карх*,
доктор экономических наук, доцент

А. К. Третьякова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Формирование конкурентных преимуществ предприятий в условиях высоких макроэкономических рисков и нестабильности

Аннотация. В статье рассмотрена проблема формирования конкурентной стратегии предприятий в условиях неуклонно растущих рисков, нестабильности и неопределенности макроэкономической среды. Дан анализ трансформации различных видов деятельности предприятия в связи с сохранением его конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентная стратегия; конкурентное преимущество; тактика; предприятие.

Формирование конкурентных преимуществ в условиях экономических рисков и возрастающей неопределенности существенным образом изменяется. Изменяется также и характер таких преимуществ (они перестают быть по определению устойчивыми или долгосрочными). Поэтому должна измениться и сама система стратегического управления этими преимуществами.

Но проблема состоит в том, что пересмотр стратегии управления и планирования «приводит к коллизии между прежними видами деятельности, обеспечивающими прибыль, и новыми. Как правило, в организациях нет ни традиции, ни склонности к тому, чтобы мыслить и действовать стратегически, ни соответствующей мотивации» [1]. В сочетании с двумя другими трудностями (переход к новым стратегиям находится в зависимости от структуры власти и отсутствие необходимой информации о внешних изменениях) это создает крайне консер-

вативную среду, в которой возникает запаздывание с принятием необходимых управленческих решений. Этот временной лаг есть почти всегда. Но при указанных выше условиях он оказывается наиболее длительным и производит отрицательный тормозящий эффект на все развитие предприятия.

Естественно, что стратегия управления конкурентными преимуществами любого предприятия должна быть адаптивной. Иначе говоря, система такого управления должна отражать изменчивый характер конкурентных преимуществ. Факторы глобализации, интернационализации и нарастающей информатизации лишь усиливают степень неопределенности в экономике. А различные экологические факторы (загрязнение окружающей среды, изменение климата, исчезновение лесов, эрозия почв, подъем уровня мирового океана и т. д.) еще в большей степени требует изменения в системе управления конкурентоспособностью предприятий.

Очевидно, что в нынешних условиях основная масса конкурентных преимуществ предприятий имеет кратковременный и весьма условный характер. Факторы скорости и сопротивления в переходе к новым адаптивным системам стратегического управления конкурентными преимуществами предприятия становится генеральным условием эффективности их деятельности.

Конкурентные преимущества могут быть разделены на две большие группы: стратегические и тактические [1].

Существует самая различная классификация типов конкурентных стратегий. При этом каждый исследователь использует свои собственные критерии отнесения конкурентных преимуществ предприятия к категории стратегических [3]. Помимо критериев времени или значимости тех или иных факторов для предприятия, используются и другие [1]. Но, в целом, попытки раскрыть механизм формирования конкурентных преимуществ предприятий и управления их конкурентоспособностью в условиях высоких рисков и растущей макроэкономической нестабильности пока изучены слабо.

В этой связи можно сослаться на исследования А. А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда, которые предложили семь критериев успешного формирования конкурентных преимуществ организации в условиях высокой турбулентности [4].

Современную природу конкурентных преимуществ предприятий можно лучше понять, если исследовать «цепочку создания стоимости» [2]. При ее анализе вскрывается важное изменение в характере труда персонала, в росте удельного значения творческого, креативного труда в совокупном труде.

Следовательно, чтобы обнаружить перспективные направления превращения трудовых ресурсов (человеческого капитала) в новые конкретные конкурентные преимущества предприятий, необходимо выстраивать новые сценарии (модели) управления персоналом и, соответственно, новые схемы его мотивации и стимулирования в более рискованных (менее благоприятных для фирмы) условиях. При этом необходимо в первую очередь определить удельные значения каждого из реализуемых видов трудовой деятельности в процессе формирования стоимости — общественно-необходимых затрат труда.

Библиографический список

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление : пер. с англ. — М. : Экономика, 1989. — 519 с.
2. *Портер М.* Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 719 с.
3. *Рубин Ю. Б.* Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. — 2-е изд. — М. : Маркат-ДС, 2006. — 458 с.
4. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

Научный руководитель: *Д. К. Стожко*,
кандидат философских наук, доцент

К. А. Устинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

СМК в улучшении производственного процесса

Аннотация. В представленной работе рассмотрен вклад СМК в производственный процесс. Проведен анализ значения принципов системы менеджмента качества в улучшении производственного процесса. Также проанализированы тапы построения СМК в организации. Обоснована необходимость формирования СМК на производственных предприятиях. В работе рассматриваются характеристики системы менеджмента качества согласно современным аспектам ведения производственной деятельности.

Ключевые слова: СМК; качество; внедрение СМК; современные принципы СМК.

Система менеджмента качества (СМК) — это составное звено системы управления предприятием, она должна обеспечивать стабильное качество продукции или услуги. СМК — это комплексные меры, кото-

рые направлены на управление качеством продукции или услуги, производимой на предприятии¹.

Внедрение системы менеджмента качества — это непростой и кропотливый процесс. Каждый день требования к качеству продукции или услуги возрастают и необходимо отслеживать эти изменения. Внедрение системы менеджмента качества на предприятии подтверждается сертификатом, который дает гарантию на качество производимой продукции. Сертификат также помогает привлечь потребителей. СМК способствует увеличению заинтересованности покупателя, так как он более уверен в качестве данной продукции. В то же время повышение качества продукции не должно приводить к повышению издержек в производственном процессе. Продукция с точки зрения потребителя должна не только удовлетворять пожеланиям клиентов, но и назначенная производителем цену должна устраивать покупателей.

Система менеджмента качества строится на семи принципах менеджмента качества:

1) *ориентация на потребителя*. Устойчивый успех достигается, когда организация завоевывает и сохраняет доверие потребителей и других заинтересованных сторон. Понимание текущих и предвидение будущих пожеланий возможных клиентов способствует устойчивому успеху организации;

2) *лидерство*. Лидеры на всех уровнях обеспечивают единство цели и направления развития и создают условия, при которых люди вовлечены в достижение целей организации в области качества;

3) *взаимодействие персонала*. Результативное и эффективное управления организацией возможно при условии вовлечения всех работающих в ней на всех уровнях людей, уважая при этом их индивидуальность. Признание компетентности, личных достижений и расширение полномочий способствуют вовлечению людей в достижение целей организации в области качества;

4) *процессный подход*. Система менеджмента качества состоит из взаимосвязанных процессов. Процессный подход дает понимание, каким образом производственная система формирует результат, что позволяет организации оптимизировать ее работу;

5) *улучшение*. Улучшение в приложении к производственным системам — понятие многогранное. Оно важно для организации как путь поддержания текущего уровня, так и в плане учета изменений внутренних и внешних условий. Улучшение создает новые возможности;

¹ Система менеджмента качества на предприятии: зачем она нужна? — URL : <https://www.iksystems.ru/a518>.

б) *принятие решений, основанное на свидетельствах*. Решения, основанные на анализе и оценке данных и информации, с большей вероятностью приведут к объективным положительным результатам;

7) *менеджмент взаимоотношений*. Достижение устойчивого успеха более вероятно, когда организация оптимизирует влияние на ее деятельность различных заинтересованных сторона. Управлять отношениями с ними, осознавая все риски и преимущества — объективная необходимость¹.

Согласно международным требованиям ИСО 9001 необходимо чтобы в организации были созданы такие элементы системы менеджмента качества, как:

- подготовленный персонал компании;
- нормативная документация, в которой описываются и регулируются бизнес-процессы в рамках СМК;
- документ, где описаны цели и задачи СМК, а также политика в области качества.

СМК дает возможность потребителю получить товар или услугу более высокого качества. Целью внедрения системы менеджмента качества является создание системы управления, которая сможет обеспечить условия для постоянного улучшения этой системы, т. е. обеспечит стабильную работу над качеством, тем самым повышая уровень удовлетворенности потребителей. СМК даст возможность реагировать на постоянно меняющиеся требования потребителей и производить конкурентоспособную продукцию².

Научный руководитель: *Е. Н. Шарафутдинова*,
кандидат химических наук, доцент

¹ ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные определения и словарь. — М. : Стандартинформ, 2015. — С. 3.

² Цель внедрения СМК — стабильное качество и конкурентоспособность. — URL : <https://www.iksystems.ru/a413>.

Качество продукции

Аннотация. В данной статье рассматривается улучшение качества продукта как факт роста конкурентоспособности.

Ключевые слова: управление качеством; эффективность; качество продукции; контроль качества.

Качество продукции — совокупность характеристик и характеристик продукта, которые способствуют его способности соответствовать заданным требованиям. Ранняя работа по контролю качества продукции была над созданием стандартов для производства приемлемых продуктов. К середине 1950-х годов были разработаны зрелые методы контроля качества, включая статистический контроль качества и статистический контроль процессов, с использованием методов последовательной выборки для отслеживания среднего значения и отклонений в производительности процесса. В течение 1960-х годов эти методы и методы были распространены на сферу услуг. В течение 1960–1980 гг. На мировых рынках произошел значительный сдвиг: положение Соединенных Штатов ухудшалось, а в Японии и Европе наблюдался значительный рост на международных рынках. Потребители стали лучше понимать стоимость и качество продуктов и услуг. Фирмы начали концентрироваться на общих производственных системах для достижения качества при минимальных затратах. Эта тенденция сохранилась, и сегодня цели контроля качества во многом определяются интересами и предпочтениями потребителей.

Существует три представления для описания общего качества продукта. Во-первых, это мнение производителя, который в первую очередь занимается проектированием, проектированием и производственными процессами, связанными с изготовлением продукта. Качество измеряется степенью соответствия заранее определенным спецификациям и стандартам, и отклонения от этих стандартов могут привести к низкому качеству и низкой надежности. Усилия по улучшению качества направлены на устранение дефектов (компонентов и подсистем, которые не соответствуют требованиям), необходимости брака и доработки и, следовательно, общего снижения производственных затрат. Во-вторых, это мнение потребителя или пользователя. Для потребителей высококачественный продукт — это продукт, который хорошо отвечает их предпочтениям и ожиданиям. Это соображение может включать в себя ряд характеристик, некоторые из которых мало или совсем не влияют на функциональность продукта, но имеют большое значе-

ние для обеспечения удовлетворенности клиентов. В-третьих, представление, касающееся качества, заключается в том, чтобы рассматривать сам продукт как систему и включать в себя те характеристики, которые непосредственно относятся к работе и функциональности продукта. Этот подход должен включать в себя совпадение взглядов производителя и клиента.

Контроль качества — это совокупность методов и приемов, гарантирующих, что продукт или услуга производятся и поставляются в соответствии с заданными требованиями. Это включает в себя разработку спецификаций и стандартов, показателей эффективности и процедур отслеживания, а также корректирующих действий для поддержания контроля. Функции сбора и анализа данных для контроля качества включают статистическую выборку, оценку параметров и построение различных контрольных диаграмм для мониторинга процессов при производстве продукции. Эта область контроля качества формально известна как статистический контроль процессов и, наряду с приемочной выборкой, представляет традиционное восприятие управления качеством. Статистический контроль процесса фокусируется в первую очередь на элементе соответствия качества и в несколько меньшей степени на эксплуатационных характеристиках и долговечности.

Параллельное проектирование, развертывание функций качества и полное управление качеством — это современные подходы к управлению для повышения качества посредством эффективного планирования и интеграции функций проектирования, производства и управления материалами во всей организации. Программы повышения качества обычно включают в себя цели по сокращению гарантийных претензий и связанных с ними затрат, поскольку данные о гарантии прямо или косвенно влияют на большинство показателей качества продукта.

Качество и количество выпускаемой продукции являются источником национального богатства страны¹.

Научный руководитель: *Е. Н. Шарфутдинова*,
кандидат химических наук, доцент

¹ Любушин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учеб. пособие. — М. : Юнити-Дана, 2006. — 578 с.

Направление 03. Товароведение.

Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона

Л. А. Абдуллина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы развития кондитерской промышленности

Аннотация. Статья посвящена исследованию перспектив развития кондитерской промышленности в отрасли общественного питания, так как кондитерское дело является одним из главных составляющих пищевой промышленности.

Ключевые слова: кондитерский бизнес; общественное питание.

Среди многочисленной продукции, представленной на рынке пищевой промышленности, кондитерские изделия занимают особую, очень востребованную нишу. Изготовление кондитерских изделий в данное время переживает активный рост. Эта область характеризуется собственной значительной рентабельностью и поэтому очень быстро развивается. Однако есть много факторов и пробелов, которые заметно тормозят развитие данной сферы отечественной экономики.

В настоящий период можно отметить главные пробелы в перспективах развития кондитерской сферы государства:

— ограниченные источники финансирования малого и среднего бизнеса;

— значительная конкурентная борьба среди отечественных и иностранных предприятий;

— рост цен на импортное оборудование;

— устаревшие технологические процессы в некоторых регионах Российской Федерации;

— конкурентная борьба как с западными фирмами, так и с недорогой продукцией поставляемой из ближнего зарубежья¹.

Можно отметить следующие возможности развития кондитерской индустрии в государстве:

— совершенствование и адаптация технологии приготовления кондитерских изделий под современного потребителя для того чтобы не

¹ Кондитерская промышленность Российской Федерации. — URL : https://revolution.allbest.ru/economy/00332335_0.html.

потерять спрос на свою продукцию, так как покупательский вкус из года в год становится все более изысканным.

- выход на рынки регионов с дефицитом кондитерских изделий;
- поиск новых рыночных ниш;
- развитие импортозамещающего производства;
- стимулирование инвестирования в текущую деятельность.

В кондитерской индустрии немаловажную роль занимает человеческий фактор, ведь для создания из обычного торта шедевра нужно использовать воображение и обладать художественным вкусом.

Именно поэтому профессиональные кондитеры обладают гораздо большей значимостью в конкурентоспособности компании, нежели современное спецоборудование.

Импортозамещение снизит административные и фискальные барьеры, что позволит в достаточной мере стимулировать рынок, а также увеличит рост экономики в своей стране¹.

Рынок кондитерских изделий — достаточно емкий, но при этом он обладает высоким потенциалом для развития.

Для решения данных проблем необходим поиск новых рыночных ниш, вывод новых конкурентоспособных продуктов на рынок, стимулирование инвестирования в текущую деятельность, внедрение и расширение производства кондитерских изделий с новыми свойствами, а также повышение эффективности использования факторов производства, все остальное рынок сделает сам.

Для экономики пищевая промышленность значима, ее производительность определяет уровень цен на продовольственные товары. Увеличение производительности в кондитерской отрасли станет содействовать увеличению производительности пищевой промышленности, и таким образом увеличению уровня экономического развития страны и уровня жизни населения².

Научный руководитель: *О. Т. Ергунова*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ *Перспективы* развития кондитерской промышленности. — URL : <https://foodmi.ru/perspektivy-razvitiya-konditerskoj-promyshlennosti>.

² *Васильев В. П., Холоденко Ю. А.* Экономика : учебник и практикум. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 297 с.

Молодежь о потреблении продуктов питания

Аннотация. Для конкурентоспособности территорий очень важны количество и, главное, качество трудовых ресурсов. Последнее определяется готовностью трудиться, квалификацией, наличием необходимых компетенций, а также состоянием здоровья. Важный вклад в здоровье вносит система питания, один из аспектов которого является предметом данных тезисов.

Ключевые слова: пищевое поведение; потребительское поведение; продукты питания; правильное питание; здоровый образ жизни.

Сегодня многие пытаются вести здоровый образ жизни (ЗОЖ). ЗОЖ уделяется большое внимание исследователей [1; 2]. Правильное питание — одна из важнейших составляющих ЗОЖ. Этому вопросу и было уделено основное внимание нашего исследования. В ноябре — декабре 2019 г. нами было проведено пилотажное социологическое исследование. Оно опиралось на изучение документов (публикаций в социологических журналах) и анкетирование, проведенное нами на платформе «Google Forms».

Всего было опрошено 117 чел. Из них 51,3 % женщин и 47,7 % мужчин. Среди анкетированных более 90 % составила молодежь до 35 лет, в том числе 57,3 % — 14–18 лет; 22,2 % — 19–24 лет; 12 % — 25–35 лет. Только 10 % были старше. Уровень образования респондентов высокий. Студентов 61,2 % (в том числе колледжа — 14,5 % и вуза — 47 %); лиц с законченным средним специальным и высшим образованием 33,9 % (в том числе 24,8 % с высшим, 11,1 % со средним специальным). У 2,9 % — общее среднее образование.

Продукты питания — товар повседневного спроса. Наши респонденты покупают их часто: 37,6 % — ежедневно, 53 % — 2–3 раза в неделю. Подавляющее большинство респондентов пользуется скидками на отдельные продукты. Почти половина (47,9 %) респондентов могут купить товар по выгодной из-за акции цене, даже если он им не нужен.

Продукты каких производителей предпочитают респонденты? Для большей части (для 70,1 % опрошенных) страна, в которой произведен товар, не имеет значения. Однако доля тех, кто ориентирован в основном на импортные товары, среди респондентов в два раза больше доли респондентов, отдающих предпочтение товарам отечественного производства: 20,5 % против 9,4 %. К тому же, 37,6 % опрошенных отметили, что на прилавках магазинов не хватает импортных продуктов, а лишь 5 % наблюдают недостаток отечественных продуктов. Какие параметры продуктов важны для участников опроса? Важность нужно было оценить в баллах по 5-балльной шкале, где 5 баллов означало «очень важ-

но», а 1 балл — «совсем не важно». Посчитав долю тех респондентов, которые оценили важность каждого параметра на 5 и 4 балла, мы сделали вывод о том, какие из этих параметров оказались важнее. Самыми неважными параметрами респонденты посчитали: рекламу, упаковку, соответствие ГОСТ, наличие ГМО. Их поставили на 10-е, 9-е, 8-е и 7-е места по среднему баллу соответственно. Средне-важные параметры: марка и полезность. Их поставили на 6 и 5 места. А вот цена товара, его качество, срок годности, и, главное, вкус, очень сильно влияют на потребительский выбор респондентов. Их поставили на 4-е, 3-е, 2-е и 1-е места соответственно. Причем разрыв между баллами за пятое и четвертое место, а также за четвертое и третье, довольно велик, что подчеркивает значительно бóльшую важность параметров, поставленных на 1–3 места. Интересно, что говоря о важности срока годности, 46,2 % анкетированных покупают товар по акции, даже если его срок годности подходит к концу. Результаты нашего опроса по этому блоку вопросов в основном сопоставимы с данными других исследований. «Чаще всего при покупке продуктов нашими студентами проверяется срок годности (54 %). Треть смотрит лишь на цену и совсем не учитывает состав продукта. 7 % респондентов вообще ничего не проверяют при выборе продуктов. 3 % обращает внимание на наличие красителей и консервантов и 1 % учитывает наличие ГМО в выбранном продукте» [1, с. 452]. Рассматривая значение полезности питания, мы задали в анкете еще несколько вопросов. Оказалось, что подавляющее большинство (86,5 %) иногда покупают некоторые продукты, несмотря на их вредность. Не делают этого лишь 8,5 % опрошиваемых. Всегда ориентируются на свою диету при покупке продуктов питания лишь 21,4 %. А вот 45,3 % респондентов не корректируют свои покупки в связи с диетой вообще никогда, а еще треть делают это лишь иногда.

Нам кажется, что можно сделать вывод: ценность качественного, полезного питания для молодежи носит больше декларативный, чем реальный характер. Наше исследование носило учебный и пилотажный характер и, конечно, тема требует более полных исследований.

Библиографический список

1. *Минина В. Н., Ганскау Е. Ю.* Правильная и здоровая еда: практики питания в Санкт-Петербурге // Панорама общественного здравоохранения. — 2017. — Т. 3, № 1. — С. 83–99.
2. *Громова Е., Терентьева В.* Тренд здорового питания на российском рынке // Российский продовольственный рынок. — 2016. — № 5–7. — С. 49–58.

Научный руководитель: *А. М. Тихомирова*,
кандидат философских наук

Переработка отходов пищевой промышленности — новые возможности для малого бизнеса

Аннотация. В статье рассмотрена технология производства эко-бумаги из бананового сырья с применением достижений современной биотехнологии. Полученная бумага отличается своей структурой и может быть использована для оформления подарочных альбомов, блокнотов, в качестве сувенирной продукции. Проект направлен на экологическое оздоровление территорий и возможность внедрения технологии производства эко-бумаги на малых предприятиях.

Ключевые слова: безотходная технология; переработка; пищевая промышленность; банан, эко-бумага.

Одним из приоритетных направлений государственной стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации является максимальное использование исходного сырья и вовлечение вторичных материальных ресурсов в производственный цикл и, как следствие, предотвращение образования отходов.

Любая производственная деятельность сопровождается выбросами отходов в окружающую среду. При производстве бумаги образуется большое количество отходов, которые можно использовать более целесообразно. Освоив безотходное производство можно существенно улучшить экологию.

Законодательство Российской Федерации не обязывает использовать отходы пищевой промышленности в качестве вторичного сырья в отличие от действующих законов многих европейских стран, запрещающих вывоз на полигоны отходы с содержанием органических веществ более 5 %. Подобные правила стимулируют зарубежные предприятия модернизировать производство, внедряя инновационные научно-технические достижения.

Бананы — одна из древнейших пищевых культур, а для тропических стран важнейшее пищевое растение и главная статья экспорта. Спелые бананы широко употребляются в пищу и при приготовлении большого количества блюд. Их также сушат, консервируют, используют для приготовления банановой муки, мармелада, сиропов, вин.

Листья бананов являются материалом для создания плотов и снастей для рыбалки, зонтики, упаковочную бумаги для продуктов и в качестве кровельного покрытия, для окраски изделий из кожи в черный цвет используют кожуру банана. Золу из сгоревших кожуры и стеблей применяют при приготовлении мыла. Кожура бананов перерабатывается в полезные побочные продукты.

Плоды и остальные части банана также используются в кожевенной промышленности в качестве черного красителя; в текстильной промышленности для производства тканей; для изготовления особо прочных морских веревок и канатов; при строительстве плотов и изготовлении подушек для сидений; как тарелки и подносы для подачи традиционных южно-азиатских блюд в Индии и Шри-Ланке.

В пищевой промышленности при выработке соковой продукции из бананов образуются отходы в виде банановых хвостиков, которые можно перерабатывать биотехнологическими методами в условиях малых предприятий в бумагу.

В экспериментальных условиях была исследована возможность переработки банановых хвостиков, полученных из бананов сорта «Prima Donna» в бумагу. Этапы производства эко-бумаги из природного натурального сырья — банановых хвостиков:

- приготовление бумажной массы — пульпы;
- измельчение вторичного сырья;
- отлив бумаги;
- сушка.

В результате проведенных исследований путем переработки непищевого бананового сырья получена эко-бумага из натурального природного сырья — банановых хвостиков. Для получения полотна бумаги размером 13,5 × 13,5 см израсходовано 42 г банановых хвостиков сорта «Prima Donna».

Полученные результаты показывают: чем мельче и нежнее волокнистое сырье, тем тоньше получается лист с более высокой однородностью. Полученную банановую бумагу можно использовать для оформления подарочных альбомов, блокнотов, в качестве сувенирной продукции.

Таким образом, применение биотехнологических методов позволяет осуществить безотходную переработку банана, начиная от промышленного производства соковой продукции и заканчивая переработкой банановых хвостиков в эко-бумагу, которая возможна в условиях малого бизнеса, что будет способствовать экологизации производственных процессов, полной переработке пищевых отходов и получению новых товаров.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*,
кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

Обогащение рационов детей дошкольного возраста блюдами с использованием муки из зародышей пшеницы

Аннотация. В статье представлены результаты исследований влияния муки из зародышей пшеницы на детский организм; результаты исследования пищевого рациона детского сада; разработаны рецептуры и рассчитана пищевая ценность новых блюд для детского питания с использованием муки из зародышей пшеницы.

Ключевые слова: мука из зародышей пшеницы; пищевая ценность; биологическая ценность.

Детское питание должно быть богато белками, жирами, углеводами, минеральными веществами и витаминами для этого необходимо употреблять продукты богатые этими веществами, поэтому целесообразно водить в дошкольное питание муку из зародышей пшеницы.

Преимущества использования муки из зародышей пшеницы перед мукой пшеничной состоят в следующем:

— в муке из зародышей пшеницы содержится больше количества белка (33,87 г в 100 г), который полезен для растущего организма ребенка. По сравнению с мукой пшеничной она содержит на 23,07 г белка больше;

— в ней содержится много железа (4,3 мг) что способствует лучшему кровообращению. По сравнению с мукой пшеничной она содержит на 3,1 мг железа больше;

— содержит много кальция (27 мг), что полезно для растущих костей детей дошкольного возраста. По сравнению с мукой пшеничной она содержит на 9 мг кальция больше;

— содержится много фосфора (1075 мг), что полезна для полноценного и правильного развития костной ткани. По сравнению с мукой пшеничной она содержит на 989 мг фосфора больше;

— в муке из зародышей пшеницы содержится много калия (782 мг), который полезен для детского организма. По сравнению с мукой пшеничной она содержит на 660 мг калия больше;

— мука из зародышей пшеницы богата витамином Е (9,6 мг), в организме ребенка он отвечает за хорошие настроение. По сравнению с мукой пшеничной она содержит на 8,1 мг витамина Е больше.

Проанализированное меню показывает, что внедрение в блюда муки из зародышей пшеницы разнообразит меню дошкольных учреждений, и повысит энергетическую ценность блюд.

В разработанных и исследованных булочке венской и каше пшеничной с мукой из зародышей пшеницы больше сухих веществ и жира в пересчете на сухие вещества, чем в контрольных образцах с использованием пшеничной муки.

Добавление муки из зародышей пшеницы повышает ценность «Булочки венской» по содержанию витаминов и минералов. Особенно по содержанию магния (количество +54,4 мг), калия (количество +195 мг) и фосфора (количество +306,3 мг). Из витаминов повышается содержание витаминов А (увеличение на 2,06 мг), В₁ (на 0,4 мг) В₂ (на 0,25 мг). Содержание витаминов С остается неизменным и составляет 0 соответственно. А витамины В₅ и В₆ уменьшаются и составляет -0,12 и -0,04 мг.

Аминокислотный скор также показал увеличение.

На основании проведенных исследований можно сказать, что внедрение муки из зародышей пшеницы возможно в блюда и изделия дошкольного детского питания.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*,
кандидат технических наук, доцент

П. С. Бикбулатов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение пищевой ценности как фактор конкурентоспособности продукции предприятий общественного питания

Аннотация. В данной статье рассматривается способ повышения качества продукции за счет добавления растительных продуктов. Раскрывается его влияние на повышение конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: качество; продукция; конкуренция; растительные продукты; пищевая ценность.

Повышение качества — это одно из главных направлений конкурентной борьбы, а также завоевания, удержания и контролирования позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли не только за счет объема продаж, но и за счет более высоких цен. Именно в условиях открытой рыночной экономики невозможной без острой конкуренции. Качество товаров является важнейшим условием выживания производителей.

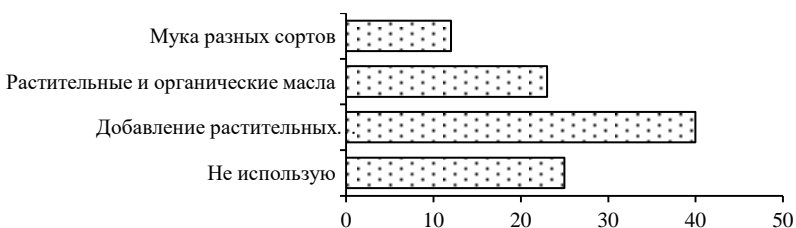
В данной работе рассматривается возможность повышения качества производимой продукции и ее пищевой ценности, за счет добав-

ления в состав традиционной рецептуры различных растительных продуктов. В качестве дополнительного компонента была использована — соя. Актуальность данной темы и возможность внедрения данной технологии производства продукции на предприятии подтверждается результатами опроса.

Для определения специфики использования различных дополнительных продуктов с целью повышения пищевой ценности стандартного рациона, а также заинтересованности современной молодежи в развитии рынка потребительских услуг и повышения качества продукции был проведен опрос среди 130 людей в возрасте от 20 до 30 лет¹.

При проведении опроса с целью определения основных тенденций были предложены следующие варианты ответа: «мука разных сортов», «использование различных растительных и органических масел», «добавление растительных продуктов (фасоль, горох, чечевица, бобы, соя)», «не использую».

Результаты данного опроса представлены в рисунке.



Использование дополнительных продуктов в рационе

Согласно результатам опроса, наиболее многочисленная группа респондентов добавляет различные растительные продукты в состав традиционной рецептуры, их количество составило 40 %. Популярность данного варианта ответа среди опрошенных подтвердила актуальность выбранной темы. Для повышения качества и проведения сравнительного анализа в качестве контрольного образца были использованы биточки, приготовленные по рецептуре № 416 сборника технических нормативов 1996 г. [1]. Концентрация растительного продукта составила 10 % от массы фарша.

По результатам органолептической оценки были сохранены все потребительские свойства контрольного образца, однако с повышенной

¹ *Всероссийский* центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). — URL: <http://wciom.ru>.

пищевой ценностью [2]. Результат сравнительного анализа пищевой ценности контрольного и экспериментального образца, представлен в таблице.

Сравнительный анализ пищевой ценности на 100 г.

Показатель	Контрольный образец	Экспериментальный образец
Белки	16,8	18,3
Жиры	13,8	13,9
Углеводы	16,7	18,4
Пищевые волокна, г	0,89	1,99

По результатам сравнительного анализа пищевой ценности можно сказать о высоком повышении всех показателей с сохранением потребительских свойств.

Благодаря заинтересованности потребителей в разнообразии рациона и интереса к ведению здорового образа жизни, использование дополнительных продуктов для повышения пищевой ценности стандартного рациона будет способствовать повышению интереса со стороны покупателей. Таким образом данное исследование является возможностью создания высокой конкурентной способности предприятия на рынке потребительских услуг.

Библиографический список

1. *Сборник* технических нормативов. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания: в 2 ч. — М., 1996. — Ч. 1. — 620 с.
2. *Скурихин И. М., Тутельян В. А.* Таблицы химического состава и калорийности российских продуктов питания: справ. — М. : ДеЛи принт, 2008. — 274 с.

Научный руководитель: *О. В. Чугунова*,
доктор технических наук, профессор

Разработка специализированного напитка для спортсменов высшей квалификации

Аннотация. Разработан специализированный напиток для спортсменов, ускоряющий процесс восстановления, способствующий адаптации организма к высоким нагрузкам.

Ключевые слова: специализированный напиток; спортивное питание; восстановление; аминокислоты.

Спортивные напитки — это напитки в основе, которых находится вода и действующие вещества, их применяют при физических нагрузках в спортивной деятельности [2]. Преимуществом спортивных напитков является пероральный прием жидкости, не создающий проблем с проглатыванием как у таблеток или капсул в не растворенном виде и более быстрое время всасывания кишечником с водой, нежели сухих суспензий.

В рецептуре используются аминокислоты с разветвленной углеродной цепью (лейцин, изолейцин, валин), которые содержат ферменты, не вырабатываемые организмом самостоятельно, образуют основной источник питания мышц, синтезируют белок в мускулатуру. Не допускают дефицита аминокислот в организме, компенсируя израсходованные аминокислоты с высвобождением энергии [3; 4]. Аминокислоты с разветвленной углеродной цепью (АРУЦ) не разрушаются полностью в отличие от других аминокислот, не достигая мышечных волокон, а теряются лишь в незначительной степени в пищеварительной системе и печени [1].

В состав также входят витамины группы В, входящие в категорию мало употребляемых на территории России, что приводит к нехватке их в организме и нарушениям, вызванным в нервных клетках; а также использованы минеральные вещества, такие как медь и марганец, участвующие в процессе обмена аминокислот для лучшего усвоения.

Для выявления вкусовых предпочтений был проведен опрос, в котором участвовало 50 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет. Выявлено, что потребители предпочитают вкус апельсина (63 %) и лайма (18 %), так же респонденты отметили освежающий эффект данного сочетания.

Разработана рецептура (см. таблицу) специализированного напитка для спортсменов высшей квалификации, включающая АРУЦ, минеральные вещества (медь, марганец), витамины группы В. Комплекс АРУЦ ускоряет процесс восстановления, способствуя адаптации спортсмена

к высоким нагрузкам, восполняя ресурсы затраченной энергии. Витамины группы В участвуют в метаболических процессах, синтезе аминокислот и других процессах усвоения питательных веществ. Минеральные вещества, включенные в рецептуру, так же ускоряют процесс усвоения аминокислот.

Ингредиенты напитка спортивного с АРУЦ, витаминами группы В и минеральными веществами

Сырье	Количество, мг
<i>Сухая смесь</i>	
Л-Лейцин	2 000
Л-Изолейцин	1 300
Л-Валин	1 000
Тиамин (витамин В ₁)	0,8
Пантотеновая кислота (витамин В ₅)	1,6
Пиридоксин (витамин В ₆)	0,6
Медь	0,9
Марганец	1,3
Декстроза	1 500
Ксилит (e967)	3 000
Глицерин	2 000
Сорбиновая кислота (e201)	0,05
Хлорид натрия	5 000
Хлорид калия	2 500
Натуральные ароматизатор апельсин	0,6
Натуральные ароматизатор лайм	6
<i>Напиток</i>	
Подготовленная вода	500 мл

Употребление 500 мл напитка обеспечивает суточную потребность организма спортсмена в лейцине на 33 %, изолейцине — 33 %, валине — 33 %, микроэлементах: меди — 36 %, марганца — 32 %, витаминах группы В по 33 %.

Разработанный напиток соответствует нормам для спортивного питания. В купаж включены АРУЦ (в соотношении лейцина, изолейцина, валина — 2:1, 3:1), минеральные вещества и витамины. Все это дает положительный эффект: улучшает метаболизм, способствует усвоению пищевых веществ, предупреждает катаболизм, дает предпосылки для роста сухой мышечной массы, увеличению силовых показателей.

Органолептические показатели полученной сухой смеси следующие:

- внешний вид — порошкообразная смесь, содержащая компоненты предполагаемые рецептурой;
- цвет — светло желтый;

- запах — апельсина и лайма;
— вкус — без посторонних привкусов, не кислый, не горький.

Библиографический список

1. *Белуценко Р. Е., Старыгина Г. П.* Важные аминокислоты в спорте // Технологии и оборудование химической, биотехнологической и пищевой промышленности : материалы XII Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием (Бийск, 22–24 мая 2019 г.). — Барнаул : Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2019. — С. 497–499.
2. *Куреткова Л. Н.* Возможные ограничения применения изотонических напитков // *Colloquium-journal*. — 2017. — № 5(5). — С. 6–7.
3. *Pasiakos S. M., McClung H. L., McClung J. P., Margolis L. M., Andersen N. E., Cloutier G. J., Picosky M. A., Rood J. C., Fielding R. A., Young A. J.* Leucine-enriched essential amino acid supplementation during moderate steady state exercise enhances postexercise muscle protein synthesis. // *American Journal of Clinical Nutrition*. — 2011. — Vol. 94. — P. 809–818.
4. *Rennie M. J., Bohe J., Smith K, Wackerhage H., Greenhaff P.* Branched-chain amino acids as fuels and anabolic signals in human muscle. // *Journal of Nutrition*. — 2006. — Vol. 136 (Suppl. 1). — P. 264s–268s.

Научный руководитель: *С. Л. Тихонов*,
доктор технических наук, профессор

Н. А. Волокитин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ развития рынка общественного питания в Екатеринбурге

Аннотация. Статья посвящена анализу развития рынка общественного питания России и Екатеринбурга. Выявлены основные тенденции развития, представлены основные игроки ресторанного рынка, а также выявлены основные проблемы для предприятий общественного питания.

Ключевые слова: общественное питание; развитие; тенденции.

Общественное питание, является уже на протяжении многих лет одной из самых перспективных и активно развивающихся отраслей российской экономики. Подробное изучение плюсов и минусов отечественных представителей общественного питания имеет актуальную нужду в современных условиях активной интеграции РФ в мировую экономическую систему. В результате исследования было проведено изучение рынка общественного питания России и Екатеринбурга.

По официальным данным на 2018 г., 40 % оборота рынка общественного питания России составляют столовые, которые являются частью организаций, промышленных предприятий, учебных заведений и так далее. Примерно 20 % охватывают общедоступные столовые, кафетерии, закусочные, а на наиболее коммерческий сегмент рынка — рестораны, бары, кафе — приходится около 39 % от всего рынка. Однако сфера ресторанного рынка в России насыщена недостаточно, так как среднедушевые затраты на питание людей в предприятиях питания в России гораздо ниже, чем в США и европейских странах.

Предприятия общественного питания Екатеринбурга занимают лидирующие позиции. Анализ отрасли по городу Екатеринбургу позволяет сделать вывод о высоких темпах развития. Оборот ресторанов, кафе, фаст-фудов и других предприятий общественного питания в 2018 г. составил порядка 70 млрд р. По данным министерства АПК и продовольствия Свердловской области количество посадочных мест на 1 тыс. чел. составляет порядка 50 в заведениях общественного питания.

Так же необходимо отметить, что доля Екатеринбурга в общественном питании региона составляет порядка 40 %. С 2007 г. наблюдается активный рост предприятий общественного питания, а оборот за последние 10 лет вырос в несколько раз.

Популярным среди потребителей являются рестораны самообслуживания, рестораны-клубы. Активное развитие получили местные сети общественного питания, завоевавшие популярность как у жителей, так и у гостей города предлагаемым большим ассортиментом продукции, качеством услуг и доступной ценовой политикой. Например, такие рестораны, как: «Своя компания», «Блинофф», «Рататуй».

80 % предприятий питания внедрили автоматизированные системы учета и расчета с посетителями.

С каждым годом наблюдается все большее развитие профессиональных управляющих компаний. Крупными представителями данного вида в городе являются несколько видов ресторанных холдингов — «Реста менеджмент Екатеринбург» — представляющая самые популярные гастрономические традиции мира.

Управляющая компания «Ресторация ЮСТА» содержит в себе рестораны при отелях ГК «ЮСТА» и крупные самостоятельные заведения общественного питания города Екатеринбурга. Ресторанная группа RGT представлена в городе пятью, каждый из которых уникален по своей стилистике. Также среди управляющих компаний, представленных на рынке общественного питания города Екатеринбурга, можно назвать: «Арт-Ресторанс», «Малиновка групп», «Росинтер Ресторантс», «Юниверфуд».

По результатам исследования DK.RU¹, в городе Екатеринбурге все больше набирает тренд на так называемую крафтовую пиццу. В уральской столице открылись такие заведения, как DUO Pizza, где предлагают необычные позиции, а также заведение московской сети пиццерий Pinzeria by Bontempi, где можно так же приобрести нестандартную пиццу.

Так же необходимо отметить, высокий рост заведений национальной кухни, из которых большая часть представлена кухнями бывших советских республик и они также уверенно занимают свою нишу на ресторанном рынке Екатеринбурга.

Проведенные исследования позволили выявить основные проблемы в отрасли питания:

- снижение горожанами затрат для питания вне дома;
- неравномерное распределение предприятий питания открытой сети по Екатеринбургу;
- высокая степень аналогичности предоставляемых услуг предприятиями питания.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*,
кандидат технических наук, доцент

И. А. Ворошкевич

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Исследование токсичных элементов в минеральной воде методом инверсионной вольтамперметрии

Аннотация. Статья посвящена исследованию токсичных элементов в минеральной воде методом инверсионной вольтамперметрии в соответствии с требованиями ГОСТ. Была проведена органолептическая оценка минеральных вод. Представленные образцы минеральной воды соответствуют требованиям безопасности.

Ключевые слова: минеральная вода; метод инверсионной вольтамперметрии; токсичные элементы; органолептическая оценка.

Минеральная вода известна человеку издревле. Первые упоминания о целебной воде появились III тысячелетием до н. э., когда в сохранившихся памятниках Месопотамии появляются первые упоминания о «подземных водах». Минеральные воды — сложные растворы, в которых вещества содержатся в виде ионов, недиссоциированных моле-

¹ DK.RU — деловой портал Екатеринбурга. — URL : <https://ekb.dk.ru>.

кул, газов, коллоидных частиц [4]. Минеральные воды являются природными подземными водами и формируются в толще земной коры с определенным геологическим строением, гидрогеологическими и климатическими условиями, которые обуславливают закономерности их распространения [2].

Целебное действие природной минеральной воды заключается в замене клеточной воды с частично разрушенной структурой на индивидуально структурированную воду, что позволяет увеличить время жизни и эффективность работы абсолютно всех клеток человека.

Для успешной организации производства природных минеральных вод необходим постоянный контроль по химическому составу, в том числе за содержанием токсичных элементов [1]. Микро- и макроэлементы проявляют биохимическое и физиологическое действие только в определенных дозах. В больших количествах они могут обладать токсическим влиянием на организм. Так, например, известны высокотоксичный свойства мышьяка, однако в небольших количествах он стимулирует процессы кроветворения [3].

Цель исследования заключается в оценке безопасности минеральной природной питьевой воды согласно требований по ГОСТ Р 54316-2011 «Воды минеральные природные питьевые. Общие технические условия».

В качестве объектов исследования выбраны образцы лечебно-столовой минеральной воды: слабоминерализованная (Обуховская-1 (1,5–2,3 г/л), Архыз (0,150–0,350 г/л), Пилигрим (0,1–0,3 г/л)), маломинерализованные (Обуховская-14 (2,1–2,6 г/л)), среднеминерализованные (Ессентуки № 4 (7,0–10,0 г/л), Аш-Тау (3,5–7,8 г/л), Боржоми (5,0–7,5 г/л)).

Органолептическая оценка минеральных вод осуществлена по ГОСТ Р 54316-2011 «Воды минеральные природные питьевые. Общие технические условия» (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Органолептические показатели

Названия	Характеристика	Внешний вид	Цвет	Вкус и запах
Архыз	Млабоминерализованная негазированная гидрокарбонатная натриево-магниево-кальциевая вода, Архызского месторождения, с. Архыз, Карачаево-Черкесская Республика	Прозрачная жидкость, без посторонних включений	Бесцветная жидкость	Отсутствует

Названия	Характеристика	Внешний вид	Цвет	Вкус и запах
Аш-Тау	среднеминерализованная газированная гидрокарбонатная натриевая (СКВ.43) относится к типу «Боржомский», Нагутского месторождения, Ставропольский край			Характерные для комплекса содержащихся в воде веществ
Боржоми	среднеминерализованная газированная гидрокарбонатная натриевая минеральная вода, Боржомского месторождения			
Эссентуки № 4	среднеминерализованная газированная хлоридно-гидрокарбонатная натриевая, борная вода, Нижнебалковского месторождение			
Эссентуки № 4	среднеминерализованная газированная гидрокарбонатно-хлоридная натриевая, борная вода, Эссентукского месторождения, Ставропольский край			
Обуховская-1	Слабминерализованная газированная гидрокарбонатно-хлоридная натриевая вода, Обуховского месторождения			
Обуховская-14	маломинерализованная газированная хлоридная натриевым вода, Обуховского месторождения			
Пилигрим	слабминерализованная газированная гидрокарбонатная натриево-кальциевая вода, село Нижняя Ермоловка, Карачаево-Черкесская Республика			

Проведено исследование на содержание меди, свинца и кадмия в образцах воды по ГОСТ Р 54316-2011 «Воды минеральные природные питьевые. Общие технические условия» методом инверсионной вольтамперометрии ГОСТ 33824-2016 (табл. 2).

По содержанию токсических элементов все виды минеральной воды соответствуют требованиям ГОСТ Р 54316-2011 «Воды минеральные природные питьевые. Общие технические условия». Соответствен-

но, употребление исследуемых минеральных вод является безопасным для здоровья человека.

Т а б л и ц а 2

Содержание меди, свинца и кадмия в минеральных водах

Наименование	Содержание согласно ГОСТ Р 54316-2011		
	Cu, мг/дм ³ 1,0	Pb, мг/дм ³ 0,01	Cd, мг/дм ³ 0,003
Архыз	0,000662	0,001397	0,000013
Аш-Тау	0,001022	0,001016	0
Боржоми	0,00466	0,000712	0,00001
Эссентуки № 4 (СКВ.13-Н)	0,000462	0,000269	0
Эссентуки № 4 (СКВ.49-э)	0,000462	0,000573	0,000035
Обуховская-1	0,004665	0,000538	0,000113
Обуховская-14	0,005125	0,002112	0,000057
Пилигрим	0,000241	0,000191	0,000049

Библиографический список

1. *Карпетян А. А.* Определение критических контрольных точек на производстве минеральных // Технические науки — от теории к практике. — 2016. — № 11(59). — С. 57–63.

2. *Минеева Л. А., Аракчаа К. К. Д., Кызыл О. М.* Физико-химическая характеристика минеральных вод месторождений Шумах и Чойган // Известия Иркутского государственного университета. Сер.: Науки о Земле. — 2016. — Т. 17. — С. 115–134.

3. *Мотовилов О. К., Федоров М. В., Позняковский В. М.* Актуальные вопросы безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов : учеб. пособие. — Новосибирск, 2014. — 228 с.

4. *Раймер А. А.* Характеристика состава минеральной воды // Новая наука: опыт, традиции, инновации. — 2016. — № 591-2. — С. 23–25.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*,
кандидат сельскохозяйственных наук

Оценка антиоксидантной активности виноградных соков из торговой сети

Аннотация. В данной статье изучается действие антиоксидантов на организм человека, а также сравниваются три виноградных сока разных брендов по показателю антиоксидантной активности.

Ключевые слова: здоровье; антиоксидантная активность; повышение иммунитета.

Способы употребления винограда бесчисленны. От употребления в десертах, безалкогольных коктейлях и салатах до того, чтобы быть основным ингредиентом при производстве вина и изюма, виноград известен как король фруктов. Виноград, который классифицирован под группу ягод, бывает разных видов и оттенков — красный, синий, зеленый, фиолетовый и темно-красный.

Зеленый виноград доступен на рынке в течение всего года. Богатый антиоксидантами, такими как полифенолы и ресвератрол, витамин С и другие необходимые питательные вещества, виноград или его сок могут сделать чудеса для вашего здоровья, если употреблять регулярно. Более того, его цитрусово-фруктовый запах и терпкий вкус делают его одним из самых любимых фруктов среди всех.

Виноград имеет некоторые специальные компоненты, поэтому ему присвоен статус «супер-еда».

Общие преимущества виноградного сока: предотвращает проблемы с кожей; успокаивает мигрень; облегчает запор; уменьшает риск сердечных заболеваний; лечит заболевания почек; повышает работоспособность мозга; повышает иммунитет; предотвращает дегенерацию глаз; противовоспалительные свойства; предотвращает выпадение волос; успокаивает воспаление в суставах; уменьшает усталость; защищает от различных инфекций; контролирует высокое кровяное давление.

Организм человека ежедневно подвергается действию множества факторов, которые могут увеличить образование веществ, провоцирующих развитие окислительного стресса.

Антиоксиданты — это вещества, которые присутствуя в небольших количествах, способны ингибировать процессы окисления в живых клетках и организме в целом. Один из путей защиты организма от окислительного стресса — это употребление в пищу биологически активных добавок и продуктов питания, проявляющих высокую антиоксидантную активность за счет содержания большого количества полифенольных соединений (фрукты, овощи, вино и т. п.). Эксперименталь-

но подтверждено, что употребление фруктов, овощей, ягод, вина, растительных лекарственных препаратов приводит к увеличению антиоксидантных свойств крови у людей и повышает уровень антиоксидантной защиты. Поэтому оценка АОА употребляемых нами продуктов питания является очень важной для здоровья человека.

Антиоксидантная активность, измеряемая в данной работе — это эффективная активность (концентрация) функциональных групп соединений-антиоксидантов, присутствующих в том или ином объекте выраженное в моль/л·экв.

Метод измерений — окислительно-восстановительная потенциометрия. Метод определения основан на взаимодействии антиоксидантов с медиаторной системой, которая представляет собой сочетание окисленного и восстановленного соединений элементов переменной валентности, способных к обратимому окислению-восстановлению.

В эксперименте участвовали три виноградных сока разных производителей:

1) виноградный нектар «Добрый». Осветленный. Минимальная объемная доля сока 50 %. Состав: виноградный сок, сахар, регулятор кислотности — лимонная кислота, вода. Изготовлен из концентрированного сока;

2) виноградный сок «Rich». Восстановленный. Осветленный. Объемная доля сока 100 %;

3) сокосодержащий напиток из красного винограда «Santal». Осветленный. Объемная доля сока — не менее 40 %. Состав: сок красного винограда, сахар, регулятор кислотности — лимонная кислота, ароматизатор красный виноград, вода. Изготовлен из концентрированного сока.

Оценка антиоксидантной активности образцов сока

Образец	№ измерения	E_1 , мВ	E_2 , мВ	ΔE , мВ	t , °С	C_x , ммоль/л·экв	C_x , среды $\pm \Delta C$, ммоль/л·экв	pH
«Добрый»	1	340,766	328,544	12,222	25,5	3,183	5,179	2,9
	2	337,999	324,867	13,132	26,5	3,473		
	3	347,526	321,997	25,529	26,5	8,880		
«Rich»	1	338,076	328,536	9,54	26,5	2,337	8,565	3,42
	2	341,931	313,332	28,599	25,5	10,729		
	3	340,004	308,516	31,488	25,5	12,629		
«Santal»	1	302,848	297,486	5,362	26,0	1,206	3,570	2,66
	2	343,386	326,987	16,399	26,0	4,666		
	3	343,683	326,839	16,844	26,0	4,839		

Исходя из полученных результатов можно заключить, что из представленных в торговой сети виноградных соков по показателям антиок-

сидантной активности и рН лидером является «Rich». Достойные результаты были получены и для нектара «Добрый». Таким образом, употребление указанных выше напитков оказывает благоприятное воздействие на организм потребителя в силу их антиоксидантных свойств.

Научный руководитель: *Е. А. Салимгиреева*

А. А. Еремин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование ассортимента бытовых холодильников

Аннотация. В статье представлен анализ рынка бытовой холодильной техники, рассмотрены основные классификационные признаки холодильников, представлены результаты анализа торгового ассортимента на примере интернет-магазина, даны рекомендации по его совершенствованию.

Ключевые слова: рынок; ассортимент; классификация; холодильная техника.

Сегодня бытовые холодильники являются неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека. Данный бытовой прибор позволяет хранить пищевые продукты, преимущественно скоропортящиеся, в специально созданных условиях пониженных температур и влажности воздуха.

По данным Федеральной таможенной службы (ФТС России), в январе — апреле 2019 г. в Россию было ввезено 603,4 тыс. холодильников, на 25,9 % больше по сравнению с тем же периодом предыдущего года на сумму 122,4 млн долл. В то же время из России было вывезено 200,2 тыс. холодильников, что на 4,4 % больше аналогичного показателя прошлого года. В денежном выражении экспорт снизился на 1,5 % до 47,2 млн долл.¹

Современный рынок бытовых холодильников предлагает широкий выбор, который основан на различных классификационных признаках ассортимента, таких как общий объем, климатическое исполнение, группа сложности и другие. Поэтому сегодня обычному потребителю достаточно сложно разобраться во всех аспектах, по которым классифицируется ассортимент холодильников. Стоимость холодильной техники напрямую зависит от ее функциональных свойств и качества комплектующих. Предпочтение отдается автоматизированным системам,

¹ Федеральная служба государственной статистики. — URL : <https://www.gks.ru>.

которые не требуют размораживания и потребляют мало энергии. Большое внимание уделяется показателям уровня звуковой мощности. Современные модели работают тихо, оснащены подсветкой и несколькими полками. Также играет роль объем камеры, скорость охлаждения и заморозки, продолжительность сохранения холода при отключении¹.

Ассортимент данного сегмента бытовой техники с каждым днем расширяется, постоянно внедряются новые технологии, функции, упрощающие различные процессы, модернизируются конструкции холодильников, улучшаются материалы, из которых они изготовлены. Сегодня существует тенденция на снижение энергопотребления, большинство моделей на рынке уже имеют класс А и выше. Наиболее популярными среди потребителей являются приборы под брендами: LG, Samsung, Bosch, Indesit, Атлант. Наибольшую долю ассортимента занимают компрессионные двухкамерные холодильники с классом энергоэффективности А и выше. Кроме того, производители выпускают холодильники с двойным или универсальным климатическим классом, что безусловно расширяет географию продаж.

Для выявления обеспеченности населения холодильной техникой, был проведен анализ ассортимента бытовых холодильников на примере интернет-магазине «М.Видео». Холодильники и морозильные камеры представлены в разделе «Техника для кухни» в группе «Крупная кухонная техника» широким ассортиментом устройств. Цены варьируются от 4 990 до 499 990 р. На страницах товаров указаны подробные технические характеристики, инструкция применения, условия гарантии и доставки.

На основании проведенного исследования ассортимента бытовых холодильных приборов было установлено, что более половины представленного ассортимента принадлежит холодильникам, третью часть ассортимента занимают холодильники-морозильники и около 10 % морозильники. Около 90 % приходится на компрессионные холодильники, абсорбционные и термоэлектрические не пользуются спросом и представлены в очень малых количествах. 2/3 всего ассортимента занимают напольные холодильники типа шкафа, около 20 % принадлежит встраиваемым холодильникам. Более 75 % ассортимента образуют двухкамерные холодильники, так как это наиболее популярные холодильники среди потребителей. Около 85 % ассортимента принадлежит холодильникам с температурой в низкотемпературном отделении не выше -18°C . Большинство ассортимента занимают обычные холо-

¹ Кащенко Е. Г., Каллева О. М., Мельникова Т. Ф. Товароведение и экспертиза электробытовых товаров : учеб. пособие.— Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. — 129 с.

дильники (около 85 %), холодильники повышенной комфортности имеют оставшиеся 15 % и представлены в малых количествах ввиду их высокой цены. Более половины ассортимента холодильников занимают приборы с автоматическим оттаиванием испарителя. Почти половину ассортимента составляют холодильники класса N (46 %), затем идет класс SN (35%), субтропический класс ST (15 %) и тропическое исполнение T (3 %). Наиболее популярным классом энергопотребления является класс А.

Как показало исследование, дальнейшее развитие данного сегмента рынка холодильной техники будет связано с унификацией моделей по всем классификационным признакам, внедрением новых технологий и экономичного использования всех ресурсов.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

П. А. Еришова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Welldone! Как выбрать стейк

Аннотация. В данной статье рассмотрены технологии производства замороженных или охлажденных полуфабрикатов, с целью быстрого определения максимально подходящего мяса для стейков, а исходя из этого — степень прожарки.

Ключевые слова: стейк; говядина; степень прожарки; технология производства.

Ассортимент стейков состоит из мяса свинины, говядины, птицы (бройлер, индейка) и рыбы, однако они зависят не только от вида используемого сырья, но также и от используемой вкусоароматики, приправ и специй. Стейки могут быть в маринаде или без него, со специями или даже без соли.

Сырьем для производства стейков являются следующие элементы: мясо всех видов животных и птиц, однако, если это производство общественного питания, то любое мясо должно быть сертифицируемым и контролируемым государством в лице Роспотребнадзора; уксусная кислота и лимонная; различные виды приправ, таких, например, как паприка, петрушка, черный перец, укроп, базилик и т. д.; в настоящее время при современных пищевых технологиях допускается применение фосфатов, цитратов, консервантов и т. д.

Технология производства стейков довольно проста, однако имеет свои нюансы. С помощью технологической инструкции подготавлива-

ют мясное сырье, а после — отбивают через специальный разрыхлитель мяса с игольчатыми валами, данная технологическая операция улучшает вид при готовке и скорость самой прожарки. Оставшаяся технологическая операция — отправка подготовленного мяса в маринад. На этом технология производства стейка закончена и осталась не менее важная часть — прожарка.

Мало кто владеет максимально полными знаниями о степенях прожарки мяса, а ведь именно они являются основополагающим звеном в конечном удовлетворении потребности. Разберемся, какие бывают степени прожарки и какую лучше выбрать для себя.

Начнем с того, что для свинины и птицы степень прожарки существует только одна — Welldone, поскольку в них содержится большое количество микроорганизмов, вызывающих различные болезни и только при высокой температуре термической обработки они погибают.

Для говядины существуют следующие степени прожарки:

— Blue — мясо готовится на сильном огне до образования корочки, внутри оно сырое, в середине мяса температура 40–45 °С.

— Rare — мясо обжаривает по одной минуте с каждой стороны, образуется поджаренная корочка, внутри мясо теплое, красное, с кровью, температура его 52–55 °С.

— Mediumrare — обжаривается по две минуты с каждой стороны, внутри мясо красное, средне-сырое, а температура достигает уже 55–60 °С.

— Medium — готовится в течение 10–12 мин, на разрезе мясо выглядит сыроватым, цвет среза розовый, также выделяет розовый сок, его температура — 60–65 °С.

— MediumWell — время приготовления — 15 мин, при разрезе выделяет прозрачный сок, срез бледно-розовый, а температура 65–69 °С.

— Welldone — его время приготовления — 15 мин, сок отсутствует, само мясо сухое, температура 100 °С.

Однако лучшей степени прожарки не существует, каждый человек определяет ее сам для себя в зависимости от своих вкусовых предпочтений.

Также у каждой из степеней есть свои нюансы, например, мясо Blue нужно обязательно после прожарки положить на 8 мин в фольгу и только потом приступить к трапезе, а стейк Rare тоже нужно положить в фольгу, но уже на 3–5 мин. Ко всему прочему необходимо знать, что при Mediumrare получается самый сочный стейк, а Medium можно убрать в фольгу на 5 мин при необходимости. Для людей, не приемлющим сырое мясо, больше подойдет стейк MediumWell, по-

скольку он считается уже полностью готовым мясом, однако все еще остается сочным.

Как итог, каждый человек определяет для себя сам лучшую степень прожарки, количество маринада и многое другое, однако с этими знаниями никто точно не сможет ошибиться в своем выборе, а также это позволит официантам и предприятиям питания получить особое расположение гостя.

Научный руководитель: *О. Т. Ергунова*,
кандидат экономических наук, доцент

И. С. Золотухина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Состояние и тенденции развития рынка текстильных материалов технического назначения

Аннотация. Представлен анализ рынка текстильных материалов технического назначения, приведены сведения об экспорте и импорте данной продукции и объемах производства, изложены основные проблемы и тенденции развития.

Ключевые слова: рынок; технический текстиль; экспорт; импорт.

Технический текстиль является текстильным продуктом, изготовленным для неэстетических целей, где функция является основным критерием. Важность технического текстиля трудно переоценить — области применения его практически безграничны. Трудно найти такую отрасль хозяйства и сферу деятельности, где бы ни использовались текстильные технические материалы. В настоящее время технические текстильные материалы наиболее широко используются в фильтрующей одежде, мебели, в средствах гигиены, медицинского оборудования и строительства.

Темпы роста мировых показателей производства технического текстиля составляют около 4 % в год, что больше, чем темпы роста производства домашней одежды из текстиля, которые растут со скоростью 1 % в год¹.

Импорт технического текстиля в несколько раз превышает показатели экспорта. С 2017 г. наблюдается рост экспорта технического текстиля в среднем на 1,5 тыс. т в год. Так в 2018 г. показатели экспорта выросли на 1,2 тыс. т и составили 18,4 тыс. т. Наибольшие показатели

¹ *Центральный* научно-исследовательский институт швейной промышленности. — URL : <https://cniishp.ru>.

экспорта технического текстиля за последние пять лет зафиксированы в 2019 г. — 20,1 тыс. т. (рис. 1). Поставки российского текстиля преимущественно осуществляются в Казахстан (26,7 %), Индию (17,8 %) и Беларусь (17,4 %)¹.

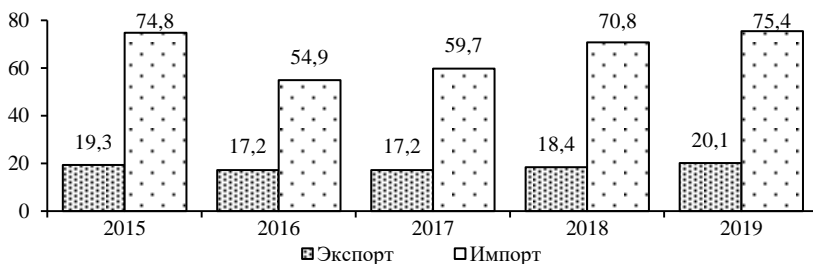


Рис. 1. Динамика экспорта и импорта текстильных материалов технического назначения за 2015–2019 гг., тыс. т

По данным структуры импорта следует, что 2016–2017 гг. характеризуются спадом показателей импорта текстиля технического назначения. Начиная с 2017 г. импорт увеличивается с каждым годом. Резкое увеличение импорта (на 11,1 тыс. т) пришлось на 2018 г., показатели возрасли до 70,8 тыс. т. На 3,7 тыс. т выросли зарубежные поставки и в 2019 г. Наибольшее число поставок технического текстиля идет из Китая (24,3 %), на втором месте Германия (12,9 %), на третьем месте Беларусь (10,9 %).

Российские производители технического текстиля в основном работают на внутренний рынок. Предприятия по производству технического текстиля в России активно открываются и динамично развиваются. Одними из крупных и современных предприятий по производству данной группы товаров являются: АО «Лента», ТД «СКТС», «Группа Компаний VSTекстиль», «Крайтекс-Ресурс», «Текстиль СПб», «З-Текс», «Комитекс», Торговый дом «СКТС»².

Больше половины ассортимента текстильных материалов технического назначения, производимых в России, приходится на ткани для резинотехнических изделий — 59,7 % (рис. 2)³. Самая меньшая доля ассортимента приходится на ткани для шинной промышленности.

¹ Федеральная служба государственной статистики. — URL : <http://gks.ru>.

² Международный промышленный портал. — URL : <https://promvest.info>.

³ Российский статистический ежегодник. 2019: стат. сб. — М.: Росстат, 2019. — 708 с.

Несмотря на то, что производство технического текстиля является перспективным направлением и обладает высоким потенциалом роста, был выявлен ряд проблем в этой области.

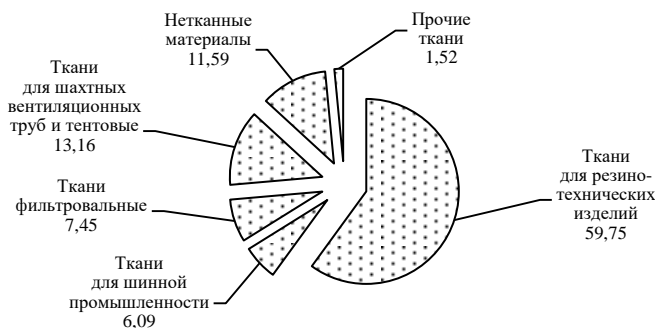


Рис. 2. Структура ассортимента текстильных материалов технического назначения, производимых в Российской Федерации, %

К основным проблемам относятся следующие: низкая востребованность российских разработок на фоне зарубежных; износ фондов и технологическое отставание производственных мощностей; использование зарубежных технологий и оборудования; снижение объемов производства традиционных и натуральных сырьевых ресурсов.

Развитие рынка текстильных материалов технического текстиля будет связано с производством защитного текстиля, геосинтетиков, «умных» тканей, и текстиля для медицины, а также экологического текстиля различного применения. Особое внимание уделяется разработке антимикробных текстильных материалов и изделий, а также здоровые сберегающих защитных материалов с использованием биомодифицированных химических волокон.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

Повышение конкурентоспособности игрушек российского производства

Аннотация. В статье представлены актуальные проблемы повышения конкурентоспособности отечественных игрушек в сравнении с конкурентами российского рынка. Проанализированы основные факторы конкурентоспособности детских игрушек, рассмотрены требования безопасности и предложены рекомендации по повышению их конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность; игрушки; безопасность; качество.

Под конкурентоспособностью товара понимают характеристику товара, выражающую его выгодные отличия от конкурента по степени удовлетворения потребности и по ее затратам¹. Конкурентоспособность товара определяется четырьмя интегральными показателями первого уровня — качеством товара, сервиса, ценой и затратами на эксплуатацию товара за его жизненный цикл.

Значения данных показателей зависят от влияния внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара. Основными внешними факторами конкурентного преимущества игрушек являются уровень конкурентоспособности страны и отрасли, сила конкуренции на входе системы среди поставщиков сырья и материалов. Внутренними факторами являются: новизна структуры ассортимента или состава товара, конкурентоспособность персонала системы и прогрессивность технологических процессов и оборудования.

Основными конкурентами российского рынка являются игрушки, поступающие из Китая — 70 % и Европы — 20 % (Польша, Германия, Испания). Доля игрушек российского производства составляет 10 %². Структура отечественного рынка игрушек по странам-производителям представлена на рис. 1.

Определяющими факторами конкурентоспособности детских игрушек на потребительском рынке являются не только дизайн, ассортимент, цена, но и качество игрушек. Статистика по претензиям к качеству детской игрушки за период 2016–2019 гг. по обращениям потребителей представлена на рис. 2.

Исходя из данных графика, можно сделать выводы, что с 2016 по 2019 гг. обращения потребителей по неудовлетворительному качеству

¹ Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие. М.: Омега-Л, 2016. — 328 с.

² Анализ конъюнктуры рынка детской игрушки. — URL: <https://studbooks.net>.

игрушек из Китая увеличились до 90 % обращений, так как данные производители изготавливают игрушки, ориентируясь преимущественно на низкую цену и внешнюю привлекательность, а производители России и Европы работают над качеством, тем самым снижая количество претензий¹.

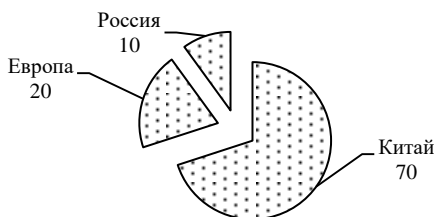


Рис. 1. Структура российского рынка игрушек по странам-производителям

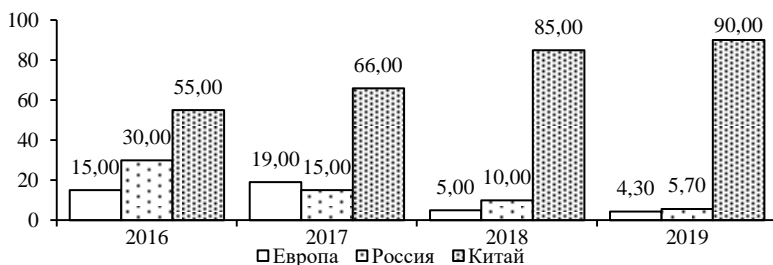


Рис. 2. Статистика по претензиям к качеству детской игрушки за 2016–2019 гг.

Наблюдаются новые тенденции в ассортименте развивающих игр: на рынке появляются игровые комплекты, включающие химические вещества. Под химическими веществами понимается сырье, с помощью которого может быть изготовлено изделие. Эта категория игрушек подлежит обязательной сертификации, согласно ТРТС 008/2011. Производители подобных наборов классифицируют данные изделия как сырье для производства тех или иных изделий и не проходят процедуру сертификации, что заведомо неверно и является предложением не доверять качеству подобных наборов.

Многообразие игрушек на рынке и неполноценный контроль над их безопасностью и качеством приводит к большим рискам, связанным с негативным влиянием на здоровье потребителей, что свидетельству-

¹ Анализ конъюнктуры рынка детской игрушки. — URL: <https://studbooks.net>.

ет о необходимости усиления системы государственного контроля над качеством данной группы товаров.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

М. С. Исаев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Преимущества использования предиктивных прочностных расчетов

Аннотация. В данной статье рассматриваются преимущества использования предиктивных прочностных расчетов в САПР, краткий обзор технологий и методов. Приведены примеры твердотельного моделирования объектов.

Ключевые слова: прочностной расчет; системы автоматизированного проектирования; графические системы.

Предиктивные прочностные расчеты, являющиеся возможными благодаря развивающимся и активно используемым компьютерными технологиями, давно стали неотъемлемой частью нынешней машиностроительной индустрии [3]. Чаще всего встречается линейный расчет прочности. В качестве результатов получается картина напряжений или деформаций, частоты и формы собственных колебаний исследуемой детали. По полученным данным можно сделать вывод о прочностных характеристиках конструкции, без создания реального прототипа, и, если нужно, сделать изменения [1]. Это главное преимущество предиктивных прочностных расчетов.

В настоящее время системы автоматизированного проектирования все быстрее и быстрее проникают в деятельность большинства предприятий и проектных организаций, поднимая проектную работу на качественно новый уровень, при котором резко увеличиваются качество и темпы проектирования, более обоснованно решаются многие сложные инженерные задачи [2].

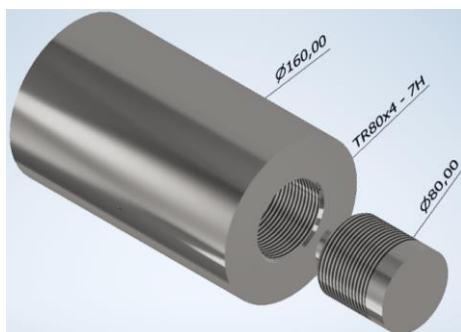
На данный момент предиктивный прочностной анализ разного рода конструкций, аппаратов и деталей может быть произведен в системе автоматизированного проектирования с модулем САЕ (Computer Aided Engineering) для инженерных расчетов, проверки и анализа проекта. Таким модулем обладают следующие графические системы:

- 1) SolidWorks;
- 2) Ansys;
- 3) КОМПАС 3D;

4) Autodesk Inventor.

В качестве примера возьмем модель гидравлического цилиндра. Данный объект представляет собой часть пресса сверхвысокого давления, обеспечивающего обработку продукта в условиях всестороннего сжатия (см. рисунок). Модель построена в системе Autodesk Inventor 2020. Аппарат обладает следующими техническими характеристиками:

- рабочее давление — 800–1 000 МПа;
- максимальное давление — 1 200 МПа;
- время перехода в рабочий режим — 20–30 мин.



Рабочая камера для испытания образцов

Данный гидравлический цилиндр является толстостенной рабочей камерой большого пресса, внутрь которой помещается вещество (продукт или изделие), подвергаемое всестороннему сжатию. В качестве продуктов использовались мясные полуфабрикаты, растворы молочной сыворотки и лактозы, помещенные в герметичную силиконовую упаковку. Даже кратковременное воздействие давления в диапазоне 800–1 000 МПа приводит к полной стерилизации продукта и к некоторым структурным изменениям. Данный аппарат не может быть произведен без предварительных расчетов и тестов для чего и подойдут системы автоматизированного проектирования предиктивные прочностные расчеты.

Современная индустрия проектирования и производства машин и аппаратов не может обходиться без предиктивных систем прочностных расчетов. Важность отсутствия каких-то либо погрешностей и недочетов, дефектов, а также желание достичь наилучшего качества производимых приборов и установок только подтверждает их важность.

Библиографический список

1. Легкова И. А. Применение современной компьютерной техники для инженерных расчетов // *НоваяИнфо*. — 2016. — Т. 1, № 56. — С. 51–55.

2. Легкова И. А., Зарубин В. П., Бык Н. О., Оганин А. Г. Применение прочностного расчета конструкции в Компас-3D при подготовке специалистов пожарной охраны // *Пожарная и аварийная безопасность: сб. материалов Международ. науч.-практ. конф.* — Иваново : ИПСА ГПС МЧС России, 2017. — С. 496–499.

3. Легкова И. А., Зарубин В. П., Никитина С. А., Сычев С. А. Возможности современной компьютерной техники для проведения инженерных расчетов // *Пожарная и аварийная безопасность: сб. материалов Международ. науч.-практ. конф.* — Иваново : ИПСА ГПС МЧС России, 2016. — С. 265–267.

Научный руководитель: *В. А. Лазарев*,
кандидат технических наук, доцент

Р. З. Исмадова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Изучение тенденций развития биоразлагаемых полимерных материалов для упаковки пищевых продуктов

Аннотация. В настоящей статье авторами были изучены перспективы производства биоразлагаемой посуды. В ходе рассмотрения сырьевой базы и современных технологий производства основным источником был выбран полисахарид крахмал и получаемый из него полилактид (PLA). Исследователями было отмечено, что данный биополимер обладает достаточными прочностными характеристиками для использования в сельском хозяйстве и пищевой промышленности, а так же полной биоразлагаемостью в процессе утилизации.

Ключевые слова: промышленность, пластмассы, биопластик, переработка, отходы, крахмал.

Весь наш мир, кажется, завернут в пластик. В европейских странах в среднем на человека приходится 100 кг пластика в год. Поэтому в конце XX века мировое производство синтетических пластиков достигло 130 млн т в год. По общим оценкам, 41 % всех производимых промышленностью пластмасс используется в упаковке, и почти половина этого объема используется для упаковки пищевых продуктов [2, р. 25].

Преимущества пластмасс очевидны — пластиковая упаковка обеспечивает отличную защиту продукта, она дешева в изготовлении

и поддерживает свои свойства практически вечно. Однако именно это долговременное существование и становится серьезной экологической проблемой. Причина, по которой традиционные пластмассы не являются биоразлагаемыми, заключается в том, что их длинные полимерные молекулы слишком велики и слишком плотно связаны друг с другом, чтобы их можно было разложить на части и ассимилировать разлагающими штаммами микроорганизмами. Кроме того, традиционные пластмассы производятся из невозобновляемых ресурсов — нефти, угля и природного газа, которые имеют высокое топливно-энергетическое значение в экономике любой страны [1, p. 66].

Сырьем для производства возобновляемых ресурсов являются микробиологически выращенные полимеры и полимеры, полученные из крахмала. Такие материалы можно армировать натуральными волокнами таких растений, как лен, джут, конопля и другими культурами-источниками целлюлозы. Экономические проблемы в данном случае должны решаться в первую очередь, поскольку будущее каждого подобного продукта зависит от его конкурентоспособности.

Существует множество различных стандартов, используемых для измерения биоразлагаемости, причем каждая страна имеет свои собственные параметры, которые обычно варьируются от 90 до 60 % разложения продукта в течение 60–180 дн после помещения в стандартную среду компостирования [3, p. 71].

Полностью биологические разлагаемые пластики, полимерная матрица которых получена исключительно из природных источников (таких как крахмал или микробиологически выращенные полимеры), микроорганизмы способны полностью поглощать, в конечном итоге выделяя углекислый газ и воду в качестве побочных продуктов в процессах брожения, фото- и химоразложения. Вид конкретного организма определяет соответствующую температуру разложения, которая обычно находится между 20–60 °С. В месте такой утилизации обязательно должен присутствовать кислород, свободная влага и комплекс минеральных питательных веществ, в то время как значение рН должно быть нейтральным или слегка кислым, от 5 до 8¹.

Крахмал можно перерабатывать непосредственно в биопластик, но, поскольку он растворим в воде, изделия из крахмала будут набухать и деформироваться при воздействии влаги, что ограничивает их использование. Эта проблема может быть преодолена путем модификации пространственной структуры крахмала. Сначала крахмал вырабатывают из кукурузы, пшеницы или картофеля, а затем микроорга-

¹ Биоразлагаемые полимеры в адгезивных системах (часть I). — URL : https://www.newchemistry.ru/printletter.php?n_id=3343.

низмы превращают его в молочную кислоту. Наконец, молочную кислоту химически обрабатывают, чтобы заставить ее молекулы соединяться в длинные цепи полимера, которые соединяются вместе, образуя пластик, называемый полилактид (PLA). PLA можно использовать для таких продуктов, как хозяйственные сумки, пакеты для хлеба, горшки для цветов и даже одноразовые подгузники. Это проще, дешевле и при биоразложении обогащает почву углеродом. Подобные пленки, используемые в сельском хозяйстве затем можно просто впахать в землю после сбора урожая. В то же время садовники и фермеры могут сажать горшечные растения прямо в землю и забывать про их существование. Все перечисленное позволяет считать будущие тенденции развития в области биоразлагаемых пластиков в конечном итоге многообещающими при условии снижения себестоимости производства биопластика и его утилизации.

Библиографический список

1. *Leaversuch R.* Biodegradable polyesters // *Plastics Technology*. — 2002. — Vol. 9, iss. 48. — P. 66–72.
2. *Stevens E. S.* What makes green plastics green? // *BioCycle*. — 2003. — Vol. 44, iss. 3. — P. 24–27
3. *Tharanathan R. N.* Biodegradable films and composite coatings: Past, present, and future // *Trends in Food Science and Technology*. — 2003. — Vol. 14. — P. 71–78.

Научный руководитель: *Д. С. Мысаков*,
кандидат технических наук, доцент

А. Д. Кий

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Химический портрет дуриана

Аннотация. В работе рассматривается взаимосвязь химического состава дуриана с его пищевой ценностью. Показано, что мякоть дуриана богата пищевыми волокнами, органическими кислотами, витаминами, макро и микроэлементами, серосодержащими ароматобразующими веществами и от их соотношения зависят полезные свойства продукта.

Ключевые слова: дуриан; химический состав; пищевая ценность; запах; вкус.

Существуют легенды о неописуемом аромате экзотического тайского «плода любви» дуриана. Местные жители отмечают, что вкус дуриана — это наслаждение, а его запах весьма неприятен.

Известно около 30 видов дуриана. Самый распространенный из них — тайский Монтонг, что в переводе означает «Золотая подушка». Хороший дуриан обладает гладкой текстурой мякоти, насыщенным, как заварной крем, сладким вкусом, напоминающим банан, манго, ананас, ваниль и является очень полезным для здоровья человека фруктом. Дуриан настолько сытный продукт, что съев утром «дольку», ее хватает до ужина¹.

В составе мякоти дуриана обнаружены ценные для организма соединения: клетчатка, жиры, углеводы, аминокислоты, белки, витамины А, С, фолиевая кислота (В₉). Бактерицидные свойства мякоти дуриана обусловлены входящим в его состав индолом. Высокое содержание сахарозы и фруктозы делают фрукт ценным источником энергии.

Богат дуриан макро и микроэлементами: калием, магнием, фосфором, железом, цинком, медью, йодом, марганцем. Этот фрукт содержит в своем составе органическую серу. Благодаря разнообразному химическому составу употребление в пищу мякоти фрукта благоприятно сказывается на здоровье человека: улучшается процесс кроветворения, нормализуется уровень сахара в крови, кожа становится эластичной, улучшается работа щитовидной железы, благотворно влияет фрукт и на состояние нервной системы. Дуриан, называют «горячим» фруктом, так как при его употреблении происходит повышение температуры в желудке. Содержащиеся в составе продукта аминокислоты, витамины, и сера, способствуют повышению защитных функций организма².

В листьях растения содержится 5-гидрокситриптамин (серотонин — один из основных нейромедиаторов, который часто называют «гормоном хорошего настроения» и «гормоном счастья»)³.

От внешнего мира дуриан защищается не только своими острыми шипами, но и отвратительным запахом. Данный запах исходит от плотной кожицы и сравним с неприятным запахом этилмеркаптана. Местные жители дают плодам такое описание: «ад снаружи, рай внутри». Там есть специальный знак — дуриан, пересеченный красной линией, что означает, что вывозить его из страны строго запрещено. Ведь даже после употребления фруктов в помещении остается ужасный запах, что его очень тяжело вывести моющими средствами. Дуриан не подлежит длительному хранению и транспортировке⁴.

¹ *Фрукт пахнущий тухлятиной* — фрукт с «адским запахом и божественным вкусом». — URL : <https://globus-extreme.ru/raznoe/frukt-paxnushhij-tuxlyatinoj-frukt-s-adskim-zapaxom-i-bozhestvennym-vkusom-www-wday-ru.html>.

² *Дуриан*. — URL : <https://foodandhealth.ru/frukty/durian>.

³ *Young S. N.* How to increase serotonin in the human brain without drugs // *Journal of Psychiatry & Neuroscience: JPN.* — 2007. — Vol. 32, no. 6. — P. 394–399

⁴ *Дуриан*. — URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Дуриан>.

Плоды дуриана признаны самыми плохо пахнущими в мире. Возможность полакомиться этим уникальным продуктом выпадает только на долю туристов, которые посещают места, где его выращивают. Однако далеко не все, кто попробовал экзотический десерт, остались довольны. Ученые пытаются объяснить, почему колючий плод имеет такой специфический сладковато-гнилой вкус. Вместе с органической серой 19 элементов, входящих в состав продукта, участвуют в образовании специфического запаха дуриана. Но среди ароматобразующих веществ наряду с индолом два соединения: этил-(2S)-2-метилбутират, пахнущий фруктами и этантиол, имеющий запах испорченного лука, вносят основной вклад в формирование аромата.

Дуриан нельзя употреблять вместе с алкоголем, так как это может привести к сильнейшему отравлению организма. Противопоказана мякоть дуриана и при индивидуальной непереносимости организмом¹.

Древесина дуриана нашла применение в домашнем хозяйстве. Сушеная и высушенная кожура дуриана используется для копчения рыбы, поэтому рыба приобретает сильный и приятный запах. Зола коры используется для отбеливания шелка.

Плод дуриана благодаря своему разнообразному и сбалансированному химическому составу представляет собой полезнейший дар природы.

Научный руководитель: *И. Ю. Калугина*,
кандидат педагогических наук, доцент

М. Н. Кокиаров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Информационная идентификация мужских часов

Аннотация. В статье представлена значимость часов и их классификация по различным признакам, изложены основные этапы идентификации часов и проведена информационная идентификация на примере мужских часов, даны рекомендации для их производителей.

Ключевые слова: идентификация; классификация; маркировка; упаковка; часы.

Актуальность темы определяется тем, что измерять, отсчитывать, сверять время необходимо во многих случаях жизни, в самых разных видах деятельности, в том числе в науке, технике, производстве, в быту. Помогают в этом многочисленные и разнообразные приборы, имеющие

¹ *Дуриан.* — URL : <https://www.neboleem.net/durian.php>.

общее название «часы»). Например, в категории потребительских товаров наручные часы представлены разными видами: классические, механические, кварцевые, электронные, дизайнерские, люксовые и, конечно, как влияние современных технологий, умные (smart) часы. Качественные и стильные часы являются неотъемлемой составляющей частью имиджа современного делового мужчины.

Часы представляют собой приборы для определения текущего времени и измерения временных интервалов. В основе работы часов лежит либо поступательно-вращательное движение механизмов, либо периодические колебания, либо работа специального электронного устройства. К основным типам производимых в настоящее время часов можно отнести электронные, механические и электронно-механические, также производятся еще камертонные, кварцевые и квантовые, а также балансовые часы.

Информационная идентификация основывается прежде всего на классификации наручных часов, в том числе на торговой классификации, а также по ОКПД2, ТН ВЭД ЕАЭС, ГОСТ 10733-98. При сравнении данных классификаций установлено, что классификация по ОКПД2 менее подробная и включает назначение, способ эксплуатации и источник энергии часов. Классификация часов по ТН ВЭД ЕАЭС также рассматривается достаточно сжато и имеет четыре признака: назначение, способ эксплуатации, источник энергии и вид индикации.

Согласно ГОСТ 10733-98 классификация часов представлена более подробно, включает пять признаков и учитывает способ эксплуатации, источник энергии, вид индикации, тип колебательной системы, калибр, но нет деления по таким классификационным группировкам, как назначение, половозрастной признак, уровень функциональных свойств, которые содержатся в товароведной классификации для выявления потребительских свойств товара при идентификации продукции.

Идентификация продукции проводится в целях защиты потребителя от недобросовестного изготовителя в случаях, когда в информации о продукции представлено неполное описание, либо необходимо подтверждение о соответствии. Основой информационной идентификации является соответствие правильности маркировки и упаковки требованиям нормативных документов, в том числе Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», Правилам продажи отдельных видов товаров, ГОСТам и ОСТам.

Для проведения информационной идентификации были взяты два вида часов:

- 1) мужские механические наручные часы «Diesel», США;
- 2) мужские лимитированные механические часы-скелетоны с ручным заводом «Eros», Швейцария.

В результате органолептического метода исследования путем визуального осмотра маркировки и упаковки было выявлено, что у всех заявленных образцов маркировка продукции достоверна, читаема и доступна для осмотра и идентификации. Упаковка целостная, эстетичная и безопасна для потребителя. К отдельным несоответствиям данных образцов относится отсутствие кодового обозначения страны, а также не указан калибр часов (см. таблицу).

Результаты информационной идентификации мужских часов по маркировке и упаковке

Признак	Образец 1	Образец 2	Степень соответствия
1. На механизме часов:			
— шифр механизма	Кварцевый механизм Miyota	Unitas 6497	Соответствует
— товарный знак предприятия-изготовителя	Diesel	Epos	Соответствует
— кодовое обозначение страны-изготовителя	Нет	нет	Не соответствует
— калибр	Нет	нет	Не соответствует
2. Наименование и адрес предприятия-изготовителя	Diesel	Epos	Соответствует
3. Словесный (логотип) и (или) графический товарный знак	Diesel	Epos «Limited edition»	Соответствует
4. Шифр механизма внешнего оформления часов	Кварцевый механизм Miyota	Механизм (скелетон) с ручным заводом Unitas 6497 (механизм стальной)	Соответствует

На основании информационной идентификации рекомендуется для производителей Diesel и Epos указывать адреса мастерской гарантийного обслуживания и действующие нормативные документы, по которым были изготовлены часы, а также срок службы товара, чтобы не вводить в заблуждение потребителя.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

В. В. Лабецкий

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ ассортимента соусов, реализуемых предприятиями общественного питания города Екатеринбурга

Аннотация. В данной статье представлены результаты анализа ассортимента соусов, реализуемых различными типами предприятий общественного питания г. Екатеринбурга (кафе, ресторан, столовая, предприятие быстрого обслуживания). Исследования показали, что соус Айоли представлен в ассортименте предприятий типа «кафе» и «ресторан», реализующих соусы собственного приготовления. Получены результаты, подтверждающие целесообразность разработки нового вида соуса Айоли функциональной направленности.

Ключевые слова: анализ ассортимента; соус; предприятия общественного питания; рынок г. Екатеринбурга.

Важным условием разработки нового товара и его совершенствования является анализ ассортимента продукции, реализуемой предприятиями на потребительском рынке. В связи с этим проведен анализ ассортимента соусов, реализуемых предприятиями общественного питания города Екатеринбурга.

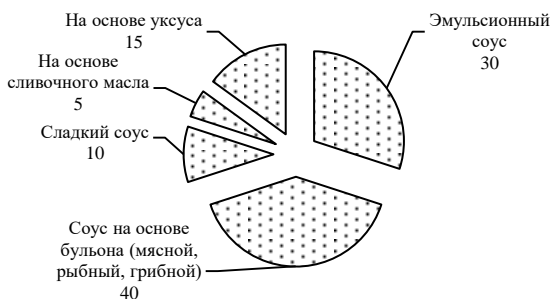
Согласно ГОСТ Р 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» выделяют следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии.

В ходе исследований было выявлено, что соусы представлены в ассортименте предприятий общественного питания г. Екатеринбурга следующих типов: столовая, кафе, предприятие быстрого обслуживания, ресторан.

Предприятия быстрого обслуживания или «столовая», реализуют готовые и упакованные соусы таких марок, как: Heinz, Astoria. Выбор готовых соусов очень обширен, но зачастую в описанных типах предприятий ограничиваются 10–12 наименованиями. Эмульсионные соусы (на основе растительного масла) занимают 65–70 % ассортимента. Остальную часть составляют соусы на основе загустителей (крахмал, ксантан).

Предприятия, относящиеся к типам «кафе», чаще реализуют соусы собственного приготовления. Во-первых, себестоимость такого продукта ниже, чем у готовых соусов. Во-вторых, есть возможность быстро менять рецептуры соусов, в зависимости от предпочтений посетителей и сезонности меню. В данном случае, количество наименований

соусов в меню ограничено лишь максимальной установленной себестоимостью блюда. Целесообразно, для описанных выше типов предприятий, не вводить больше 10 наименований соусов, так как большой перечень лишь расширяет запас необходимых продуктов, тогда как популярными останутся лишь 5–7 соусов. Ассортимент соусов в кафе и предприятиях быстрого питания представлен на рисунке.



Ассортимент соусов в кафе и предприятиях быстрого питания, %

Предприятия общественного питания, относящиеся к типу «ресторан», реализуют соусы собственного производства. Во-первых, многие блюда подаются с соусами, с учетом себестоимости всех ингредиентов и выбранной рестораном наценки, что несомненно увеличивает маржу. Во-вторых, для заведений данного типа, вкус каждого ингредиента и тем более блюда, влияет на репутацию и соблюдение концепции предприятия, поэтому использование классических соусов промышленного производства неприемлемо.

Ассортимент соусов, реализуемых в ресторанах, часто в меню представлен 15–20 наименованиями, подобранными с учетом сочетаемости с блюдами.

На основании проведенных исследований было выявлено, что соус Айоли¹ производится и реализуется только в предприятиях общественного питания типа кафе и ресторан. Также, потребители отмечают, что часто вместо Айоли подают майонез. Данный вариант возможен, так как рецептуры приготовления соусов Айоли и майонез, отличны лишь видом масла и наличием чеснока в рецептуре.

В результате исследований было выявлено, что предприятия типа «столовая» и «предприятия быстрого обслуживания» реализуют готовые соусы. Предприятия типов «кафе» и «ресторан» готовят соусы са-

¹ Айоли. — URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Айоли>.

мостоятельно. Большую долю в предприятиях типа «кафе» занимают соусы на основе бульона, тогда как у предприятий типа «ресторан» основу составляют соусы собственного производства на основе бульонов. Анализ ассортимента показал полное отсутствие аналогов, проектируемым функциональным соусам Айоли. Что свидетельствует об отсутствии конкурентов в данной области, в настоящее время и подтверждает целесообразность разработки нового продукта.

Научный руководитель: *О. В. Феофилактова*,
кандидат технических наук, доцент

Т. И. Макеева, К. И. Вагина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Витаминизация растительных масел

Аннотация. В статье рассмотрены особенности технологии производства растительных нерафинированных масел. Показано, что масла растительные нерафинированные и прямого отжима являются ценным источником жирорастворимых витаминов, но в процессе технологической обработки существенная часть витаминов теряется. В связи с этим обогащение витаминами А и Е рафинированных дезодорированных масел на последнем этапе производства является актуальным.

Ключевые слова: растительное масло; подсолнечное масло; кукурузное масло; витамины; токоферол; ретинол.

Состояние питания является одним из важнейших факторов, определяющих здоровье нации и каждого человека в отдельности. Продукты питания должны не только удовлетворять потребности человека, но и выполнять профилактические и лечебные функции¹.

Растительные масла являются ценными источниками ненасыщенных жирных кислот и жирорастворимых витаминов (А, D, Е, К), но в достаточном количестве содержат только витамин Е (токоферол), остальные же витамины содержатся в ничтожно малых количествах. Характерной особенностью жидких растительных масел (соевое, подсолнечное, кукурузное, хлопковое) является наличие значительного количества незаменимых ненасыщенных жирных кислот — линолевой и линоленовой (от 50 до 60 мг %)².

¹ Кулакова С. Н., Викторова Е. В. Растительные масла нового поколения и их роль в питании // *Масла и жиры*. — 2006. — № 9(67). — С. 1–5.

² *Химический состав и пищевая ценность растительных масел*. — URL : <https://studfile.net/preview/4114512/page:8>.

Состав масла подсолнуха не постоянен и зависит от способа обработки, региона и условий произрастания. Подсолнечное масло содержит полиненасыщенные жирные кислоты ω -6 и ω -3, витамин Е (14,4 мг на 100 г), также имеются следы витаминов А, D, К. Кукурузное масло богато биологически активными веществами, содержит следы витамины группы F, B₁, PP, провитамин А. Содержание витамин Е составляет 14,3 мг на 100 г.

При производстве растительного масла рафинированного дезодорированного (подсолнечное и/или кукурузное) основным технологическим процессам являются водная гидратация, кислотная гидратация, нейтрализация, промывка, отбеливание, винтеризация и дезодорация. Масло рафинированное дезодорированное безопасно при обжаривании и консервировании продуктов, без вкуса и запаха, не содержат осадков и хранится больше года. Однако после процесса дезодорации растительное масло теряет основную часть дезодорирующих веществ, с которыми удаляется и витамин Е (токоферол). Вследствие чего после процесса дезодорации проводится обогащение витамином Е.

Исследование жирно-кислотного состава растительных масел показывает, что в природе не существует «идеального» масла с составом, обеспечивающим поступление в организм человека необходимых жирных кислот и витаминов в нужном количестве и правильном соотношении.

Перспективным является обогащение растительных масел: подсолнечного и кукурузного рафинированного дезодорированного, вымороженного витаминами А и Е.

Внесение витаминов в масло происходит после процесса дезодорации, перед разливом готового продукта. Так как данные витамины являются жирорастворимыми, то витамины хорошо растворяются в растительном масле без выпадения в осадок.

В лабораторных условиях было проведено обогащение растительных масел витаминами А и Е. В контрольных образцах содержание витамина Е составило: масло подсолнечное — $(14,1 \pm 3,1)$ мг на 100 мл, масло кукурузное — $(13,2 \pm 2,8)$ мг на 100 мл. Содержание витамина А не выявлено.

Количество вводимого витамина Е одинаково для всех опытных образцов масел (подсолнечное, кукурузное): витамин А (ретинол) из расчета $(30,0 \pm 1,9)$ мг на 1 л, витамина Е (токоферол) на 1 л — $(27,6 \pm 1,4)$ мг, с учетом потребности в витаминах и рационов питания.

Витаминизированное масло подсолнечное рафинированное дезодорированное, вымороженное: высшего сорта, прозрачное без осадка и запаха, обезличенный вкус, в соответствии с требованиями ГОСТ 1129-2013 «Масло подсолнечное. Технические условия»; масло куку-

рузное рафинированное дезодорированное: прозрачное без осадка и запаха, вкус обезличенного масла в соответствии с требованиями ГОСТ 8808-2000 «Масло кукурузное. Технические условия». Обогащение масел витаминами А и Е позволяет повысить пищевую ценность растительных масел, ранее прошедших этапы винтеризации и дезодорации.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*,
кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

Д. В. Михеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антиоксиданты в пищевых продуктах

Аннотация. В статье рассмотрено влияние продуктов питания, содержащих активных форм кислорода (АФК) на организм человека. На основании проведенного обзора, установлено, что удаление слишком большого количества АФК может нарушить сигнальные пути клеток и фактически увеличить риск развития хронических заболеваний. Показана эффективность введения в рацион питания селена в целях профилактики и лечения диабета.

Ключевые слова: антиоксиданты; сахарный диабет; физические нагрузки; питание; активация генов; железо; активные формы кислорода; селен.

Последние данные изменили многие взгляды на то, как функционируют антиоксиданты и их оптимальные дозировки. В настоящее время выясняется, что АФК могут выполнять важные функции в нормальном метаболизме, и что многие преимущества антиоксидантов не связаны с прямым удалением радикалов. Это представляет собой проблему и новые возможности для пищевой индустрии, ответ на вопрос: как следует определять наиболее полезные уровни и типы антиоксидантов для пищевых применений?

Многие пищевые соединения способны свести на нет опасность АФК: витамин С, токоферолы (витамин Е), каротиноиды, полифенолы и др. Было высказано предположение, что включение этих соединений в пищевые продукты повысит их способность поддерживать защиту от повреждения АФК и снизит риск хронических заболеваний [2]. Примеры продуктов, которые продаются на основе антиоксидантных преимуществ, включают цельные пищевые продукты и напитки (например, ягоды асаи, ягоды Годжи, зеленый чай), а также изолированные вещества, продаваемые в основном в качестве пищевых добавок (например, витамин С, ликопин, селен).

Эпидемиологические исследования показали очевидное защитное действие фруктов и овощей [3]. Такие данные послужили толчком для

проведения интервенционных исследований с использованием высоких доз β -каротина, мощного антиоксиданта, содержащегося в избытке во фруктах и овощах; однако эти исследования не нашли убедительных доказательств пользы и фактически продемонстрировали повышенный риск развития рака легких [1]. Аналогичные результаты были получены и в отношении витаминов Е9 и С. Фактически, мета-анализ многочисленных исследований антиоксидантных добавок показал, что добавление β -каротина, витамина А и витамина Е увеличивает смертность.

Некоторые вещества, проявляющие антиоксидантную активность, приводят к активации ферментов, которые устраняют АФК и/или токсины, в том числе участвующие в начальных событиях при раке. Пищевые антиоксиданты и соединения из крестоцветных овощей повышают активность детоксицирующих ферментов II фазы, таких как глутатион s-трансфераза (GST), и защищают от мутагенов. Эти результаты показали, что фенольные антиоксиданты обладают мощным антиканцерогенным действием, опосредованным измененной экспрессией генов.

Железо, необходимое питательное вещество, существует в нескольких окислительно-восстановительных состояниях, что делает его ценным для клеточного метаболизма. Однако эти же свойства также делают железо катализатором в реакциях, которые генерируют опасные АФК. Следовательно, клетки развили системы для тщательного управления метаболизмом железа. К AP-содержащим генам, контролирующим гомеостаз железа, относятся ферритин(накопление железа), гемоксигеназа-1 (катаболизм гема), и ферропортин (клеточный экспорт железа). Действуя совместно, эти гены снижают потенциальный окислительный стресс, ограничивая количество свободного железа в клетке.

После 1957 г. Селен был широко изучен в качестве антиоксиданта. Многие его биохимические функции участвуют в окислительно-восстановительном контроле. Общественный интерес к добавкам Se был подстегнут сообщением о заметном снижении смертности от рака у лиц, потребляющих 200 мкг Se ежедневно (или примерно в четыре раза больше суточной потребности; испытание NPC). Кроме того, сообщалось, что прием добавок Se снижает риск развития диабета и действует как инсулинимимическое средство. Эпидемиологические исследования сообщили о корреляции между дефицитом Se и аномальным метаболизмом глюкозы или липидов, а также низким уровнем Se в плазме крови или активностью селенопероксидазы у больных сахарным диабетом. Таким образом, добавление Se было воспринято как эффективная стратегия профилактики и лечения диабета.

Библиографический список

1. *Albanes D., Heinonen O. P., Huttunen J. K. et al.* Effects of alpha-tocopherol and beta-carotene supplements on cancer incidence in the Alpha-Tocopherol Beta-Carotene Cancer Prevention Study // *Americal journal of clinical nutrition.* — 1995. — Vol. 62 (Suppl. 6). — P. 1427–1430.
2. *Mayne S. T.* Antioxidant nutrients and chronic disease: use of biomarkers of exposure and oxidative stress status in epidemiologic research // *Journal of nutrition.* — 2003. — № 133. — P. 933–940.
3. *Prior R. L., Wu X., Schaich K.* Standardized methods for the determination of antioxidant capacity and phenolics in foods and dietary supplements // *Journal of agricultural and food chemistry.* — 2005. — Vol. 53. — P. 4290–4302.

Научный руководитель: *Н. Ю. Терехова*

Е. С. Немкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркировка как фактор обеспечения качества и безопасности потребительских товаров

Аннотация. В статье рассмотрены особенности выполнения требований маркировки потребительских товаров с учетом показателей их качества и безопасности.

Ключевые слова: маркировка; безопасность.

Мировой рынок наполнен множеством товаров, в качестве каждого из которых потребитель хочет быть уверен. Основным источником информации о товаре служит маркировка. Маркировка — это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенный на упаковку или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товара. Наиболее важные функции маркировки — информационная и идентифицирующая, которые обеспечивают информированность субъектов рынка о товаре и прослеживаемость товаров на всех этапах товародвижения¹.

Целью введения Правительством РФ обязательной маркировки потребительских товаров является пресечение продаж контрафактной и фальсифицированной продукции.

¹ *Петрище Ф. А.* Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров : учебник. — 5-е изд. — М. : Дашков и К°, 2018. — С. 84–86.

Одна из групп товаров, которая прошла через систему обязательной маркировки является обувь. С 1 июля 2019 г. реализовался проект маркировки обуви, а с 1 марта 2020 г. запрещен оборот немаркированных изделий. Для лиц, реализующих не промаркированные изделия, предусмотрена административная, а в ряде случаев и уголовная ответственность.

Для маркировки обувных товаров используются средства идентификации — коды DataMatrix. DataMatrix — двумерный матричный идентификатор в виде квадрата или прямоугольника. Данный код содержит в себе все данные о товаре, необходимые для его идентификации. Стоимость кода утверждена постановлением Правительства РФ № 557 от 8 мая 2019 г. и составляет 50 к без учета НДС¹.

«Честный ЗНАК» — это национальная система маркировки и прослеживания продукции. Основная задача системы — повышение уровня безопасности россиян, борьба с контрафактом и некачественными аналогами. Для получения возможности создания кодов необходимо пройти регистрацию в данной системе как производителям, так и поставщикам товаров, так как передача сведений в систему мониторинга происходит на каждом этапе товародвижения. Для работы с маркировкой участникам требуется приобрести необходимое оборудование и при необходимости обновить имеющееся². Так же существует потенциальная необходимость введения новой должности в организациях для ведения электронной документации (ЭДО). Требования, предъявляемые для участников товарооборота, вызовут дополнительные издержки, которые в будущем могут оказать влияние на стоимость изделий.

Маркировка обуви осуществляется путем нанесения кода на коробку и на саму обувь, прикрепляясь либо к ярлычку, либо к самому изделию, поэтому в процессе товародвижения маркировка может быть повреждена или же вообще утеряна. Последние версии DataMatrix кодов могут быть прочтены даже при 30 % повреждения. Все же такая ситуация может потребовать перемаркировки товара, а значит дополнительных трат. В системе «Честный ЗНАК» установлено ограничение возможности перемаркировки для каждого зарегистрированного пользователя, что в перспективе может вызывать сложности.

Система «Честный ЗНАК» обеспечивает цифровое решение маркировки и прослеживаемость товаров определенными государствен-

¹ *Обязательная маркировка продукции кодом Data-Matrix.* — URL : <https://onlinekassa.ru/blog/obyazatel'naya-markirovka-produktsii-kodom-datamatrix>.

² *Багаев А.* Маркировка обуви: как участникам рынка подготовиться к новым требованиям. — URL : <https://vk.com/@antonbagaevufa-markirovka-obuvi-kak-uchastnikam-rynka-podgotovitsya-k-novym>.

ными органами и является инструментом общественного контроля. Эта система предоставляет покупателям возможность считывать любые типы маркировок на упаковках товаров и с легкостью узнавать достоверные данные и быть уверенными в качестве приобретенного изделия.

В систему «Честный ЗНАК» поступает колоссальный объем конфиденциальной информации. Не смотря на систему защиты, риск утечки все же существует, что может привести к раскрытию коммерческих тайн предприятий поэтому на государство ложится ответственность за сохранность секретной информации.

В ближайшем будущем будет поэтапно вводиться обязательная маркировка на все потребительские товары. Это будет происходить постепенно, чтобы не вызвать резкое потрясение рынка. Следует отметить, что система маркировки вызывает у производителей некоторые сложности в ее реализации и имеет недостатки для потребителей, так как может оказать влияние на ценообразование. Но несмотря на это, данная система направлена на исключение из товарооборота, с помощью специальных цифровых кодов, контрафакта, фальсификата и контрабанды. Таким образом, система обязательной маркировки будет способствовать формированию качественного и безопасного для потребителей ассортимента товаров.

Научный руководитель: *Г. Г. Черенцова*

Д. М. Новоселов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование ассортимента бытовых кондиционеров

Аннотация. В статье представлен анализ ассортимента бытовых кондиционеров, рассмотрены современные достижения в сфере новых технологий хладагентов, описываются направления совершенствования климатической техники.

Ключевые слова: кондиционеры; сплит-системы; хладагент.

В настоящее время в России наметилась тенденция системного подхода к поддержанию комфорта в жилых квартирах и домах, в офисных и торговых помещениях. Также повысился интерес к экологичности систем кондиционирования: начиная от типа реагента, уровня шума и износостойкости материалов, вплоть до отвода и использования образующего тепла. Сегодняшний потребитель требует индивидуального отношения в приложении к общемировым стандартам соответствия.

Современные виды систем кондиционирования подразделяются на различные категории и подкатегории по назначению и типу конструкции. Изобилие видов — вовсе не маркетинговый ход, широкий выбор позволит подобрать кондиционер или систему кондиционирования полностью соответствующую потребностям пользователя.

В класс бытовой техники (RAC) относятся все сплит и мульти-сплит-системы, мощность которых не превышает 5 кВт — именно такие кондиционеры рекомендованы для использования в офисе или квартире небольшой площади. Достоинства таких систем заключаются не только в приемлемой стоимости: их внешнее исполнение не вредит интерьеру, а эксплуатация не вызывает сложности. Например, сплит-система состоит из внутреннего и наружного модулей. Внутри внешнего блока находятся основные источники фонового шума — вентилятор и компрессор. Его монтируют снаружи, чаще всего на фасаде здания. Внутренняя часть системы соединяется с наружной несколькими трубами, в ее корпусе находятся фильтры, и, в зависимости от модификации, здесь же могут располагаться кнопки управления и датчики температуры¹.

Мультисистемы сложнее прочих в монтаже и требуют особого внимания при проектировании. В отличие от классической системы кондиционирования, здесь внешний модуль выступает парой к 2–5 внутренним, поддерживая установленный температурный режим в нескольких помещениях одновременно.

Минусом мультисистем является абсолютная зависимость всех внутренних модулей от одного наружного, где установлен главный и единственный компрессор. Если он выйдет из строя, все помещения будут лишены охлажденного воздуха. Вторая сложность — прокладка отдельных магистралей к каждому внутреннему модулю².

Для различных видов сплит-систем подбирают одну из модификаций кондиционеров бытового класса: кассетные; настенные; каналные; настенно-потолочные; колонные; VRF-системы. Например, VRF-системы разработаны для обслуживания нескольких десятков помещений одновременно и устанавливаются, преимущественно, в больших многоэтажных зданиях. Это усовершенствованная мульти-сплит-система отличается высокой мощностью, большой производительностью и конструкцией системы. Здесь к проложенной магистрали с хладагентом подсоединяются внутренние модули любого типа (кондиционеры). Эти системы управляются индивидуальными пультами ДУ, с централизован-

¹ Нимич Г. В. Современные системы кондиционирования и вентиляции воздуха: учебник для студентов. — М.: Дашков и К°, 2003. — 626 с.

² Разновидности кондиционеров и сплит-систем. — URL: <http://tehnika.expert/klimaticheskaya/kondicioner/raznovidnosti.html>.

ного пульта управления или через компьютер, где доступен мониторинг системы и его планирование.

Функциональные возможности кондиционеров любого типа включают широкий набор опций, в том числе охлаждение воздуха, его нагрев, сохранение в памяти несколько последних настроек и их воспроизведение, ночной режим, системы фильтрации с различными видами фильтров: нано-угольные, био-фильтры, с ионами серебра или витамином С. Все это увеличивает полезные свойства климатической техники.

Важнейший шаг, который климатическая техника сделала за последние годы, это переход на хладагент R32, что повлекло за собой разработку практически всех элементов сплит-системы, в том числе компрессора, теплообменных аппаратов, терморегулирующего вентиля, приборов автоматики.

Необходимо отметить, что хладагент R32 не является новым в отрасли систем кондиционирования. Это один из компонентов распространенного до недавнего времени хладагента R410a. R32 выигрывает у R410a не только в экологическом плане, так как его потенциал глобального потепления в два раза ниже, но и в практическом, поскольку масса заправки R32 меньше, чем R410a. Немаловажен и тот факт, что переход на R32 происходит, что называется, с запасом по времени, поскольку хладагенты R134a, R407c и R410a в ближайшие годы разрешены к применению, пусть и в ограниченных количествах.

Таким образом, совершенствование ассортимента кондиционеров и их хладагентов значительно улучшит работу систем кондиционирования и обеспечит комфортные условия для жизни и трудовой деятельности населения.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

Утилизация упаковки

Аннотация. Проблема экологии является одной из основных в современном мире. В связи со спецификой употребления упаковки после использования она сразу же превращается в отходы. В статье рассмотрены методы утилизации упаковки и предложены решения проблемы экологии.

Ключевые слова: упаковка; утилизация упаковки; экология; методы утилизации; Свердловская область; уровень отходов.

Упаковку сейчас имеет практически любой продовольственный или непродовольственный товар, множество предметов обихода — от продуктов питания до автомобильных запчастей.

Согласно нормативным документам упаковка — изделие, предназначенное для размещения, защиты, перемещения, доставки, хранения, транспортирования и демонстрации продукции (сырья и готовой продукции), используемое как производителем, пользователем или потребителем, так и переработчиком, сборщиком или иным посредником¹.

Проблема экологии является одной из основных в современном мире. В связи со спецификой употребления упаковки после использования она сразу же превращается в отходы. Поэтому после вскрытия товара она в короткие сроки отправляется на свалку, где проводит еще сотни лет до полного своего разложения².

По данным Росприроднадзора в 2019 г. в России образовалось до 5,4 млрд т отходов производства и потребления, из которых на Свердловскую область приходится около 170 млн т³. Упаковка имеет небольшой процент от общих отходов производства и потребления, но тем не менее это внушающие цифры.

По данным Общероссийской общественной организации «Зеленый Патруль» Свердловская область занимает последнее (85-е место) в Экологическом рейтинге субъектов Российской Федерации на весну 2018 г.⁴ Большая доля ТБО просто отвозится на свалки и не всегда это происходит законно.

¹ ГОСТ 17527-2014. Упаковка. Термины и определения. — М.: Стандартинформ, 2015. — 24 с.

² Миленский А. В. Утилизация упаковки : практикум. — Кемерово, 2016. — 95 с.

³ Сведения об образовании, использовании, обезвреживании, транспортировании и размещении отходов производства и потребления по форме 2-ТП (отходы), систематизированные по городам Российской Федерации за 2019 г. — URL : <http://tpn.gov.ru>.

⁴ Экологический рейтинг субъектов российской федерации. Весна 2018 г. — URL : <https://greenpatrol.ru/ru/novosti/ekologicheskii-reyting-subektov-rossiyskoy-federacii-vesna-2018-goda>.

Самый распространенный метод утилизации ТБО — это захоронение отходов на полигонах. Согласно Государственному реестру объектов размещения отходов в Свердловской области на данный момент зарегистрировано 456 полигонов¹. Многие полигоны не соответствуют нормам российского законодательства, что приводит к нарушению природного ландшафта, загрязнению почвы, подземных и грунтовых вод, атмосферного воздуха.

Совершенствование метода захоронения отходов возможно путем создания современных высокотехнологичных полигонов с устройствами для перерабатывания газа, образующийся в процессе гниения отходов, в электроэнергию и тепло.

Следующим методом утилизации упаковки является термическая обработка. Сжигание отходов является достаточно сложным и трудоемким методом в плане соблюдения санитарных и экологических требований. Главным недостатком — это выделение в атмосферу большого количества вредных веществ.

Еще одним методом утилизации упаковки является компостирование. Преимуществом данного метода — высокая экологичность и получение компоста, который может использоваться в сельском хозяйстве. Недостатком является ограниченная область применения — данный метод может применяться только для органических упаковок, которые редко встречаются в России.

Перспективным методом утилизации упаковки является ее сортировка и последующая переработка или «рециклинг»². Разделение отходов может осуществляться как в источнике образования отходов, то есть самим населением, так и на специальных сортировочных установках. В Екатеринбурге к 2021 г. планируется введение новой системы сортировки мусора.

В Свердловской области планируется построить экопарк для переработки мусора мощностью до 800 тыс. т в год. В 2016 г. была сформирована территориальная схема обращения с отходами, согласно которой регион был разделен на три части: северное, западное и восточное административно-производственные объединения³.

¹ Государственный реестр объектов размещения отходов. — URL: <https://clevereco.ru/groro>.

² ГОСТ Р 57740-2017. Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Требования к приему, сортировке и упаковке опасных твердых коммунальных отходов. — М.: Стандартинформ, 2017. — 10 с.

³ Отходное место. «Ростех» может заняться мусором в Свердловской области. — URL: https://www.znak.com/2018-02-05/rosteh_mozhet_zanyatsya_musorom_v_sverdlovskoy_oblasti.

Таким образом, упаковка товаров представляет не меньшую опасность для окружающей среды, чем промышленные отходы. Для решения проблемы экологии и утилизации упаковки могут применяться следующие методы:

- применение эффективного и экологичного технологического процесса утилизации упаковки;
- ужесточение законодательства в области несанкционированных свалок;
- разработка и внедрение новых методов утилизации упаковки (съедобная упаковка, органическая упаковка и др.);
- стимулирование горожан к правильной сортировке отходов;
- контроль государством предприятий по утилизации отходов в области соблюдения санитарных и экологических требований.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

П. Ю. Павленко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка рецептур низкокалорийных десертов

Аннотация. Статья посвящена разработке, органолептической и физико-химической оценке десертов с использованием низкокалорийного нетрадиционного сырья. Доказана их физиологическая и органолептическая польза.

Ключевые слова: низкокалорийные десерты; стевия; сироп кленовый; сироп топинамбура; мука овсяная; органолептическая оценка; влажность; жиры; сахара.

Сладкие блюда (десерты) необходимы для выработки эндорфинов — «гормонов удовольствия». Правильное (рациональное) питание — это один из основных компонентов здорового образа жизни, который обеспечивает нормальное развитие, рост и жизнедеятельность человека, способствует укреплению организма и профилактику различных заболеваний. Рациональное питание — это не система строгих ограничений и запретов, а потому сладости (десерты) есть нужно.

Низкокалорийные десерты — это особый вид десертов, тортов или других видов кондитерских изделий, которые несут в себе пользу для организма.

Можно отметить следующие преимущества употребления десертов с пониженной калорийностью [1]:

- десерты отлично подойдут всем людям, следящим за своим питанием и находящимся на диете;

— подойдут для спортсменов в качестве «перекуса», их можно сравнить с протеиновым батончиком — вкусный, полезный с повышенным содержанием белка;

— так как вместо сахара в состав десертов добавляются заменители сахара, мука используется только цельно-зерновая, а жирные компоненты заменены их обезжиренными аналогами, такие десерты отлично подходят для больных сахарным диабетом;

— так как все привычные продукты для классических десертов заменяются на «здоровые», то пищевая ценность, количество витаминов и минеральных веществ значительно возрастает;

— «правильные» десерты не содержат в своем составе белый рафинированный сахар, так известна очень высокая способность сахара превращаться в организме в жир, т. е. сахар способствует формированию избыточного веса. Имеются данные, что избыточное потребление сахара в сочетании с недостаточной физической активностью, вызывает повышенное образование холестерина, что ведет к раннему атеросклерозу, поэтому сахар заменяется на натуральные сахарозаменители наиболее известные из которых это мед и стевия.

— в составе «правильных» десертов нет пшеничной муки, так как она представляет собой не что иное, как рафинированный крахмал, очищенный от всех биологически активных и жизненно важных для нормальной работы нашего организма компонентов цельного зерна.

В настоящее время здоровый образ жизни становится все более популярным у всех слоев населения. Это касается не только занятий спортом и отказа от вредных привычек, но, в первую очередь, перехода на сбалансированное питание.

Объектами исследования явились:

— объект 1 — торт «Прага» (контрольный) (рецептура № 10) [2];

— объект 2 — торт «Прага» низкокалорийный;

— объект 3 — панакота ванильная с кленовым сиропом;

— объект 4 — шоколадный медовик;

— объект 5 — торт «Персик»;

— объект 6 — тарт с заварным кремом и свежей малиной.

В разработанных десертах определяли содержание сухих веществ, жиров и общего сахара:

— выявлено, что содержание сухих веществ в контрольном объекте № 1 составляет 36,5 %, что меньше аналога (объект № 2) на 0,39 %;

— содержание жиров в контрольном объекте № 1 составляет 86,4 %, что больше аналога (объект № 2) на 65,17 %;

— содержание общего сахара в контрольном образце 155,2 %, что больше аналога (объект № 2) на 106,8 %.

По полученным результатам можно сделать вывод, что содержание жиров и сахаров в объекте № 2 намного меньше показателей объекта № 1, это положительно сказывается на энергетической ценности, так как при замене продуктов не менее калорийные, она уменьшилась на 63 %.

На основании проведенного анализа кафе здоровой еды Екатеринбурга, сделан вывод, что разработанные десерты можно включить в ассортимент меню заведений, так как они соответствуют идее предприятий и ценовой политике.

На основе проведенных исследований можно предположить, что данные десерты будут востребованы на предприятиях общественного питания, так как десерты с использованием более здорового сырья полезны для людей, следящих за своим здоровьем и фигурой. Внедрение низкокалорийных десертов приведет к повышению товарооборота и привлечению новых клиентов.

Библиографический список

1. *Бурчакова И. Ю., Ермилова С. В.* Организация процесса приготовления и приготовление сложных хлебобулочных, мучных кондитерских изделий : учебник. — М. : Академия, 2016. — 176 с.

2. *Сборник рецептов мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания / сост. А. В. Павлов.* — СПб. : Гидрометеоздат, 1998. — 293 с.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*,
кандидат технических наук, доцент

А. Г. Петунина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Авангардный подход к приему пищи

Аннотация. Статья посвящена развитию современных тенденций в ресторанном бизнесе. Рассматриваются уникальные мультисенсорные рестораны, известные во всем мире. Изучаются особенности меню молекулярной кухни, сопровождаемой мультисенсорными шоу.

Ключевые слова: ресторанный бизнес; инновации; молекулярная кухня; мультисенсорный ужин.

Современный взгляд на прием пищи отличается непредсказуемостью решений. Трапеза начинает рассматриваться не только как процесс утоление голода, но и как необычное время препровождения, воз-

возможность расслабиться, получить новые эмоции и незабываемые впечатления. Новаторы поварского дела постоянно ищут новые пути для развития ресторанного бизнеса. Авангардные подходы в мировой практике представляют самые необычные и дорогие рестораны: «Sublimotion» и «Ultraviolet».

Ресторан «Ultraviolet» (Ультрафиолетовое излучение) был задуман еще в 1996 году французским шеф-поваром Полем Пере (Paul Pairet), имеющим три звезды гида Мишлен. В 2010 г. этот постмодернистский первый мультисенсорный ресторан начал работать в Шанхае в секретном месте, куда гостей доставляют специальным транспортом. В ужине, сопровождаемом аттракционом и шоу, принимает участие всего 10 клиентов. Особенность ресторана — это уникальный опыт приема пищи, где задействованы одновременно все органы чувств. Основатели ресторана предлагают двадцать тематических сценариев ужина, где вкус авангардистских блюд молекулярной кухни можно оценить в атмосфере виртуального пространства, позволяющей сублимировать кулинарный опыт посетителей. Видеопроекции на все поверхности зала, искусственный ветер, музыкальное сопровождение и различные звуки из динамиков, ультрафиолетовой и разноцветное освещение, специально распространяемые приятные запахи. Все это сложнейшее оборудование скрыто за потолком и стенами и управляется из отдельного помещения. В этом мультисенсорном ресторане работает 25 сотрудников, а стоимость ужина превышает 515 евро¹.

Подобный опыт подхватил шеф-повар, обладатель двух звезд гида Мишлен, Пако Ронсеро. В 2014 г. на испанском острове Ибица он открыл ресторан молекулярной кухни «Sublimotion». Используя современные технологические новинки, здесь предлагают мультисенсорные обеды. В дополнение к уникальным молекулярным блюдам используется визуальный, слуховой, обонятельный и осязательный сенсоры. Для максимизации чувств и создания уникального вкусового удовольствия применяется также интерактивный опыт участников.

Известные дизайнеры, архитекторы, инженеры, иллюзионисты, театралы, сценаристы, нейробиологи и профессионалы гастрономии объединили свои усилия, чтобы создать захватывающий аудио — визуальный опыт для сопровождения фантастических блюд. Саундтреки к театрализованному ужину составляет знаменитый Лукас Видаль, а ответственный за звук — известный диджей и музыкальный продюсер Уолли Лопес. Голограммы, проецируемые на все поверхности зала — «капсулы», а также выступление блестящего испанского иллюзио-

¹ *Ultraviolet* by Paul Pairet. — URL: <http://spoonguide.ru/restorans/154-ultraviolet-by-paul-pairet.html>.

ниста Хорхе Бласса стирают границы реальности. В завершении процесса трапезы гостям вручают Samsung Gear VR (гарнитуру виртуальной реальности), которая погружает их в потрясающий мир фантазий во время еды.

Всего 12 посетителей участвуют в ужине и сидят за одним столом. Впечатляющий трехчасовой банкет отправляет гостей в виртуальное путешествие по разным местам, эпохам и стадиям эмоций, от океанских глубин с разнообразными рыбами до веселого кабаре XX века или до футуристического ужина с друзьями в 2050 г.

В 2014 г. Sublimotion был удостоен награды «Лучшая инновационная еда и напитки». Потрясающее инновационное меню из 20 блюд, сопровождаемое вином и шампанским, стоит около 2000 евро на человека и считается самым дорогим в мире¹.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*,
кандидат педагогических наук, доцент

А. Е. Подшиндялина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Новое кредо ресторанов — «ноль отходов»

Аннотация. В статье рассматривается новый тренд в ресторанном секторе — работа без отходов. Исследуются основные принципы безотходного производства. Изучаются рестораны и кафе, продвигающие концепцию «ноль отходов» и экологический подход в своей работе.

Ключевые слова: ресторанный сектор; экологический подход; ноль отходов.

В последнее время по всему миру стали появляться новые рестораны, пропагандирующие безотходную работу. Концепция «ноль отходов» появилась, благодаря француженке Беа Джонсон, выпустившей книгу «Дом без отходов» («Zero Waste Home»). Речь идет об осознанном подходе к использованию ресурсов в производстве, о сокращении количества отходов, чтобы не отравлять Землю. Б. Джонсон определила пять основных принципов «zero waste», которые называют правилом 5R: отказ (refuse), сокращение (reduce), повторное использование (reuse), переработка (recycle) и компостирование (rot)².

¹ *Dining at Sublimotion in Ibiza Is a Mind-Blowing Multisensory Experience.* — URL : <https://veebrant.com/sublimotion-ibiza>.

² *Кому без мусора жить хорошо: 5 правил zero waste от Беа Джонсон.* — URL : <https://www.vitajournal.ru/lifestyle/home/zero-waste-nol-othodov>.

Придерживаясь концепции устойчивого развития, рестораторы обращаются к местным традиционным блюдам и продуктам своего региона. Их лозунг: «меньше отходов, готовь из местного сырья»¹. Новые рестораны, продвигающие безотходное производство, открылись в разных городах мира от Парижа до Нью-Йорка.

Совладелец ресторана «Родора» («Rhodora») в Нью-Йорке Генри Рич выдвинул идею — перестроить работу своего заведения таким образом, чтобы не засорять планету отходами производства и выбросами углекислого газа в атмосферу. Его ресторан с винным баром был открыт недавно в Бруклине. Для реализации идеи о функционировании учреждения общественного питания с нулевыми отходами, потребовалось израсходовать еще 50 000 долл. США в дополнение к первоначальному бюджету. Ресторатор широко использует коробки из пчелиного воска, а также измельчитель для переработки винных упаковок в компост.

Недавно в Лондоне открылся ресторан «Сило» («Silo»), предлагающий своим посетителям «очищенное» меню, уменьшающее потребление углерода. Шеф-повар этого заведения, работавший ранее в кафе Джоста Бейкера в Мельбурне, поддержал идею модели кафе без мусорного бака. Он сумел убедить поставщиков изменить свою практику, и теперь молоко поступает в больших баках из нержавеющей стали вместо бутылок. Пищевые отходы ресторана компостируются, а полученное удобрение передается фермерам, у которых закупаются овощи и фрукты. Получается замкнутая система, где нет посредников между рестораном и местными производителями. В процессе приготовления еды каждый продукт используется полностью, поэтому в разных блюдах могут встречаться одинаковые ингредиенты. Например, обрезки овощей повар тушит около трех часов и получает чуть сладковатый густой соус, которым заправляются основные блюда из тех же овощей. А кости макрели запекают с разными специями и подают в качестве хрустящих снежков.

Во Франции в ресторане «Ла Табль де Колетт» («La Table de Colette»), расположенном в 5-м округе Парижа, детализируется даже потребление углерода, указывая 2100 г CO₂ в дегустационном меню за 79 евро.

В Страсбурге открылся ресторан «Ле Ботанист» («Le Botaniste»), поддерживающий идею безотходного функционирования и продвижения местных продуктов и традиционных региональных способов про-

¹ *Londres, Paris, New-York: ces nouveaux restaurants qui prouvent le zéro déchet.* — URL: https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/londres-paris-new-york-ces-nouveaux-restaurants-qui-prouvent-le-zero-dechet_2113618.html.

изводства. Здесь предлагаются сбалансированные и разнообразные блюда с овощами, хлопьями, белками животного происхождения и ряд продуктов, полученных методом ферментации. Каждый день в меню предлагаются три блюда, в том числе вегетарианское. В приготовлении напитков также используются сезонные продукты и местные виды спирта, произведенные на эльзасских винокурнях. Рестораторы стараются ограничить излишки и потери, применяя многоразовое использование тары и бытовых предметов, а также пропагандируют экологический подход¹.

Несмотря на сложности, некоторые российские рестораторы также придерживаются принципов безотходного производства: сортируют мусор, не употребляют пластиковые трубочки и контейнеры, сдают бумагу на переработку, предлагают эко-акции для посетителей. Например, в Санкт-Петербурге около 200 кофеен присоединились к движению *My Cup Please*, по условиям которого напиток наливают в многоразовую чашку посетителя, а тех, кто отказывается от одноразовой посуды, поощряют бонусом или скидкой. Среди ресторанов и кафе распространяется также подобная акция *Refill* / «Наполни заново», предложенная вегетарианским кафе «Рада и К.», по которой люди могут бесплатно набрать питьевую воду в свою бутылку.

В настоящее время в России нет заведений, полностью придерживающихся принципа «zero waste». Рестораны, следующие данной концепции, стараются не оставлять никаких отходов. Однако на сегодняшний день в России сложно не использовать полиэтилен и пластик, а также утилизировать стеклянную тару. Тренд безотходного производства слабо развивается среди предпринимателей, и инициатива медленно поддерживается на административном уровне.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*,
кандидат педагогических наук, доцент

¹ *Londres, Paris, New-York: ces nouveaux restaurants qui prouvent le zéro déchet.* — URL: https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/londres-paris-new-york-ces-nouveaux-restaurants-qui-prouvent-le-zero-dechet_2113618.html.

Исследование состава и качества кефира с использованием муки из семян чиа в разном соотношении

Аннотация. В статье проанализирована возможность применения семян чиа в пищевой промышленности в качестве измельченной добавки в кисломолочную продукцию. Приведена пищевая и энергетическая ценность семян чиа, их химический состав, как продукта питания. Проанализирована пищевая ценность кефира с добавкой. Выявлена норма внесения измельченных семян.

Ключевые слова: *Salviahispanica L.* (шалфей испанский); семена чиа; омега-3; омега-6; пищевая добавка; диетическое волокно (клетчатка).

Актуальность. *Salviahispanica L.* (Шалфей испанский) — представляет собой однолетнее травянистое растение, произрастающее в разных горных районах мира, приспособляющееся к засушливым и полусушливым климатам. Чаще всего название растения связывает с его плодами — семенами чиа, которые имеют эллипсоидную форму и средний размер около 2,11 мм в длину, 1,32 мм в ширину и 0,81–1,32 мм в толщину.

В семенах не присутствует холестерин, при регулярном употреблении способен снижать общий уровень этого показателя в организме человека. Мала вероятность наличия побочных эффектов или аллергенности зерен чиа как сырьевого ингредиента, то что говорит о перспективе применения продуктов их переработки для питания различных групп населения.

Входящие в состав семян чиа полезные вещества помогают поддерживать физическую выносливость и улучшать общий тонус человека.

Содержание минеральных веществ в 100 г. семян чиа: белки — 16 г; жиры — 31 г; углеводы — 44 г; диетическое волокно (клетчатка) — 37,7 г; кальций — 631 мг; марганец — 2,8 г; фосфор — 860 мг; калий — 407 мг; натрий — 16 мг; цинк — 4,5 мг; жирные кислоты Омега-3 — 17,9 г; жирные кислоты Омега-6 — 5,9 г. [1]

Цель исследования. Использовать семена, как загуститель кефира, с целью увеличения потребления суточной нормы минералов и витаминов в организм человека. Необходимо подобрать оптимальные условия внесения добавки на основе муки из семян чиа в кисломолочную продукцию (кефир), путем экспериментального исследования с целью уточнения технологических и рецептурных особенностей, а также, учесть особенности полученных продуктов.

Из проведенного опыта кисломолочного напитка с безглютеновой добавкой [2], выяснили, что оптимальным является внесение семян до 3 % к 100 мл кефира, жирностью 2,5 %. Из 6 исследуемых образцов, с добавлением семян 0,5; 1,0; 1,5; 2,0; 2,5; 3,0 %, самым оптимальным является соотношение 100 мл кефира к 2 г семян, так как текстура напитка не изменилась, нет характерного запаха Омега-3 и Омега-6, так же, нет изменения вкуса.

Состав полученного продукта, массой 102 г

Показатель	Количество
Жирные кислоты омега-3	0,358 г
Жирные кислоты омега-6	0,118 г
Кальций	12,64 мг
Магний	6,7 мг
Фосфор	17,2 мг
Диетическое волокно (клетчатка)	0,754 г
Белки	3,2 г
Жиры	3,1 г
Углеводы	4,8 г
Калорийность продукта	62,7 ккал

На основе проведенного опыта, предлагается использовать продукт с 2 % содержанием измельченных семян, в котором не присутствует холестерин, мала вероятность наличия побочных эффектов или аллергенности. Данный продукт будет подходить под рацион питания большинства людей, а также насытит организм необходимыми белками, жирами, углеводами, кальцием, магнием, фосфором, калием и другими витаминами, которые играют немаловажную роль в развитии организма, обмене веществ и деятельности сердечнососудистой и нервной системы.

Библиографический список

1. Кабанова Ю. В., Резникова М. В., Надточий Л. А. Разработка каш быстрого приготовления с использованием семян чиа (*SalviaHispanica* L.) // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Процессы и аппараты пищевых производств. — 2016. — № 3. — С. 3–11.
2. Лазарев В. А., Путрова Е. О. Кисломолочный напиток с безглютеновой добавкой // Пища. Экология. Качество : сб. материалов XVI Междунар. научно-практической конференции (Барнаул, 24–26 июня 2019 г.). — Барнаул : Алтайский государственный университет, 2019. — С. 418–420.

Научный руководитель: В. А. Лазарев,
кандидат технических наук, доцент

Д. Е. Пьянкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Органолептическая оценка качества молока питьевого

Аннотация. В статье рассмотрены органолептические методы и приведены результаты дегустации молока питьевого по основным органолептическим показателям, а также определено качество образцов молока питьевого, реализуемого на рынке Екатеринбурга.

Ключевые слова: органолептические методы; органолептическая оценка качества; молоко питьевого; органолептические показатели.

Органолептические методы — это значения показателей качества, с помощью органов чувств¹. Взаимосвязь органолептических методов и показателей качества молока питьевого представлена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Взаимосвязь органолептических методов и показателей качества

Подгруппа органолептических методов	Используемые органы чувств	Органолептические показатели качества
Визуальный	Орган зрения	Форма, цвет, состояние поверхности, целостность
Осязательный	Тактильные органы (осязания)	Консистенция
Обонятельный	Орган обоняния-носовые полости	Запах, аромат
Вкусовой	Орган вкуса — ротовая полость	Вкус

Дегустация молока питьевого проводилась в соответствии с ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевого. Технические условия». Для органолептической оценки качества были отобраны три образца молока питьевого с разной массовой долей жира. Объектами исследования являлись производители Свердловской области: Ирбитский молочный завод, Ревдинский молочный комбинат, Полевской молочный комбинат. Результаты органолептической оценки качества представлены в табл. 2.

Таким образом, на основании проведенных исследований органолептических показателей качества молока питьевого установлено, что образцы соответствуют требованиям действующей нормативной документации, образец № 3 имеет легкий сливочный привкус, что допу-

¹ *Олефирова А. П.* Органолептическая оценка пищевых продуктов : учеб.-практ. пособие. — Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. — 192 с.

стимо ГОСТ, данные результатов свидетельствует о том, что производители Свердловской области используют качественное сырье, которое является основополагающим фактором безопасности для потребителя.

Т а б л и ц а 2

Результаты органолептических показателей качества молока питьевого

Показатель	Требования ГОСТ 31450-2013	Образец 1 «Ирбитское», м. д. ж. 3,2 %	Образец 2 «Будем здоровы», м. д. ж. 2,5 %	Образец 3 «Полевское», м. д. ж. 2,5 %
Внешний вид	Непрозрачная жидкость	Непрозрачная жидкость	Непрозрачная жидкость	Непрозрачная жидкость
Консистенция	Однородная, жидкая, слегка вязкая, без хлопьев белка	Однородная, жидкая, без вязкости и хлопьев белка	Однородная, жидкая, без вязкости и хлопьев белка	Однородная, жидкая, без вязкости и хлопьев белка
Вкус и запах	Без посторонних привкусов и запахов, с легким привкусом кипячения, характерные для молока	Без посторонних привкуса и запаха	Без посторонних привкуса и запаха	Без постороннего запаха, но с легким сливочным привкусом
Цвет	Белый	Белый	Белый	Белый

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

Д. Р. Салимова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сравнение методов получения концентрированных овощных соков

Аннотация. В работе показаны преимущества применения концентратов соков для питания населения. Проведено сравнение традиционных методов концентрирования: выпаривания, обратного осмоса и вымораживания. Рассмотрены особенности каждого метода. Выявлено, что сгущение соков методом вымораживания позволяет сохранить наибольшее количество питательных веществ, но выпаривание под вакуумом является более производительным и экономически эффективным методом.

Ключевые слова: сок; концентрат; концентрированный сок; обратный осмос; вымораживание; выпаривание; овощной сок.

Благодаря наличию витаминов и минеральных веществ, натуральные соки пользуются большой популярностью, особенно свежавыжатые.

Свежевыжатые натуральные соки, в особенности овощные, имеют ряд преимуществ при включении в ежедневный рацион, поскольку они не успевают окисляться и не теряют своих полезных свойств.

Овощной сок — это напиток, полученный путем отжима в специальном оборудовании различных овощей.

Но у людей не всегда имеется возможность употреблять свежевыжатые соки, поэтому альтернативой им выступает концентрированный сок — полученный благодаря физическому удалению части составляющей его воды, для увеличения содержания сухих веществ.

Такие соки являются более доступными, так как их производство менее затратно и хранятся они намного дольше. Но концентрат полезен лишь в том случае, если он изготовлен из свежих овощей, без добавления добавок [3]. Однако в чистом виде концентраты не употребляются. Перед употреблением необходимо восстановить, то есть, вернуть влагу в концентрат.

В процессе концентрирования соки подвергаются сгущению до остаточной влажности 20–25 %, остаточная влажность во время сушки составляет меньше 10 %, в порошкообразных соках 1–3 % [4].

Концентрированные соки готовятся с помощью уваривания (выпаривания) натуральных соков с улавливанием, либо без улавливания ароматических веществ, пастеризованные, а также не пастеризованные.

Выпаривание является самым распространенным методом и проводится в выпарных тонкопленчатых вакуум-аппаратах, получая сок концентрацией до 72 % сухих веществ. Выпаривание под вакуумом предотвращает процессы разрушения витаминов, изменения в продукте менее значительны. Такой способ не подходит для чувствительных к нагреванию соков, например, цитрусовых соков [2].

Обратный осмос работает по принципу отделения воды из соков из-за применения полупроницаемых мембран, размер пор которых можно сравнить с размером молекулы воды. Чтобы добиться более глубокого концентрирования соков нужно проводить выпаривание. Но наибольшее содержание сухих веществ в подобных концентратах — 35–50 % [4]. Минусом данного способа может служить большая энергетическая и финансовая затратность.

Концентрирование вымораживанием жидких пищевых продуктов позволяет получать высококачественный концентрат ароматических и вкусовых компонентов. Способ основан на том, что находящаяся в соке вода кристаллизуется, а сухие вещества остаются в растворе [1]. С помощью вымораживания готовят полуконцентраты и нектары.

Концентрирование обратным осмосом и вымораживанием позволяет сохранить состав сока и не вызывают существенных изменений органолептических показателей.

Зачастую, соки концентрируются вплоть до содержания сухих веществ 70 %. Упаковываются в металлическую тару, либо же полимерную с полиэтиленовыми вкладышами. Хранятся при температуре от 0 до 19 °С, дабы предотвратить изменение цвета или вкуса. Концентрат ароматических веществ отдельно хранится в стеклянной емкости, куда добавляется в сок в количестве 2 % перед его использованием. Концентрированные соки, которые содержат менее 70 % сухих веществ, впоследствии делают либо пастеризованными, либо консервированными с сорбиновой кислотой [4].

Подводя итоги, можно отметить, что вымораживание является выгодным способом концентрирования соков, поскольку при данном способе сохраняются все витамины и органолептические свойства. Но в то же время, выпаривание под вакуумом также справляется с сохранением питательных веществ.

Библиографический список

1. *Гусакова Г. С., Евстафьев С. Н.* Концентрирование сока и виноматериалов вымораживанием // Известия вузов. Прикладная химия и биотехнология. — 2012. — № 2. — С. 46-50.

2. *Киселева, Т. Ф.* Теоретические основы консервирования : учеб/ пособие. — Кемерово : КемГУ, 2008. — 168 с.

3. *Лазарев В. А., Салимова Д. Р., Чуракова А. С.* Пищевая ценность свежесжатых овощных соков / В. А. Лазарев // Молодой ученый. — 2019. — № 41. — С. 17–18.

4. *Пищевая биотехнология* продуктов из сырья растительного происхождения : учебник / А. Ю. Просеков, О. А. Неверова, Г. Б. Пищиков, В. М. Позняковский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Кемерово : КемГУ, 2019. — 262 с.

Научный руководитель: *В. А. Лазарев*,
кандидат технических наук, доцент

Проросток и микрозелень как особый вид нетрадиционного сырья

Аннотация. В статье рассматриваются нетрадиционные виды растительного сырья — проросток и микрозелень, на примере пророщенных злаковых культур. Особое место в работе занимает анализ особенностей химического состава и полезных свойств данного сырья.

Ключевые слова: проросток; микрозелень; злаки; химический состав; питательны; полезные свойства.

Здоровый образ жизни становится все более популярным в современном мире, увеличивая востребованность в сбалансированном питании, которое включает в себя продукты и сырье с высоким содержанием белка, пищевых волокон, витаминов, минеральных веществ и пониженным количеством жира и сахара. К такому сырью, используемому в здоровом питании, относят — проростки и микрозелень, получаемые на разной стадии проращивания зерна.

Целью данной работы является обзорный анализ особенностей химического состава и полезных свойств данных видов сырья.

В блюдах и изделиях сбалансированного, здорового питания используют зерновые продукты, являющиеся источником витаминов, незаменимых аминокислот, минеральных веществ. Но отметим, что при производстве и переработке зернового сырья (мука, шлифованная крупа) происходит удаление части зерна, что снижает его пищевую ценность, обуславливая целесообразность использования непосредственно целого семени при приготовлении блюд и изделий. В связи с чем, в кухнях многих народов мира вызвало интерес и нашло применение проросшее зерно, со смягченной при проращении оболочкой.

Пищевая ценность пророщенного зерна выше, чем у традиционного сырья подвергнувшегося механической обработке, так как большая часть полезных веществ находится в нетронутой части — зародыше, содержащем витамин Еи витамины группы В, белки полноценные по аминокислотному составу, липиды; а также в оболочке, включающей большое количество клетчатки, усиливающей перистальтику кишечника, нормализуя процесс пищеварения. Из проведенных исследований диетологов следует, что необходимо употреблять проростки — зерна злаковых культур с длиной стебля не более 2 мм, до момента разворачивания листа главного побега, на первой стадии роста [3].

Особое внимание физиологи уделяют возрастанию содержания витаминов в пророщенном зерне от 100 до 2000%, по сравнению с не про-

рошенным, и главному свойству проростков — способности синтезировать витамин С [1]. В таблице приведены данные, показывающие увеличение концентрации витамина С после проращивания на примере некоторых злаков [3].

Содержание витамина С в сухих и пророщенных семенах [3]

Содержание витамина С, мг/100 г	Пшеница	Рожь	Овес
Сухие семена	1,07	0,58	0,88
Пророщенные семена	8,40	9,68	13,82

При дальнейшем проращивании зерна происходит интенсивный рост растения, съедобной частью которого становятся ростки, у которых уже имеются несколько настоящих листков. Данную зеленую часть называют микрозеленью (или Microgreens), включающую в себя высокое содержание нутриентов, перешедших из зародыша зерна в стебель и листья, используемые в кулинарии.

Неоднократные научные исследования показывают, что хлорофилл помогает избежать многие формы рака и атеросклероза, противостоит пищевым токсинам, амортизирует язвенные ткани, смягчает воспалительные процессы. Изучение воздействия хлорофилла на организм человека продолжается [2].

Отметим, что для проростков и микрозелени характерно поглощение микроэлементов и другие минеральные вещества в естественном состоянии из воды, используемой для проращивания [1]. Недостатками данных видов сырья отмечают личную непереносимость организма человека, аллергии и склонность к развитию патогенных микроорганизмов в процессе проращивания, на что нужно обращать внимание.

Изучив материал, отметим, что механизм проращивая зерновых культур в проросток и микрозелень позволяет сохранить и увеличить широкий набор полезных веществ, положительно влияющих на организм человека, что говорит о целесообразности внедрения данного сырья в здоровое питание.

Библиографический список

1. Мячикова Н. И., Сорокопудов В. Н., Биньковская О. В., Думачева Е. В. Пророщенные семена как источник пищевых и биологически активных веществ для организма человека // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 5. — URL : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7007>.
2. Самбуров А. М. Микрозелень // Конкурентоспособность территорий : материалы XXI Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатерин-

бург, 23–27 апреля 2018 г.) : в 8 ч. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. — Ч. 6. — С. 84

3. *Шаскольская Н. Д., Шаскольский В. В.* Самая полезная еда: проростки. Как выбрать семена, прорастить, приготовить блюдо. — СПб. : Веды, 2011. — 189 с.

Научный руководитель: *Е. В. Крюкова*,
кандидат технических наук, доцент

С. Н. Сергеев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Производство оборудования для детских игровых площадок с целью повышения конкурентоспособности Уральского региона в сфере строительного бизнеса

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы обеспечения безопасности детских игровых площадок в Свердловской области, отмечены возможности и предпосылки производства оборудования для данного сегмента рынка.

Ключевые слова: строительство; оборудование; игровые площадки.

Ситуация с пандемией коронавируса или COVID-19 нанесет удар по экономикам всех стран. Главная задача перед Правительством РФ в русле восстановления национальной экономики — это поддержка системообразующих отраслей, в том числе и строительства. Поэтому принимаются долгосрочные проекты по ипотечному кредитованию населения с существенным понижением процентных ставок, государственное льготное финансирование для завершения остановленных или замороженных строительных площадок.

Строительство дома подразумевает собой полноценное включение большого количества отраслей промышленности. Но кроме самого здания необходимо провести и работы по благоустройству. Поэтому все проекты жилищного строительства содержат в себе в обязательном порядке и требования к благоустройству придомовой территории. Кроме безопасных подъездных путей придомовая территория должна иметь и благоустроенную безопасную детскую площадку. Также огромное количество детских игровых площадок города построено еще в прошлом веке и эксплуатируется не менее тридцати лет. Оборудование на этих площадках устарело не только морально, но и физически, а со вступлением в силу Технического Регламента ЕАЭС 42/2017 «О безопасности оборудования для детских игровых площадок» — еще и юридически.

Об объемах рынка оборудования для детских игровых площадок свидетельствуют следующие данные: на территории муниципального образования «город Екатеринбург» по состоянию на 1 сентября 2018 г. насчитывается 6 620 дворовых территорий, при этом количество нуждающихся в комплексном благоустройстве составляет 3 419 ед., или 51,65 %. На дворовых территориях расположены 3 495 детских игровых площадок и 384 спортивных плоскостных сооружения. Детские игровые и спортивные площадки в ряде случаев имеют высокий процент износа, 50 % детских игровых площадок не имеют ограждений, более 10 % оборудования не соответствуют требованиям безопасности¹. Заявки закупа оборудования для детских игровых площадок в Свердловской области показаны в таблице².

**Динамика заявок по закупу оборудования
для детских игровых площадок в Свердловской области**

Год размещения заявок	Количество заявок, шт.	Стоимость заявок, млн р.
2014	104	68,5
2015	74	37,5
2016	81	44,6
2017	104	67,4
2018	128	124,6
2019	136	132,7

В 2015 и 2016 гг. просматривалось замедление темпов строительства новых многоквартирных домов с последующим благоустройством дворовых территорий, а также уменьшение количества реконструируемых объектов за счет фонда капитального ремонта и муниципальных программ. В последние годы ситуация на рынке оборудования для детских игровых площадок стабилизировалась, спрос увеличился.

В Свердловской области есть все условия для производства оборудования для детских игровых площадок. Черный и нержавеющей металлопрокат, производство полимерных изделий, деревообработка, производство цемента, лакокрасочных изделий — все это резервы для производства качественного оборудования. С 8 января вступил в силу ГОСТ 34614.1-2019 «Оборудование и покрытия игровых площадок. Часть 1. Общие требования безопасности и методы испытаний», в ко-

¹ Об утверждении Муниципальной программы «Формирование комфортной городской среды в муниципальном образовании «город Екатеринбург» на 2018–2024 гг. : постановление Администрации города Екатеринбурга № 1992 от 15 августа 2019 г. (с изм. на 15 августа 2019 г.).

² Тендеры: детские игровые площадки. — URL : <http://rostender.info/tendery-igrovyeploshchadki?pg=3&kladr147265>.

тором прописаны требования ко всем этапам производства оборудования для детских игровых площадок.

Понижение курса рубля к европейской и американской валюте может увеличить производство и реализацию оборудования для детских игровых площадок и в европейские страны. Для этого необходимо подтвердить соответствие выпускаемого оборудования международному сертификату TUV, требованиям ISO 10377:2013, а также ТР ЕАЭС 042/2017. При соблюдении требований нормативной документации к оборудованию для детских игровых площадок, используя технические возможности имеющихся производств, с помощью мер по поддержке малого и среднего бизнеса, программы по финансированию строительного бизнеса в Уральском регионе возможно наладить производство оборудования для данного сегмента в промышленных масштабах на базе существующих и вновь открывающихся предприятий.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

П. К. Сторожев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование ягод сублимационной сушки при изготовлении напитков

Аннотация. В статье рассматриваются напитки, приготовленные с использованием ягод сублимационной сушки. Представлены итоги органолептического, физико-химического анализа разработанных напитков.

Ключевые слова: ягоды; лечебное питание; нетрадиционное сырье; сублимационная сушка; ассортимент блюд.

Сублимированные продукты существенно превосходят сушеные по пищевой ценности, так как возгонке подвергается только вода, а не питательные вещества и микроэлементы, держащиеся в клетчатке и мякоти. В ягодах содержится от 75 до 95 % воды. Содержание сухих веществ может варьироваться в обширных пределах в локализации от сорта, времени года, доминирующих климатических условий, а также обработке, которые подвергались в процессе выращивания и хранения. Преимущества использование сублимированных ягод — это продолжительный срок хранения, сохранение всех питательных веществ при сублимации, максимальное сохранение органолептических показателей.

Отработаны рецептуры и технологии приготовления блюд с использованием ягод сублимационной сушки. Разработаны напитки,

имеющие высокую пищевую ценность. Повышали пищевую ценность напитков ягодами сублимационной сушки: черной смородиной и клубникой. Разработаны четыре рецептуры: напитки «Витаминный», «Витаминный со смородиной», «Лимонно-морковный», «Лимонно-морковный с клубникой».

Проведенные органолептические исследования напитков показали, что самым оптимальным вариантом закладки черной смородины можно считать объект № 2 с содержанием 10 г черной смородины в порции напитка. Так как при большей закладке происходит значительное изменение цвета (он становится темнее), напиток приобретает бежевый и темно-бежевый оттенок. Изменяются показатели запаха и вкуса. Консистенция становится более густой и студнеобразной, что не соответствует органолептическим требованиям, предъявляемым к напиткам. Оптимальным вариантом вложения в рецептуру клубники сублимационной сушки можно считать объект № 6 с содержанием 10 г клубники на порцию напитка. Так как при большей закладке происходит значительное изменение цвета, напиток светлеет (приобретает красный оттенок). Запах становится не выраженным. Изменяется вкус. Консистенция уплотняется, что так же не соответствует органолептическим требованиям, предъявляемым к напиткам.

Добавление смородины и клубники сублимационной сушки повышает содержание сухих веществ. Полученные незначительные отклонения экспериментальных данных от расчетных связаны с недоушиванием объектов исследования.

Минеральный состав напитков при внесении в рецептуру смородины черной и клубники сублимационной сушки увеличивается. Введение в рецептуру клубники сублимационной сушки обогащает напитки, мг: калием — +1,05, кальцием — +1, серой — +0,6. Содержание фосфора снижается на 3,85, натрия — на 4 мг /100 г напитка. Содержание серы остается неизменным. Введение в рецептуру черной смородины сублимационной сушки обогащает напитки (мг): калием — +8,55, кальцием — +0,9, магнием — +1,1, натрием — +1,1, фосфором — +1.

При добавлении ягод черной смородины в напиток наблюдается увеличение таких микроэлементов, как: селена на +0,06 мкг, йода — +0,05 мкг, меди — +0,5 мкг, цинка — +0,01 мг, железа — +0,64 мг. Увеличение содержания анализируемых микроэлементов в напитках с добавлением клубники составило: для селена +0,02 мкг, йода — +0,05 мкг, меди — +6,25 мкг, цинка — +0,05 мкг, железа — +0,06 мг в 100 г напитка.

Таким образом, можно сделать общий вывод, что добавление клубники сублимационной сушки в основном увеличивает содержание таких микроэлементов, как медь, цинк, йода. А добавление серной смо-

родины увеличивает содержание таких микроэлементов, как селен, йод и железо.

При добавлении черной смородины сублимационной сушки увеличивается содержание всех анализируемых витаминов (кроме тиамина), в основном аскорбиновой кислоты (+8 мг).

Добавление клубники сублимационной сушки, увеличивает содержание витаминов, кроме витамина А и бета-каротина в следствии уменьшения рецептурной закладки морковного сока, являющегося поставщиками данных витаминов. В основном увеличивается аскорбиновая кислота (на 12,8 мг), пиридоксин (на 9,5 мкг), пантотеновая кислота (на 29 мкг).

Произведенный расчет соответствия физиологической потребности в основных пищевых веществах для трех возрастных групп (3–11 лет, 11–18 лет, 18–59 лет) показал, что разработанные напитки покрывает суточную потребность в макро- и микроэлементах. Разработанные напитки богаты витаминами. Употребление 200 мг напитка «Витаминного» превышает суточную норму витамина С. Рекомендации — употреблять напиток детям и подросткам с меньшим выходом (100 г). Напитки с использованием ягод сублимационной сушки в большей степени соответствуют рациональному питанию, так как у данных напитков выше интегральный скор. Энергетическая ценность напитков с использованием сублимационных ягод также незначительно повышается.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*,
кандидат технических наук, доцент

Е. Г. Третьякова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование батата в производствепельменей

Аннотация. Для улучшения вкусовых характеристик мучных изделий, а также повышения их пищевой ценности, было использовано включение в состав фарша нетрадиционное сырье. Для определения показателей качества готовой продукции применялись стандартные методы исследования: метод органолептической оценки качества продукции общественного питания; расчетный метод, определяющий содержание аминокислот, жирных кислот, витаминов и минеральных веществ.

Ключевые слова: батат; пельмени; телятина; показатели качества.

Целью исследования является изучение возможности использования батата в производстве мясного фарша для пельменей.

Пельмени относятся к мучным блюдам, так же как и вареники, блины, блинчики, оладьи и др. В меню предприятий питания их располагают в группе вторых горячих блюд. Готовят их из дрожжевого безопарного теста жидкой, полужидкой или плотной консистенции¹. Пельмени характеризуются сочетанием фарша трех видов мяса: говядина (45 %), баранина (35 %) и свинина (20 %). Фарши классифицируются по составу и основному продукту: мясной, рыбный, растительный, мясорастительный; величине помола: крупный, мелкий, колбасный².

Рецептур мучных блюд, а именно пельменей не так много, а значит, использование нетрадиционного сырья для их производства является актуальным. Также при изготовлении мучных блюд с использованием нетрадиционного сырья в специализированном предприятии общественного питания, может стать «изюминкой» данного заведения.

Был произведен эксперимент по использованию указанного вида сырья для пельменей. Батат по своему химическому составу имеет множество плюсов: высокое содержание витаминов группы В (В₄ — 12,3 мг на 100 г), витамина С — 23 мг на 100 г. Также он выделяется повышенным содержанием пищевых волокон, минеральных веществ, положительно влияет на желудочно-кишечный тракт, обладает противовоспалительным действием и имеет повышенную антиоксидантную активность. Усваивается лучше, чем картофель, капуста, морковь.

В качестве другого сырья для фарша мы использовали телятину, как источник полноценного белка. Телятина — продукт с пониженным содержанием жира и холестерина, что делает ее сырьем, рекомендованным для рациона детей, подростков и в лечебном питании.

Использование батата с телятиной с точки зрения показателей качества дает очень нежные, гармоничные вкус и запах. Во время варки, пельмени приобретают золотистый цвет за счет содержания в них батата, что повышает органолептические свойства в готовом блюде. Пельмени отличались приятным, сладковатым ароматом, золотисто-оранжевым цветом теста.

Экспериментально была определена массовая доля жира в фарше, которая составила 9,9 г/100 г, массовая доля сухих веществ в фарше составила 22,36 г/100 г. Также определена массовая доля сухих веществ в тесте, которая составила 48,61 г/100 г, массовая доля жира составила 1,51 г/100 г.

Расчетным методом установили аминокислотный состав пельменей с использованием батата по незаменимым аминокислотам на 100 г: валин — 533 мг, лейцин — 731 мг, лизин — 647 мг, изолейцин — 459 мг.

¹ *Классификация* мучных изделий. — URL : <https://lektsia.com/13x5638.html>.

² *Классификация* фаршей. — URL : <http://xcook.info/product/farsh.html/>

По жирно-кислотному составу большим содержанием выделяется линолевая и олеиновая жирные кислоты, которые равны на 100 г: линолевая — 317,3 мг, олеиновая — 409,3 мг. Присутствует одна лимитирующая кислота — метионин.

Анализ витаминно-минерального составапельменей с использованием батата показал, на 100 г: витамин С — 1,32 г, витамин А — 0,24 г, калий — 265 мг, фосфор — 116 мг, кальций — 23,8 мг¹.

Для составления технико-технологической карты для разработки изделий были определены пищевая и энергетическая ценность готового блюда: белки — 8,97 г, жиры — 1,22 г, углеводы — 18,64 г, пищевые волокна — 1,48 г, калорийность — 521,2 кДж/124,4 ккал на 100 г.

Исследования показали перспективность использования батата в производствепельменей. Разработанную рецептуру можно рекомендовать к использованию на предприятиях общественного питания для расширения имеющегося ассортимента.

На разработанное блюдо составлена вся нормативная документация.

Научный руководитель: *Л. Ю. Лаврова*,
кандидат технических наук, доцент

В. В. Федорченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование нетрадиционного сырья в производстве соусов

Аннотация. Автором разработана рецептура и отработана технология производства кокосово-арахисового соуса. Исследованы его органолептические и физико-химические показатели качества.

Ключевые слова: кокосовое молоко; арахис; соус; регламентируемые показатели качества.

Соусы делятся на две группы: горячие (на мясном и рыбном бульонах, грибном отваре, сметанные, молочные и яично-масляные) и холодные (майонез, соусы овощные, заправки). Соусы на мясном и рыбном бульонах подразделяются на: красные и белые. По технологии приготовления различают соусы основные и производные от них, на базе которых создаются новые рецептуры и технико-технологические карты, охватывающие интересное и нетрадиционное сырье. Такое включение дает возможность получить соус с положительными орга-

¹ *Химический состав российских пищевых продуктов: справ. / под ред. И. М. Скурихина, В. А. Тутельяна. — М. : ДеЛи принт, 2002. — 236 с.*

нолептическими показателями качества при высокой биологической ценности.

Ассортимент соусов является недостаточно широким, следовательно, в современных условиях возникает возможность усовершенствования его состава нетрадиционным сырьем. В настоящее время оригинальными ингредиентами для производства соусов выступают кокосовое молоко и орехи, в частности арахис. Данная композиция компонентов является достаточно гармоничной, имеет сбалансированный вкус и запах, приятное послевкусие, чем характеризуется законченный букет готового блюда.

Использование кокосового молока и орехов значительно повышает пищевую ценность соуса. Кокосовое молоко обеспечивает организм энергией и в то же время является легким для усвоения¹. Орехи оказывают общеукрепляющее, тонизирующее и бодрящее действие на организм человека². Необходимо особо выделить, исследуемые нетрадиционные ингредиенты обладают иммунными, защитными от токсинов, антибактериальными, противовирусными и улучшающими метаболизм свойствами.

В ходе проведения работы была составлена рецептура и отработана технология приготовления кокосово-арахисового соуса, которая отличалась высокими органолептическими показателями качества. При оценке внешнего вида соуса было отмечено отсутствие пленок и выступившего жира на поверхности. На протяжении 2 ч рассматриваемый соус сохранял однородную консистенцию, твердые частицы были распределены в объеме. Признаков расслоения не наблюдалось. Вкус и запах приятные, характерно сливочно-ореховые. Таким образом, при данной технологии приготовления соус получил наивысшую органолептическую оценку.

Экспериментально установлены: массовая доля жира — $(6,66 \pm 0,01) \%$ и массовая доля сухих веществ — $(18,99 \pm 0,12) \%$ на 100 г соуса. На основании физико-химических показателей можно разработать технико-технологическую карту блюда.

В рамках работы проведен расчет пищевой и энергетической ценности кокосово-арахисового соуса, которые составили на 100 г соуса: белки — 48 г; жиры — 77 г; углеводы — 95 г; 1 179 ккал, или 4 933 кДж.

Был проведен расчет аминокислотного состава по незаменимым аминокислотам, который показал, что в 100 г соуса содержится: валин — 405 мг, изолейцин — 319 мг, лейцин — 750 мг, лизин — 357 мг, ме-

¹ Кокосовое молоко: польза и вред. — URL : <https://www.oum.ru/yoga-pravilnoe-pitanie/kokosovoe-moloko>.

² Виды орехов и их польза. — URL : <https://m.sputnik-abkhazia.ru/society>.

тионин — 134 мг, треонин — 272 мг, триптофан — 116 мг, фенилаланин — 577 мг. Как видно, лимитирующей аминокислотой в данном соусе является триптофан.

Далее был рассчитан жирокислотный состав, а также содержание холестерина в исследуемом образце. По результатам расчетов в кокосово-арахисовом соусе в большом количестве содержатся: олеиновая кислота (29 180 мг на 100 г соуса), а также линолевая и линоленовая жирные кислоты соответственно 17 530 и 630 мг на 100 г соуса. Ни в одном ингредиенте, входящем в состав исследуемого соуса, не было обнаружено содержание холестерина, исходя из чего можно сделать вывод, что основное блюдо в комплексе с кокосово-арахисовым соусом станет сбалансированным с точки зрения жирокислотного состава.

Стоит отметить, что кокосово-арахисовый соус отличается насыщенным витаминно-минеральным составом, в особенности наличие витаминов С, Е, В₆, А; макро- и микроэлементов — калия, магния, железа, фосфора, кальция.

Проведенные исследования свидетельствуют о перспективности использования кокосового молока и орехов в производстве соусов. Разработанную рецептуру можно рекомендовать для использования на предприятиях общественного питания с целью расширения ассортимента для людей, ведущих здоровый образ жизни. Кокосово-арахисовый соус прекрасно сочетается с мясными и овощными блюдами.

Научный руководитель: *Л. Ю. Лаврова*,
кандидат технических наук, доцент

Нетрадиционные виды муки при производстве блинчиков на предприятиях общественного питания

Аннотация. Статья посвящена разработке и обоснованию рецептов блинчиков-полуфабрикатов с использованием нетрадиционных видов муки: льняной, амарантовой, овсяной, рисовой. Доказана эффективность использования нетрадиционных видов муки для повышения пищевой ценности блинчиков-полуфабрикатов.

Ключевые слова: пшеничная мука, льняная мука, амарантовая мука, овсяная мука, рисовая мука, блинчики-полуфабрикат.

Блины и блинчики относятся к группе мучных изделий, как мучное блюдо, изготавливаемое из тонкого помола муки первого или высшего сорта, а также с добавлением яиц, сахара, воды или молока, жира и др. В настоящее время производители пытаются расширить ассортимент блинчиков с помощью внесения в рецептуру смеси нетрадиционных видов муки, а также повысить в мучном блюде пищевую и биологическую, физиологическую ценность. Из нетрадиционных видов муки, для приготовления блинчиков можно использовать: льняную, амарантовую, овсяную и рисовую муку. Льняная и амарантовая мука обладают высокой биологической, физиологической ценностью для организма человека. Овсяная и рисовая мука являются хорошим структурообразователем, также обладают высокими органолептическими показателями качества и высокой физиологической ценностью для организма человека.

Объекты исследования работы являлись блинчики с различным содержанием пшеничной мукой высшего сорта, а также нетрадиционных видов муки — льняной, амарантовой, овсяной и рисовой.

Целью работы является расширение ассортимента блинчиков с использованием нетрадиционных видов муки.

В ходе органолептического анализа максимально приближенными по показателям качества к контрольному образцу явились образцы 31 и 33. Отличием от контрольного образца явилась более плотная консистенция, а также цвет на разрезе. Данное отличие обуславливалось добавлением амарантовой, рисовой и овсяной муки в экспериментальные образцы. В образцах 21 и 29 в органолептическом анализе выявлено отличия от контрольного образца запах, вкус и цвет. В данных образцах с добавлением льняной муки в образце 29 поменялся цвет изделия на коричневый, а также в запахе наблюдалось аромат льняной муки. В образце 21 с добавлением овсяной, рисовой, льняной и амарантовой

муки по (10 %), наблюдалось изменение цвета поверхности изделия на светло-коричневый, а также приятный ореховый запах.

Содержание МАФАНМ во всех объектах соответствует нормам безопасности по содержанию общего микробного числа, установленным ТР ТС 021/2011.

Все исследуемые экспериментальные объекты можно рекомендовать для расширения ассортимента «блинчики-полуфабрикат». Также стоит отметить, что в объекте 21 с содержанием пшеничной муки (60 %), льняной муки (10 %), амарантовой муки (10 %), овсяной муки (10 %) и рисовой муки (10 %) и в объекте 29 с содержанием пшеничной муки (70 %), льняной муки (20 %) и амарантовой муки (10 %) содержание витаминов, минеральных веществ, ПНЖК выше по сравнению с контрольным объектом, а также повышается аминокислотный и интегральный скор по сравнению с контрольным объектом. Поэтому содержание в данных объектах льняной, амарантовой муки способствуют обогащению исследуемого полуфабриката.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*,
кандидат технических наук, доцент

Д. А. Чащина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Состояние и развитие потребительского рынка автомобильных запасных частей

Аннотация. В статье представлен анализ данных по состоянию рынка автомобильных запасных частей, приведены сведения об объемах продаж отдельных запасных частей, входящих в конструкцию автомобиля, сделаны выводы по дальнейшему развитию данного сегмента товаров.

Ключевые слова: рынок, автомобильные запасные части, конструкция.

Конструкция автомобиля состоит из ряда деталей, которые своевременно требуют замены. Автомобильные запасные части — это необходимые элементы конструкций, используемые при техническом обслуживании и (или) ремонте автотранспортных средств и самоходной техники¹.

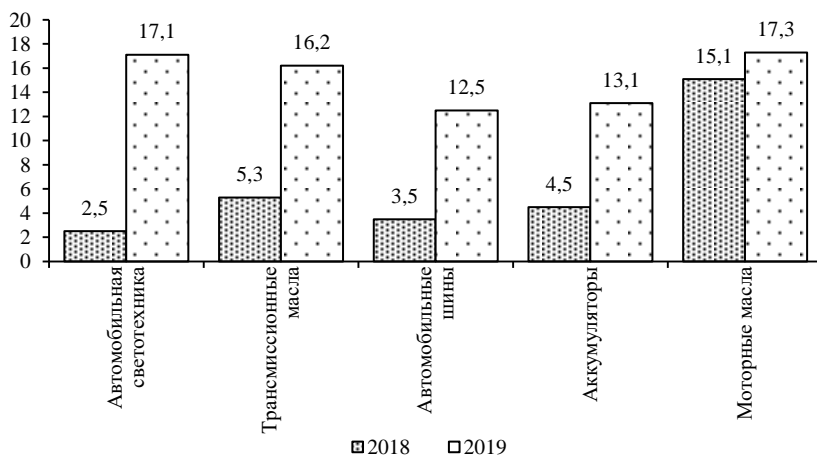
Рынок запчастей в 2018 г. демонстрировал стабильный рост, несмотря на ряд сдерживающих факторов. При том, что была отмечена напряженная геополитическая ситуация, санкции и антисанкционные

¹ *Вахламов В. К.* Автомобили: основы конструкции : учебник для вузов. — М. : Academia, 2004. — 528 с.

меры, а также волатильность валют, по итогам 2018 г. был зафиксирован еще больший рост.

Продажи новых автомобилей в России падали, начиная с апреля 2019 г. С января по декабрь 2019 г. продано 1 млн 760 тыс. новых автомобилей, против 1 млн 801 тыс. в 2018 г. Данный факт свидетельствует о том, что потребители стали придерживаться мнения, что выгоднее ремонтировать свой имеющийся автомобиль. В целом следует отметить, что объем рынка автомобильных запасных частей за 2019 г. вырос на 3,2 %, по сравнению с 2018 г.

Исследования автомобильного рынка показывают положительную статистику по некоторым группам автомобильных запасных частей, реализованных на территории РФ за 2019 г. Это обусловлено тем, что за 2019 г. автомобильный парк России достиг своего максимума и в большинстве сегментов автомобильных запасных частей был зафиксирован значительный рост. Таким образом объем рынка автомобильной светотехники вырос на 14,6 %, трансмиссионных масел на 10,9%, автомобильных шин на 9 %, аккумуляторов на 8,6%, моторных масел на 2,2 %. По прогнозам автомобильных экспертов такая нарастающая тенденция (см. рисунок) должна сохраняться на ближайшие несколько лет.



Динамика объема продаж автомобильных запасных частей по основным видам за 2018–2019 гг.

На российском рынке автомобильных запчастей действует около двух тысяч различных производителей, лидирующие позиции среди которых занимают зарубежные поставщики. Одной из основных тенден-

ций современного российского рынка автомобильных запчастей выступает изменение структуры автомобильной промышленности, на отечественный рынок пришли иностранные производители и, как следствие, вырос спрос на более качественные компоненты. Сегодня российские производители автозапчастей действуют в условиях усиливающейся конкуренции, отечественные бренды активно вытесняются более качественной продукцией из Европы и более дешевыми автомобильными запасными частями из Китая, Кореи, Турции и Индии.

Одним из главных вопросов, которые волнуют, как потребителей, так и продавцов является вопрос повышения цен. Возрастающая инфляция и повышение ставки НДС заметно сказались на стоимости автомобильных запчастей. Стоимость запчастей напрямую зависит от курса рубля. Это относится как к импортным, так и к отечественным деталям, ведь при их производстве зачастую используется зарубежное сырье и оборудование. Однако локализация производства позволяет российским производителям существенно снизить негативный эффект.

Таким образом, за счет снижения продаж новых автомобилей увеличился объем продаж автомобильных запасных частей; по некоторым группам автозапчастей наблюдается значительный рост продаж. За последние несколько лет выросла конкуренция, которая вытесняет отечественных производителей с рынка; а цены на автомобильные запасные части напрямую зависят от курса валют, что значительно затрудняет возможность поддерживать невысокие цены.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

И. К. Чмель

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Новые технологии в реализации пищевых отходов

Аннотация. Статья посвящена проблеме ограничения расточительства в сфере предприятий общественного питания. Рассматривается вопрос о возможности продажи по сниженным ценам блюд, оставшихся в ресторанах. Изучается опыт применения новых технологий для соединения рестораторов и потребителей через сеть трейдеров.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, пищевые отходы, цифровые технологии.

Борьба с расточительством существовала всегда. Еще в середине двадцатого века вопрос об излишних расходах возник особенно остро в период экономического кризиса, связанного с нефтяными перебоями

70-х годов. Мировой нефтяной кризис заставил многие страны перейти на экономию энергии, как в сфере производства, так и в повседневной жизни граждан.

На сегодняшний день вопрос об утилизации остатков пищевых продуктов возникает довольно часто в секторе общественного питания. Самые скрупулезные ежедневные расчеты использования продуктов и приготовления необходимого количества блюд не спасают от появления излишков. Непроданные остатки значительно снижают прибыль предприятий питания, убытки особенно ощутимы в ресторанном бизнесе, где используемые продукты довольно дорогие и блюда имеют значительную стоимость. В Европе ежегодно выбрасывается 90 млн т продовольствия, из них 10 млн т приходится на территорию Франции.

В 2015 году французская компания Lucie Basch разработала в Дании концепцию «Too Good To Go», реализующую программу сохранения продуктов питания. Эта концепция получила быстрое развитие по всей Европе, и в настоящее время компания функционирует в Англии, Германии, Норвегии, Швейцарии и Франции. Цель деятельности компании довольно прибыльна для рестораторов, так как позволяет профессионалам больше не терять уже приготовленные в ресторане лишние порции. Что касается потребителей, они могут купить оставшиеся блюда по умеренным ценам. Предлагаемые со скидкой порции обычно стоят в половину цены от блюд, потребляемых клиентами в зале (от 5 до 10 евро.) Люди, желающие вкусно покушать, но по выгодным ценам, имеют возможность зарегистрироваться на сайте компании или загрузить приложение. Потребитель размещает свой заказ, пользуясь приложением и его геолокацией, выбрав ближайшее предприятие-партнера. Забрать свой заказ можно в указанное время. Для ограничения использования одноразовой упаковки рекомендуется приносить свой контейнер для еды. Через пожертвования потребителей компания «Too Good To Go» организует также благотворительные обеды и раздачу еды для бездомных. Таким образом, приложение «Too Good To Go» предлагает установить прямую связь между потребителями и трейдерами, чтобы дать шанс непроданным продуктам найти своего покупателя.

Любые представители учреждений питания (рестораны, столовые, пекарни, супермаркеты, кейтеринги, кафе быстрого питания, продуктовые грузовички) могут присоединиться к данной сети. Время сбора продуктов устанавливается вместе с менеджерами сайта и, по желанию, может быть изменено. После того как потребитель размещает свой заказ в интернете и оплачивает его, трейдер получает уведомление. Клиент представляет квитанцию трейдеру, когда приходит забрать свое блюдо. Компания «Too Good To Go» взимает всего 1 евро за каждую проданную порцию, что является очень выгодным для рестораторов,

продающих таким способом не востребованные в зале блюда. По подсчетам экспертов, с момента создания платформы были «спасены» более 100 000 блюд.

Таким образом, цифровые технологии позволили навести порядок в сфере ресторанного бизнеса, объединить рестораторов и потребителей, что дало возможность уменьшить расточительство продуктов питания, повысить доход и удовлетворить потребности клиентов. Эффективность внедрения новых технологий в ресторанный бизнес подтверждает около 300 000 загрузок данного приложения. На сегодняшний день движение против расточительства «гаспи» проходит в двадцати городах Франции (Париж, Ренн, Лилль, Тулуза, Биарриц, Монтбан, Бордо, Лион, Гренобль, Марсель, Монпелье и др.) и сеть партнеров включает около 850 трейдеров.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*,
кандидат педагогических наук, доцент

Д. И. Чулкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Методики идентификации текстильных материалов

Аннотация. В статье представлен анализ рынка текстильной продукции, отражена динамика экспорта и импорта текстильных материалов и изделий, выявлены основные проблемы их реализации. Рассмотрены различные методы идентификации, предложены рекомендации по установлению тождественности анализируемой продукции.

Ключевые слова: текстильные материалы; идентификация; методы; импорт.

Текстильные изделия играют ключевую роль в обеспечении жизнедеятельности населения, поскольку обладают основополагающими свойствами защиты тела человека от неблагоприятных воздействий внешней окружающей среды и соответствия эстетическим потребностям, формирующимся под влиянием социума.

Современное состояние рынка текстильных материалов в РФ характеризуется положительной динамикой их производства, темпы роста общего количества произведенных тканей в 2019 г. показали прирост в 132 %, в натуральном выражении это составляет 5 957 млн м² по сравнению с 4 503 млн м² в 2018 г. [3].

Во внешней торговле отмечена положительная динамика как экспорта, так и импорта текстильных материалов. Характерной чертой внешней торговли текстильных материалов является преимущественное

преобладание импорта (10,2 млрд долл.) над экспортом (904 млн долл.), что наглядно отражено в таблице. Перспектива развития для рынка текстильных материалов и изделий заключается в преобладании дешевой импортной продукции и ограниченным поступлением отечественных товаров.

Динамика экспорта и импорт Российской Федерации со всеми странами по группе текстильных товаров [3]

Год	Экспорт, млн долл.	Импорт всего, млрд долл.
2016	699	8,31
2017	711	8,38
2018	904	10,2

Примечание. Составлено по: *Федеральная служба государственной статистики.* — URL : <http://www.gks.ru>.

В настоящее время российский рынок текстильной продукции имеет большую зависимость от импорта, в том числе от импорта синтетического текстиля. Больше половины импорта приходится на азиатские страны, поскольку они являются неоспоримыми лидерами в импортных поставках текстильных материалов и изделий. На первом месте находится Китай, чей объем составляет 56 % среди представленных стран. На втором месте по поставкам стоит Бангладеш (14 %). Это объясняется тем, что большинство компаний разместили в этих странах свои швейные фабрики и наняли там дешевую рабочую силу.

Идентификация текстильных материалов — это подтверждение тождественности наименования и вида материала в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС, определение по стандартам способа изготовления, линейной плотности нитей и пряжи, ширины и поверхностной плотности материала, вида и количественного соотношения текстильных волокон¹. При проведении товароведной и таможенной экспертизы на образцах небольшого размера важное значение имеет правильное определение направления нитей основы и утка, лицевой и изнаночной сторон тканей.

В ходе проведения идентификационной экспертизы текстильных материалов применяются следующие характерные для данного вида экспертизы методы: органолептический (определяются и изучаются характерные внешние признаки); физико-химический (проба на сжигание и растворимость); гравиметрический метод с использованием элек-

¹ *Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров : учеб. пособие / под общ. ред. И. Ш. Дзахмишевой. — 2-е изд., доп. и перераб. — М. : Дашков и К°, 2014. — 360 с.*

тронных весов; метод оптической микроскопии. Поэтапно исследуя определяемые показатели при помощи вышеописанных методов можно достоверно и быстро идентифицировать вид текстильного материала и определить код исследуемого образца по ТН ВЭД ЕАЭС.

Таким образом, поскольку вопрос идентификации текстильных материалов, поступающих на рынок РФ встает достаточно остро и очень актуален на сегодняшний день, товары данной группы зачастую проходят процедуру установления тождественности заявленных характеристик продукции на маркировке, в сопроводительных документах или иных средствах информации ее фактическим признакам и предъявляемым к ней требованиям. С целью обнаружения и подтверждения подлинности конкретного вида и наименования товара проводится идентификационная экспертиза при помощи органолептического, физико-химического, гравиметрического и микроскопического методов и методик.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*,
доктор экономических наук, доцент

А. С. Чуракова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Изотонические растворы для восстановления водно-солевого баланса, изучение рынка. Сравнение различных форм выпуска

Аннотация. В статье указано влияние водно-солевого баланса на организм человека, выявлено, что при необходимости быстрого восстановления баланса используются изотонические растворы. Изучен потребительский рынок изотоников.

Ключевые слова: водно-солевой баланс; потеря жидкости; изотонический раствор; форма выпуска.

Здоровье человека определяется различными факторами. Важную роль играет поддержание водно-солевого баланса. Водно-солевой баланс — это соотношение в организме жидкости и солей (электролитов) в определенном количестве [2].

Организм человека теряет влагу непрерывно путем дыхания, диффузии через кожу и потоотделение. Средние показатели незаметной потери влаги составляет около 700 мл/сут. Однако люди, чья работа связана с тяжелой физической активностью, теряют гораздо больше жидкости. Снижение влагосодержания организма на 2–3 % уже приво-

дит к потере активности и ухудшению работоспособности [1]. Питьевая вода не способна полностью восстановить нарушенный водно-солевой баланс, так как не содержит достаточное количество углеводов и минеральных веществ.

Чтобы возместить потери влаги из организма используют изотонические напитки (изотоники) — водные растворы электролитов, приближенные к составу плазмы крови. Такие напитки равномерно обеспечивают организм жидкостью.

Рынок предлагает потребителям различные изотонические продукты, отличающиеся по цене, составу и форме выпуска. Но, к сожалению, они не всегда действительно отвечают потребностям организма.

Рассмотрим состав нескольких коммерческих изотоников, отличающихся по форме выпуска и стране-производителю.

«Sponser Liquid Energy ВСАА». Форма выпуска — гель, 70 г. Производитель — Швейцария. Состав: сироп глюкозы, содержащий фруктозу, вода, цитрат натрия и калия, аминокислоты (лейцин, валин, изолейцин), таурин, соль, лимонная кислота, желирующее средство Е466, ароматизаторы, антиоксидант аскорбиновой кислоты.

Данный гель содержит консервант Е466, который разрешен к использованию, однако некоторые исследования показали, что Е466 может негативно влиять на пищеварительную систему.

«Maxler Max Motion». Форма выпуска — порошок. Производитель — Германия, США. Состав: мальтодекстрин, декстроза, регулятор кислотности, фруктоза, ароматизатор (содержит молочный протеин), эмульгатор (трикальция фосфат), антислеживающий агент (диоксид кремния), подсластители (сукралоза, сахарин), краситель (порошок свеклы, бета-каротин), загуститель (карригинан Е407), растительное масло (пальмовое масло), соль, аскорбиновая кислота, никотинамид, ацетат DL-альфа-токоферола, D-пантотенат кальция, рибофлавин, гидрохлорид пиридоксина, мононитрат тиамина, фолиевая кислота, D-биотин, цианокобаламин.

Такой изотоник содержит большое количество ингредиентов, которые могут негативно сказываться на организме человека. К примеру, употребление пальмового масла повышает риск сердечно-сосудистых заболеваний.

«Изотонический напиток AtletiaIsotonic». Форма выпуска — напиток. Производитель — Россия. Состав: вода обогащенная кислородом, инвертированный сахарный сироп, регулятор кислотности (лимонная кислота), витамин С (аскорбиновая кислота), натуральные ароматизаторы, цитрат магния, сульфат магния, лактат кальция, бикарбонат натрия, хлорид натрия, бензоат натрия, хлорид калия, ниацин, витамин

Е, пантотеновая кислота, витамин В₆, рибофлавин, тиамин, фолиевая кислота, витамин В₂, витамин В₁, витамин В₁₂.

В составе присутствует бензоат натрия, который вместе с аскорбиновой кислотой вызывает тошноту и головокружение, поэтому злоупотреблять таким напитком не стоит.

Более удобным считается изотонический гель, он компактный и не требует дополнительных действий перед употреблением. Однако для придания гелю приятного вкуса производители добавляют в состав подсластители, некоторые из которых могут негативно влиять на организм. Изотонический напиток в виде жидкости так же готов употреблению, но содержит большое количество ароматизаторов, красителей и опасных для здоровья консервантов, к тому же, занимает больший объем и вес. Состав изотонического порошка менее вреден, но неудобен тем, что требует разбавления чистой водой, что не всегда удобно. Выбирая удобную форму выпуска изотонического напитка, необходимо тщательно изучить состав и подобрать тот, который подходит особенностям вашего организма и нагрузкам.

Следует отметить, что изотонические растворы не рекомендуются употреблять без необходимости.

Библиографический список:

1. *Кравчинский Б. Д.* Физиология водно-солевого обмена жидкостей тела. — Ленинград : Медгиз. Ленингр. отделение, 1963. — 311 с.
2. *Сухоруков В. П.* Водно-электролитный обмен, нарушения и коррекция : учеб. пособие. — Киров : Кировская государственная медицинская академия, 2006. — 143 с.

Научный руководитель: *В. А. Лазарев*,
кандидат технических наук, доцент

Направление 04. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе

Е. А. Андриевских

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Туристический отдых с призрачными тайнами человечества

Аннотация. В статье рассмотрено несколько интересных для туристов мест, окруженных тайнами и легендами.

Ключевые слова: познавательный туризм, туристический отдых, экстремальный туризм, турист, развлечение, отель.

Туристический отдых очень разнообразен. Турист ищет все более экстремальный вид туризма. Сейчас мы рассмотрим, самые тайные места мира, который пользуется большой популярностью у туристов. От призрачного замка во Франции до паранормального паба в Великобритании, эти «одержимые» направления гарантированно напугают даже самых скептических путешественников.

Самый популярный и экстремально загадочный тур для туристов, это Замок Бриссак, ренессансный замок, перестроенный в XV веке одним из министров короля Карла VII (Shutterstock). Это самый высокий замок во Франции, имеющий семь этажей, 204 комнаты, многочисленные портретные галереи и частный оперный театр, вмещающий 200 чел. Туристы замечают, странные и загадочные явления в виде образа молодой девушки, которая жила и убита в замке при короле Карла VII. Когда она не пугает гостей своим появлением, ее стоны слышны по всему замку. Нынешняя ситуация: Это популярный отель, в котором проводятся специальные мероприятия, такие как рождественская ярмарка и дегустации известных вин, произведенных из собственных виноградников. Гостям, которые достаточно смелы, чтобы остаться на ночь, предлагаются номера, богато обставленные старинной мебелью.

Так же туристы осматривают разрушенную крепость в древнем городе Бхангарх. Говорят, что этот дворец проклят, и вход в него ночью запрещен. Само место очень загадочное, развалины города-форта, построенного в XVII веке. Форт Бхангарх в настоящее время является археологическим объектом, известным как «Дом призраков». Так же разрушенная крепость имеет очень множество легенд, местные жители убеждены, что любого, кто проведет ночь среди руин, больше никогда не увидят.

Отель Langham на Риджент-стрит (Shutterstock). 153-летний отель Langham уже давно является одним из основных элементов светской жизни Лондона. Здесь останавливались литературные легенды Оскар Уайльд и Марк Твен. А роскошное жилье создает обстановку для знаменитой истории Шерлока, скандала в Белгравии, Артура Конан Дойла. Сейчас переименованный в 2018 г. в Langham Hilton после реконструкции, отель остается одним из самых знаковых отелей Лондона. Туристы очень активно приезжают этот отель для острых ощущений, страха, который наступает ночью. Легенда гласит, что один из архитекторов отеля, У. А. Чемберс, бросился с балкона пятого этажа. По-видимому, он был огорчен, когда, вернувшись из поездки за границу, обнаружил, что дизайн отеля в его отсутствие пошел в совершенно другом направлении. По трагическому повороту судьбы его призрак, как говорят, бродит по коридорам и старому крылу отеля.

Руины бывшего охотничьего домика Hell Fire Club, расположенного на вершине холма Монпелье в Дублине, Ирландия (Shutterstock). Клуб адского огня был охотничьим домиком, построенным в 1925 г. для Уильяма Коннолли, спикера ирландского парламента. Его руины находятся на вершине холма Монпелье в предгорьях Дублинских гор. Текущая ситуация: клуб адского огня-популярная остановка на пешеходной тропе через Дублинские холмы. Кроме того, на территории комплекса проводятся экскурсии с привидениями, а также дополнительные экскурсии на неделю Хэллоуина.

Но, не смотря на всякого рода ухищрения маркетологов от туристического бизнеса, отправляясь в любое путешествие, мы, прежде всего, едем отдыхать от каждодневной рутины домашнего быта и напряженной работы в офисе или промышленном предприятии. Таким образом, можно узнать о тайнах, городских легендах и прочувствовать на себе весь экстрим в своем путешествии

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*,
кандидат экономических наук, доцент

Организация работы службы питания в отеле «Tenet»

Аннотация. На сегодняшний день в гостиничном бизнесе возникает острая потребность в организации системы управления качеством обслуживания. Было проведено исследование качества обслуживания и сделан вывод о том, что процесс обслуживания в ресторане «Tenet» необходимо оптимизировать с помощью более эффективного распределения должностных обязанностей и четкого соблюдения стандартов.

Ключевые слова: услуга питания; сервис; качество сервиса.

Сфера гостиничного обслуживания и предоставления услуг питания является высококонкурентной сферой бизнеса. Создать клиенто-ориентированный бизнес возможно лишь через улучшение процесса взаимодействия с клиентом в деталях. Иногда это совсем мелкие детали, кажущиеся незначительными, но именно они, как множество кирпичей строят здание качественного сервиса.

Служба питания гостиничного предприятия является второй после службы управления номерным фондом по численности работающего персонала — в ней занято от 20 до 30 % всех сотрудников.

Цель — изучить процесс оказания услуги питания в отеле «Tenet».

«Tenet» — новый отель 3* в самом центре Екатеринбурга. Его фасад выходит на главную улицу города — проспект Ленина. Номерной фонд — 89 номеров. На территории отеля работает ресторан «Tenet», уютный, с продуманным дизайнерским интерьером. В ресторане представлены кухни: русская, итальянская, американская, паназиатская¹. Ресторан включает несколько залов. Зал вместимостью до 20 чел. предполагается для проведения небольших уютных праздников. Банкетный холл вместимостью 100 чел. предполагается для свадеб и корпоративных мероприятий.

Структура управления службой питания в отеле «Tenet» — линейно-функциональная, она обеспечивает более оперативную связь и реагирование сотрудников на приказы и замечания, как заказчиков, так и потребителей.

Далее с целью соответствия сервиса службой питания в гостинице потребностям и ожиданиям гостей в сентябре 2019 г. было проведено исследование методом анкетирования. В исследовании приняло участие 50 человек — посетителей ресторана «Tenet».

Один из возможных подходов к оценке уровня качества сервиса состоит в следующем. Оценивается каждый аспект культуры сервиса

¹ Отель «Tenet». — URL : <http://tenethotel.ru>.

(этический, эстетический, организационно-технологический) по пяти-бальной шкале [2, с. 231].

Качество услуг в ресторане «Tenet» рассматривается в контексте обслуживания гостей. Коэффициент качества обслуживания клиентов ресторана «Tenet» составляет 4,5. Следует выделить, что наименьшую оценку получил показатель «доступность информации о ресторане в интернете». Таким образом, большинство клиентов были недовольны отсутствием информации о ресторане в интернете.

Моральная ответственность работников значительно возрастает, если их работа связана с людьми. От работников ресторана «Tenet» требуется не только высокая квалификация, но и глубокое осознание своего морального долга перед людьми [1, с. 29]. Этический аспект оценен в 4,6 балла, что говорит о хорошем обслуживании клиентов.

Таким образом, только 24 % респондентов полностью остались довольны обслуживанием в ресторане «Tenet», 30 % гостей полностью удовлетворены при разрешении конфликтов и споров в ресторане «Tenet».

Анализ сложившейся ситуации в ресторане «Tenet» показал, что со стороны потребителей заведения отмечены недостатки в качестве обслуживания и культуре обслуживания гостей.

Проведенный анализ организации рабочего времени сотрудников службы питания «Tenet» говорит о наличии потерь, зависящих от работников. Выявленные причины говорят о необходимости более эффективной организации процесса, более четкого распределения должностных обязанностей и обеспечения соблюдения стандартов всеми сотрудниками службы питания.

Также необходимо разработать программу обучения для сотрудников службы питания отеля по теме «Повышение качества услуг питания в отеле», связанную с разрешением конфликтов и споров.

Для улучшения качества предоставляемых услуг в ресторане гостиницы необходима разработка правил поведения по предотвращению и разрешению создавшихся конфликтных ситуаций. Данные ситуации необходимо решать для того, чтобы гостиница была конкурентоспособна на рынке гостиничных услуг.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*,
кандидат педагогических наук, доцент

Библиографический список

1. *Курилова Е. В., Мухаметова С. М.* Исследование эффективности использования ресурсов в гостиничном бизнесе // Современные подходы к повыше-

нию качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. — С. 27–30.

2. Радыгина Е. Г. Способы повышения удовлетворенности потребителей гостиничных услуг // Финансовая экономика. — 2019. — № 1. — С. 229–233.

А. В. Воронина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Положительные и отрицательные аспекты туристской деятельности

Аннотация. Данная статья повествует о влиянии индустрии туризма на разные сферы жизнедеятельности человека в любом государстве, а также о вреде, причиняемом туристами историческому наследию и экологической системе.

Ключевые слова: международный туризм; проблемы туризма.

Люди, живущие в развитом обществе, помимо биологических нужд имеют много других потребностей и желаний. Одной из таких потребностей является потребность в туризме.

В настоящий момент, туризм превратился в индустрию, которая является основным источником дохода для стран всего мира.

По прогнозам ВТО, к 2020 г. количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд, т. е. в три раза превысит показатели 2000 г.

Помимо развития экономики, туризм также может принести много преимуществ местным органам власти и жителям. Туризм часто выступает стратегией продвижения определенного региона с целью увеличения торговли за счет экспорта товаров и услуг.

Развитие туризма может стимулировать экономический рост и увеличение числа работающих, поэтому туризм является важным катализатором экономического роста и занятости. Каждое пятое из всех новых рабочих мест создается в индустрии туризма. Работа доступна в отелях, ресторанах, туристических фирмах, развлекательных центрах и многих других местах, которые обслуживают туристов.

Туризм может повысить осведомленность о культуре. Иностранцы могут познакомиться с культурой, традициями и религией страны. Это порождает взаимопонимание между разными людьми из всех слоев общества и социального положения, а также может способствовать установлению прочных экономических, политических и социальных отношений.

Например, такие международные мероприятия как Олимпийские игры, чемпионаты мира по футболу приносят пользу принимающей стране, привлекая внимание всего мира. Международные спортивные мероприятия также служат катализаторами для долгосрочных улучшений стадионов, объектов, транспорта и инфраструктуры.

Между тем, развитие туризма также приносит много негативных последствий для местных жителей и окружающей среды.

Прежде всего, загрязнение является самым большим негативным фактором. Туристы посещают огромное количество мест на автомобилях, поездах и самолетах. Все эти транспортные средства увеличивают выбросы загрязняющих веществ в атмосферу. По некоторым оценкам, круизные лайнеры в Карибском море вырабатывают более 70 000 т ежегодных отходов. Многие люди небрежно бросают мусор повсюду, особенно пластмассовые и пластиковые пакеты для напитков. Это вызывает загрязнение почвы и разрушает окружающую среду, этот фактор может повлиять на жизнь местных жителей.

Древние здания, памятники архитектуры и храмы часто изо всех сил пытаются справиться с огромным потоком туристов и терпят неизбежный износ. Необходимо строго запретить строительство туристических объектов в местах, где сохранился естественный растительный покров. Для такого строительства следует использовать только места с уже нарушенной растительностью (например, в результате сельскохозяйственного использования) или представленные вторичной растительностью, ранее подвергавшейся антропогенному воздействию.

В некоторых случаях природный туризм оказывает непосредственное влияние на диких животных. Так, нередко заядлые туристы целенаправленно «ищут встречи» с редкими или экзотическими видами животных. Шум от портативных радиоприемников, моторных лодок и автотранспорта является сильнейшим фактором беспокойства для диких животных. В частности, использование моторных лодок, водных лыж и других плавательных средств сильно влияет на поведение водоплавающих птиц, некоторые виды покидают свои родные места обитания.

Важной частью понимания культуры является знакомство с ее уникальными социальными манерами и этикетом. Вещи, которые вы считаете нормальными или доброжелательными, могут быть истолкованы как оскорбительные, и наоборот. Например, чтобы не оскорблять религиозные чувства и нравы мусульман, в местах большого скопления людей лучше носить закрытую одежду: при посещении достопримечательностей, магазинов, центров отдыха и государственных учреждений.

Туризм может оказывать большое давление на местные природные ресурсы, такие как энергия, продукты питания и другие виды сырья, которые могут уже быть в дефиците. Таким образом, местные органы власти страдают от давления со стороны туризма.

Подводя итог, многие города и страны сейчас активно развиваются в туристической отрасли. Хотя плюсы явно перевешивают минусы, пагубные последствия туризма должны быть преодолены общими усилиями. Только так мы сможем обеспечить здоровое развитие туризма.

Научный руководитель: *О. Т. Ергунова*,
кандидат экономических наук, доцент

П. Р. Гаврилова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Кунгур как туристский центр

Аннотация. В статье проведен анализ города Кунгура как туристского центра, рассмотрены самые посещаемые объекты и их достоинства, отражена информация про виды туризма, существующие на территории города, а также даны рекомендации по привлечению наибольшего потока туристов.

Ключевые слова: туризм; туристы; посетители; музей; туристский центр; вид туризма; туристский интерес; объекты показа.

В современном мире туризм занимает одну из первых ступеней в экономике развитых стран, а в некоторых еще только развивающихся странах туризм — ведущий источник доходов. Имеющиеся в городе Кунгуре уникальные ресурсы для увеличения туристского потока и развития туризма, к сожалению, не развиваются в данное время в полную силу.

Город обладает как историко-культурными, так и природными объектами показа туристам. Краеведческий музей, музей истории купечества, храмы города, Кунгурская ледяная пещера и многое другое представляют большой интерес для туристов, прибывших в город впервые.

Как известно, в честь К. Т. Хлебникова, одного из директоров Российско-Американской компании на Аляске, члена-корреспондента Российской Академии наук был учрежден и действует по нынешние дни Краеведческий музей. Именно здесь туристы и гости музея смогут ознакомиться с бумагами и материалами, где отражены данные об экономическом развитии Кунгурского края в XVIII–XX веках. Кроме прочтения бумаг, гости узнают об археологическом прошлом города и его основании. Головоногие моллюски, иглокожие, кораллы, которые обитали в древнем Пермском море, представлены как уникальные вымер-

шие виды живых организмов, также имеются отпечатки древних наземных растений. Особое внимание посетители уделяют редким костям мамонта, бизона, шерстистого носорога, вымершим около 10 тыс. лет назад. Именно в краеведческом музее имеются редкие материалы о защите города от войск Е. И. Пугачева.

Кунгур имеет богатую торгово-промышленную историю, которая отражена в здании Малого гостиного двора. Одна из частей музея — это выставочный комплекс «Кунгурская чайная церемония», где все гости музея могут не только наблюдать данную экспозицию, посвященную чаепитию XIX века, но и самим принять участие в этом действии.

Главное достоинство города Кунгура как туристского центра — природный памятник Кунгурская ледяная пещера, существующий уже около 10–12 тыс. лет. Пещера не только одна из крупнейших в России, но и единственная на данный момент, имеющая качественное оборудование для проведения полноценных экскурсий. Уникальность и величие убранства пещеры отражены в названиях гротов: Данте, Смелых, Бриллиантовый, Руины, Геологов, Космический, Великан, Полярный и других. Профессионально оборудованная цветная подсветка помогает более точно и глубоко оценить красоту ледяного мира и удивительную величественность каменных сводов и навалов. Кунгурская ледяная пещера — уникальный памятник природы, имеющий множество различных легенд. По одной из них, в пещере зимовал Ермак, где оставил в одном из гротов свой клад.

В 2019 г. в г. Кунгур подвели итоги туристского сезона. По данным сектора по развитию туризма администрации Кунгура историко-культурный и событийный туризм оказались на втором месте после делового. Рейтинг был сформирован на основании данных заселения в гостиницы и hostels города. Удивительно, но событийный туризм оказался на второй строке рейтинга, замкнул список активный вид туризма.

Таким образом, имея уникальные ресурсы, данный регион представляет туристский интерес. Кунгур ежегодно становится центром прибытия различных категорий туристов. Для обеспечения наибольшего туристического притока необходимо учитывать современные стандарты размещения туристов и обратить большее внимание на полное удовлетворение потребностей различных категорий туристов.

Научный руководитель: *А. А. Ошкордина*,
кандидат экономических наук, доцент

Ways to create a modern system of travel industry in Russia

Аннотация. Today's tourism industry occupies an important place in the economy of each country due to its progressiveness and high profit. It brings considerable revenue to the state and attracts many new investments annually. But in our country things are not going very smoothly at the moment. An imperfect system of the tourism industry requires the search for new innovative directions. This article proposes methods that will help improve domestic tourism and related industries.

Ключевые слова: travel industry; tourist activity; domestic tourism; modern developments; economic development.

The modern tourism industry makes a huge contribution to the economy of our country at this moment. As evidence, we can cite data on GDP for 2017 year, where 3,8% (about 3,2 trillion rubles) are imported by the tourism industry¹.

As a result, Russia took 43rd place in the world ranking of leaders in the hospitality industry in 2017. The country improved its rating by 2 positions — in 2015, we were 45². However, such low indicators for such a huge country as Russia are not a reason for pride. The Russian tourism industry requires major changes and improvements.

Russia has tremendous tourism potential for the development of domestic tourism. Due to the vast extent of our lands and various climatic conditions, rest can be radically diverse. For example, one of the first can be called a beach vacation, which is one of the popular areas for investment for obvious reasons. Recreation in the north of the country is not inferior in popularity: many tourists from all over the world come to enjoy unusual effects for them like the northern lights, white nights, etc. There are also good conditions for the development of ski and water tourism. A particularly popular place recently is a vacation in the Far East with a wide variety of natural parks and wellness destinations. More clearly, the shares of each of the existing types of tourism in Russia are presented in picture. Information taken from the Federal Tourism Agency³:

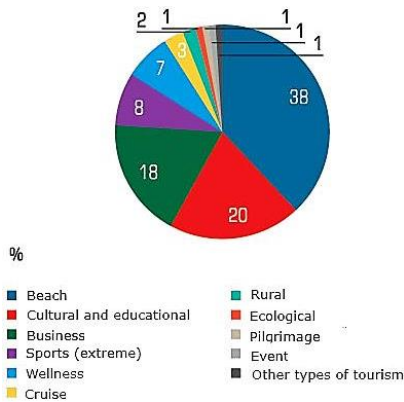
— competent organization of the tourism system (updating route excursions, restoration of tourist places and attractions);

¹ *RBC Daily Business Newspaper*: official website. — URL : <https://www.rbc.ru/business/06/07/2019/5d1f500f9a7947e797bc1628>.

² *Association of tour operators*: official website. — URL : <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/38818.html>.

³ *Federal Agency for Tourism*: official website. — URL : <https://www.russiatourism.ru>.

— distribution and incentives of tourism workers, taking into account all specialties (hotel staff, food workers, guides, etc.);



Types of tourism and their share in Russia

Creation of all conditions allowing to provide the necessary goods and services from the manufacturer to consumers; For the successful operation of each of these areas, enormous work must be done to create a modern tourism industry system in our country. Below are the following methods that will enhance tourism activity and, consequently, economic benefits for all of Russia:

- creation of a competent database of laws that provides control over all units, one way or another related to tourism;
- financing of infrastructure, tourist facilities and services;
- continuing education of all employees involved in the field;
- active investment from abroad.

Following these methods for the development of domestic tourism, it is possible not only to significantly improve the activities of this sector, but also to attract foreign tourists. These methods will also become a strong impetus for increasing economic performance. Given the influence of the tourism sector on all aspects of public life, an additional factor in the implementation of the written methods will be the development of related economic sectors and increased employment.

Supervisor: *E. A. Shemyakina*,
Senior Lecturer

Организация международного практического обучения студентов направления «Туризм»

Аннотация. В статье поднимается вопрос актуальности организации практического обучения студентов направления сервис и туризм в международном формате, дается классификация международного практического обучения, а также преимущества и недостатки практического обучения студентов за рубежом.

Ключевые слова: образовательные программы; международная практика; система образования; сфера туризма.

Сейчас требования к профессиональной подготовке специалистов в сфере сервиса и туризма определяются тенденциями развития мирового сообщества, международной индустрии гостеприимства и туризма, а также формированием межотраслевого туристского комплекса. Это оказывает существенное влияние на содержание и формы профессионального образования данного профиля — специалисты должны уметь комплексно решать проблемы, направленные на:

- 1) успешное экономическое развитие турагентств, фирм-туроператоров;
- 2) налаживание кадровой структуры и управление ею;
- 3) обеспечение работой сервисных служб в контактной с туристами зоне;
- 4) предоставление качественных туристских услуг;
- 5) гарантированную безопасность пребывания туристов и экскурсантов.

Практически все зарубежные учебные заведения, при обучении специалистов в области туризма, ориентируют студентов на способность адаптироваться к новым ситуациям и потребностям, вбирать в учебный процесс разнообразные ценностные установки и цели в соответствии с современными задачами, проявлять уважение к национальным и этническим традициям, признавать необходимости учитывать поликультурное разнообразие даже при формировании деловых качеств. Разработанные в учебных заведениях западноевропейских стран и США программы по менеджменту строятся исходя из определенного комплекса технологий, методов и форм подготовки специалистов. Возможности практического обучения студентов можно классифицировать по: типам прохождения практического обучения; профилям образовательных программ; должностям, которые предлагаются во время практики; сезонам и странам. К типам практического обучения можно отнести следующие виды практических программ: образова-

тельные, образовательные программы с элементами получения навыков на рабочем месте; ознакомительная практика; производственно-технологическая практика; научно-исследовательская практика; преддипломная. Ознакомительная практика организовывается с целью знакомства с работой конкретных предприятий и объектов — это могут быть: исторические и культурные объекты, памятники природы; достопримечательности, музеи, научно-технические сооружения и комплексы; отели и иные средства размещения; турфирмы; выставки по туризму и т. д. Производственно-технологическая практика организуется на конкретном предприятии, в конкретной должности (спектр выбор велик: от турфирм, отелей до работы в национальных туристских офисах); для организации такого вида практического обучения должна быть проведена серьезная подготовительная работа, в том числе и юридического характера — требуется согласование с конкретными предприятиями всех условий работы студентов на определенных позициях. Научно-исследовательская практика также может быть организована за рубежом — это могут быть совместные исследования с туристскими вузами, исследования на конкретных туристских объектах, в отелях за рубежом, а также исследования, проводимые совместно с исследовательскими центрами, национальными туристскими офисами. Студенты туристского направления могут быть направлены за рубеж и для прохождения преддипломной практики.

В настоящее время при организации подобных мероприятий существуют некоторые бюрократические и законодательные проблемы: оформление визы, обязательная медицинская страховка. Могут возникать и другие проблемы, которые приходится решать в процессе организации практики. Тем не менее, во избежание подобных неприятностей необходимо лишь своевременно подавать заявки на практику и другие проводимые мероприятия, учитывать сроки необходимые для получения визы и организации мероприятия.

В противовес всем сложностям, подобные поездки помогают студентам, изучающим туризм, музейное дело, экскурсионную деятельность приобрести ценнейший опыт: во-первых, это знакомство с памятниками, формирующими культурное наследие разных стран; во-вторых, погружение в национальную культуру местных жителей, что помогает при работе в сфере услуг, которыми пользуются въезжающие в нашу страну туристы. Это знакомство с работой профессионалов, языковая практика, необходимая при работе с туристами из других стран, знакомство с работой гостиничных предприятий и предприятий питания, и в общем — ценнейший опыт коммуникации. Безусловно, все приобретенные навыки и знания становятся для студентов полезными в будущей профессиональной деятельности.

Развитие туризма как многопрофильной отрасли экономики зависит от кадровых ресурсов и их мобильности, а также умения взаимодействовать со специалистами смежных профессий. В современных условиях всеобщей глобализации, взаимодействие и культурный обмен между различными государствами приобретает особое значение — становление партнерских отношений на международном уровне политически оправдано и весьма перспективно. В то же время, в целях совершенствования подготовки будущих менеджеров в сфере туризма, целесообразно изучать опыт зарубежных стран, внедрять программы международных практик и стажировок для студентов. Походы, реализуемые в образовательных учреждениях за рубежом в области менеджмента, направлены не столько на приобретение знаний, сколько на их применение.

А. А. Гринь

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе

Аннотация. В статье показана статистика и рассказано о видах туризма, существующих в регионе.

Ключевые слова: туризм; Свердловская область; угрозы; риски.

Свердловская область — субъект Российской Федерации расположенный на границе Европы и Азии, вдоль Уральских гор. Регион является одним из крупнейших по численности населения, а также одним из самых посещаемых в стране.

На сегодняшний день в Свердловской области развиты, пожалуй, все имеющиеся виды туристической деятельности, что делает регион одним из самых привлекательных в стране для туристов. В 2017 г. регион посетили чуть более 1,3 млн чел. Из них примерно 10 % иностранцы. По этому показателю область занимает 7-е место по стране и 1 по Уральскому федеральному округу. Растет также объем платных услуг, предоставляемых гостиницами и прочими местами пребывания гостей. По сравнению с 2013 г. в 2017 г. объем вырос с 4,7 до 5,4 млрд р. Объем платных туристических услуг Свердловской области составляет 15,1 млрд р. По этому показателю регион занимает 2-е место, между Москвой и Петербургом¹.

¹ *Об утверждении* Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 г. : постановление правительства Свердловской области от 1 августа 2019 г. № 488-ПП.

Как уже было сказано, в регионе есть виды туризма на любой вкус, а именно:

1) культурно-познавательный. Представляет собой посещение историко-культурных достопримечательностей, концертов, театров, музеев, фестивалей;

2) спортивный. Пассивный (посещение спортивных мероприятий) и активный. Последний вид, например, подразумевает посещение горнолыжных комплексов. В регионе их чуть больше десятка. Самые известные — Волчиха и Уктус в Екатеринбурге, Ежовая под Кировградом, Долгая в Нижнем Тагиле, Белая в пос. Уралец (Горноуральский городской округ);

3) приключенческий (сплавы по Чусовой, Уфе, Серге);

4) деловой — посещение региона для установления деловых контактов с предприятиями;

5) лечебный — посещение санаториев (Леневка, Самоцвет), лечение в больницах (Уральский клинический центр в Нижнем Тагиле);

6) религиозный — посещение церквей, храмов, мечетей;

7) конгрессно-выставочный (MICE-индустрия).

В регионе существуют возможности для появления нового вида туризма. Индустриального. Это экскурсии на заводы, в том числе музеи-заводы. Одним из таких является Завод-музей истории горнозаводской техники в Нижнем Тагиле¹.

Для комфортного пребывания туристов в городах области (а также за ее пределами) расположены туристско-информационные центры. В Екатеринбурге расположены стойки информации в местах наибольшего скопления людей².

Однако есть и минусы. Проанализировав состояние внутреннего и въездного туризма в Свердловской области, автор выявил слабые стороны и угрозы для туризма в регионе. Среди слабых сторон можно назвать недостатки инфраструктурного обустройства территорий объектов и достопримечательностей, интересных для посещения туристами (преимущественно расположенных за пределами Екатеринбургской агломерации); качество территориального туристского маркетинга, пользующихся высоким спросом туристских продуктов мирового или российского уровня за пределами города Екатеринбург; недостаточное продвижение и информированность населения, медицинского сообщества Урала, потенциальных туристов о возможностях санаторно-ку-

¹ Свердловская область / Федеральное агентство по туризму. — URL: <https://www.russia-tourism.ru/regions/?fedokr=107&freg=236>.

² Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 г. : постановление правительства Свердловской области от 1 августа 2019 г. № 488-ПП.

рортного лечения и медицинской помощи в Свердловской области; недостаточное продвижение оздоровительного и медицинского туризма в субъектах Российской Федерации и других странах. В числе угроз: отсутствие свободных от ограничений (правового, административного характера) земельных участков для возможности создания и развития качественной туристской инфраструктуры, в том числе по ключевым туристским маршрутам; растущая конкуренция с другими регионами, где уже есть сильные сложившиеся и пользующиеся высоким спросом туристические бренды с качественной инфраструктурой и высоким уровнем сервиса; преобладание, несмотря ни на что интереса иностранных туристов к российским столицам (города Москва и Санкт-Петербург); увеличение рисков, связанных с безопасностью туристов (инфекционные и неинфекционные заболевания, нарушения прав потребителей и др.)¹.

Согласно стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 г. Регион должен стать деловым центром страны и Урала, сформирован узнаваемый бренд региона и созданы комфортные условия для туристов. Удастся ли это сделать? Покажет время, а точнее ближайшие, максимум, 15 лет.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*,
кандидат педагогических наук

В. О. Гурьев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Екатеринбургский метамодерн, или Перспективы развития молодежного туризма

Аннотация. В данной статье представлена перспектива развития молодежного туризма в Екатеринбурге с учетом его необычных достопримечательностей. Приводятся примеры достопримечательностей, причины непопулярности данного направления и сравнение с удачным в этом плане городом.

Ключевые слова: метамодерн; молодежный туризм; перспективы развития; Екатеринбург.

Екатеринбург — необычный город. Он гармонично собрал в себе архитектурные достопримечательности разных временных эпох и стремительно развивается в ногу со временем. По данным агентства «ТурСтат» Екатеринбург занимает 6-е место в десятке самых посещаемых тури-

¹ *Об утверждении* Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 г. : постановление правительства Свердловской области от 1 августа 2019 г. № 488-ПП.

стами российских городов (при населении в 1,4 млн чел. город посещает более 2 млн чел., 200 тыс. из за рубежа)¹. Такая активность характерна несколькими вещами: архитектурой города, культурой, историей и его современной инфраструктурой. Екатеринбург славится многими вещами: Майонез ЕЖК, Павел Петрович Бажов, Шигирский идол, Чайф. Иностранцев впечатляют храмы вавилонской архитектуры и конструктивизм, показывающий стремление СССР к большим переменам. И все это замечательно, но есть в Екатеринбурге нечто, имеет большой успех в Санкт-Петербурге и часто забывается на фоне Храма-на-Крови и «Уральских Сказов».

Жители Екатеринбурга любят свой город и выражают свою любовь очень искренне. Характерной чертой города можно назвать невероятно творческую молодежь, которая не стесняется выражать свое творчество в урбанистике: каждое лето, в рамках арт-фестиваля STENOGRAFFIA граффити-художники со всей России украшают город впечатляющими изображениями. Город пропитан «метамодерном», ведь среди местных достопримечательностей там есть логово «Черепашек-ниндзя» у памятника Малышеву; Памятник Геннадию Букину из сериала «Счастливы вместе» на площади ТЦ «Гринвич»²; Стена из VHS кассет, созданная в рамках рекламы магазина одежды «Шувакиш»; шар на набережной Исети, который превращался то в Покебол, то в BitCoin, то в птичку из «AngryBirds», и на момент карантина был превращен в коронавирус. Даже какое-то время существовал ларек быстрого питания «WorldofShawarma» отсылающий к серии компьютерных игр WorldofWarcraft. Также можно вспомнить необычный «Памятник клавиатуры» и памятник группы Beatles, где помимо Ливерпульской четверки также можно встретить граффити уже ушедших на тот свет музыкантов — все и не перечислить.

Казалось бы, сфера очень интересная, на основе которой можно продавать туристский продукт. Санкт-Петербург в этом плане преуспел и в летнее время молодежь туда направляется большими потоками. Однако молодежный туризм подобной направленности в Екатеринбурге остается очень непопулярным, даже несмотря на поддержку со стороны государства. Причин может быть несколько:

1) население города состоит из молодежи только на треть, большая часть населения — люди от 30 до 70 и старше³. Людям старше 40 банально такое не интересно;

¹ *Марьяненко Р.* Екатеринбург вошел в топ-10 самых туристических городов России. — URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-53492121.html.

² *Сьендук Д.* Хабиб против Годзиллы. — URL : <https://www.youtube.com/watch?v=7mQ37okTUlo>.

³ *Численность населения Свердловской области по полу и возрастным группам на 1 января 2015–2019 гг.* — URL : <https://sverdl.gks.ru/folder/29698E1.ru>.

2) специфика подобного вида туризма охватывает очень узкую аудиторию, далеко не всей молодежи это может быть интересно. При этом магазинов подобной направленности по продаже игр, комиксов, кассет и виниловых пластинок тоже не так много. Ельцин-центр может похвастаться магазином виниловых пластинок «Ultra» и магазином комиксов «GotComics». В ТРЦ «Мегаполис» есть магазин компьютерных игр «Дискомания», где можно с витрины посмотреть на интересные игровые экспонаты. Сеть дистрибьюторов настольных игр «HobbyGames» в двух точках проводят турниры по настольным играм — все это с трудом находит аудиторию и не поддается большой огласке;

3) законы об авторском праве. Персонажи франшиз являются частью интеллектуальной собственности, при неаккуратном и явном использовании чужой собственности автор подделки может быть привлечен к гражданско-правовой ответственности;

4) не самое удачное географическое положение. Санкт-Петербург граничит с Финляндией, где данный вид туризма развит в рамках целого государства. По этой причине Санкт-Петербург привлекает финских туристов;

5) слабая организация мероприятий в этом направлении. В данный момент в Екатеринбурге так называемых «Гик-фестивалей» почти нет. Радуга-Парк каждый год организует фестиваль «Гик-Кон», который в свой первый фестиваль заставил выйти людей и участников конкурса костюмов на улицу в пасмурную погоду. «Музею компьютеров и компьютерных игр» не хватает площади, чтобы проводить крупные мероприятия.

В заключении можно сказать, что город имеет перспективы на развитие молодежного туризма в таком направлении, но его малая и незаслуженная популярность из-за вышеперечисленных причин не дает в полной мере сделать из этого туристический продукт. Город себя позиционирует в совершенно ином, более консервативном направлении, забывая о других, более современных элементах культуры. Решение проблемы простое - нужно больше! Нужно больше акцентировать внимания на этом, проводить больше мероприятий, создавать больше услуг для приезжих туристов, говорить больше о достопримечательностях, на которые многие не обращают внимания.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*,
кандидат педагогических наук

Учет национальных особенностей при обслуживании клиентов в отеле «Атлантик by USTA Hotels»

Аннотация. Технология регистрации иностранных туристов в гостиницах Российской Федерации является важным аспектом деятельности сотрудников службы приема и размещения. Отведено значительное внимание также перечню документов, необходимому для регистрации иностранных граждан в гостиницах Российской Федерации. В статье рассмотрены несоответствия ожиданиям иностранных гостей и были даны рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: технология обслуживания; иностранные гости; прием и размещение гостей.

Индустрия гостеприимства — неотъемлемая часть обширнейшей сферы услуг, которая является одним из важнейших и динамично — развивающихся секторов современной мировой экономики и целого мира.

Россия является одной из ведущих стран в мире в области международного туризма. Ежегодно Россия принимает около 28 млн иностранных гостей. В соответствии с Российским законодательством иностранные граждане в обязательном порядке должны быть зарегистрированы в миграционной службе Российской Федерации по месту временного пребывания. При оказании гостиничных услуг иностранным туристам, должны быть учтены все национальные традиции и обычаи гостей.

Отель «Атлантик by USTA Hotels» 3*** основан в 2005 г. Данный отель входит в сеть отелей USTA Hotels. Помимо отеля «Атлантик» в группу так же входят гостиницы «Московская горка», «Гранд Авеню Отель», «Екатеринбург Центральный», «Гринвальд», «Урал Отель», «Премьер отель», «Коматек Отель» [3, с. 511]. В отеле «Атлантик» предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления дополнительных услуг соответствует требованиям присвоенной категории отелю [1, с. 173].

Процесс обслуживания иностранных граждан в гостинице почти такой же, как и при заселении граждан Российской Федерации. Основным отличием таких регистраций является только то, что в первом случае нужно уметь правильно объясниться с гостем, ответить на все его вопросы, а главное — проинформировать о правилах проживания гостя в отеле, ценовой политике и о его дальнейших действиях. Сложностью является тот факт, что большинство иностранцев, посещающих

Россию, абсолютно не понимают русскую речь. Соответственно, от того как персонал гостиницы сможет найти с иностранными гостями общий язык и правильно изложить свои мысли, зависит их дальнейшее пребывание в гостинице [2, с. 294].

При заселении иностранцев в гостиницу, администрация должна незамедлительно поставить его на миграционный учет. Такая мера избавляет гостей лично обращаться в УФМС с целью временной регистрации.

По итогам проведенного исследования можно сказать, что гости отеля «Атлантик» удовлетворены персоналом и качеством обслуживания, но были выявлены некоторые несоответствия ожиданиям и потребностям гостей и даны предложения по их устранению (см. таблицу).

Предложения по устранению несоответствий сервиса в гостинице потребностям и ожиданиям иностранных гостей

Несоответствия сервиса в гостинице	Предложения по устранению несоответствий
Было душно	Поставить в номер увлажнитель воздуха
В номере и ванной очень холодно	Давать в номер обогреватель
Нет тапочек в номере	Закупить тапочки в отель
Нет заварки для чая	Закупить чай в пакетиках и положить в номер несколько пакетиков
Медленная работа интернета (Wi-Fi)	Поставить усилители подачи Wi-Fi

Затраты на устранение несоответствий составят 582 125,50 р. Благодаря данным затратам гостям будет комфортнее находиться в номерах и тем самым, они станут постоянными посетителями данной гостиницы.

Таким образом, особую значимость необходимо придавать организации процесса проживания иностранных туристов в гостинице по той простой причине, что на данный момент времени международные отношения играют не маловажную роль в сфере гостиничного бизнеса.

Библиографический список

1. *Девятерикова А. В., Радыгина Е. Г.* Совершенствование комфортных условий проживания в гостинице // Субъективное благополучие и эмоциональная безопасность личности : материалы IX Междунар. симпозиума / под науч. ред. Е. Б. Перельгиной (Екатеринбург, 12–13 июля 2018 г.). — Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2018. — С. 170–177.

2. *Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ерзунова О. Т., Охрименко Е. И.* Конкурентоспособность и потенциал России на мировом рынке делового туризма // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2019. — Т. 9, № 9-1. — С. 291–304.

3. *Рамзина С. А.* Идеология клиенториентированного сервиса: институциональные основания // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире : материалы XXI Российской науч.-практ. конф. (с международным участием) (Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 г.). — Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2019. — С. 509–513.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*,
кандидат педагогических наук, доцент

Е. А. Дружинина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конгрессно-выставочные мероприятия

Аннотация. В статье проанализирована работа над конгрессно-выставочными мероприятиями. Выделены преимущества проведения конгрессов и выставок.

Ключевые слова: рынок B2B; конгрессно-выставочные мероприятия; предприятия; деятельность.

Каждая компания на рынке B2B («Бизнес для бизнеса») рекламирует свою продукцию среди потребителей через все возможные каналы связи. Поскольку промышленный рынок имеет свои особенности и содержит более целенаправленные контакты с руководством компании-заказчика, конгрессные и выставочные мероприятия являются наиболее эффективным инструментом для продвижения маркетинга.

Концепция конгрессно-выставочной деятельности включает в себя:

- форумы, симпозиумы, конференции, круглые столы и другие научные мероприятия;
- молодежные мероприятия (митинги, турниры, конференции, фестивали);
- выставки и презентации;
- спортивные турниры и лиги;
- праздничные мероприятия (церемония награждения, награды, патенты).

Рынок B2B насыщен. Учитывая последствия кризиса, количество потребителей на рынках сектора сократилось. Все это приводит к усилению конкуренции между компаниями на рынках. В таких условиях вы можете использовать активную конгрессно-выставочную деятельность, чтобы привлечь внимание к бренду, объяснить свои инновации, преимущества и производственные мощности. Следует подчеркнуть не только большой выбор существующего оборудования, но и широкий потенциал исследовательской деятельности, уникальный подход к за-

даче, поставленной заказчиком и его вниманием. Если вы приобрели такую репутацию, бренд и, следовательно, компанию, вы можете рассчитывать на приглашения участвовать в новых крупных проектах.

Глобализация рынков приводит к тенденции крупных проектов: это может быть строительство завода, новой линии или производства в существующей компании. В любом случае, такой проект не может быть завершен ни одной компанией. Поэтому в таком проекте стоит бороться за место субподрядчика.

Учитывая эту ситуацию на рынке B2B в качестве примера машиностроения, химии или другого комплекса, следует упомянуть присутствие нескольких крупных компаний или ведущих ассоциаций, состоящих из целой цепочки заводов и компаний по всему миру.

Такие компании работают со своими центрами управления над крупными проектами. Например, чтобы ввести в строй новый химический завод, вам нужны услуги, металлургические заводы и машины для создания производственных площадок, машиностроительные предприятия по оборудованию производственных линий и химические предприятия по оборудованию для производства сырья и реагентов. Такой подход к реализации проекта позволяет компаниям оборудовать производственные линии, химические предприятия, производство сырья и реагентов. Такой подход к реализации проектов позволяет компаниям выполнять заказы и масштабные проекты под ключ.

Конгрессно-выставочная деятельность компании не только позволяет получать информацию о предстоящем проекте, но и предлагать свои услуги. Участие в презентациях и конференциях — это не только демонстрация бренда и его преимуществ, но и общение узкого круга экспертов. На таких мероприятиях проводится поиск деловых партнеров, чьи отношения от одного проекта к другому постоянно поддерживаются.

Так называемая инсайдерская информация, доступная только в приватной беседе, позволяет нам не только вовремя предлагать свои услуги, но и делать это перед другими. Как показывает практика, в средствах массовой информации информация о крупных новых проектах появляется в отрасли после того, как большая часть проектных работ завершена, и график этапов строительства и оборудования был утвержден. Фактически, такая информация не позволяет сторонней организации участвовать в проекте в качестве субподрядчика.

Компания, которая не проводит конференций и выставок, находится в изоляции информации, которая не позволяет ей напрямую общаться с крупными клиентами, которые, как это часто бывает на рынке B2B, делят подавляющее большинство рынка друг с другом.

Заказы, которые можно размещать с помощью других методов маркетинга, нельзя сравнивать с эффективностью участия в симпозиуме или конференции. Дружеское общение с постоянными клиентами является источником наиболее важной информации о крупных проектах на рынке. Конечно, вы можете сосредоточиться на развитии интернет-коммуникаций, но этот канал связи с потребительской аудиторией особенно эффективен на рынках B2C («бизнес для потребителя»).

Помимо повышения узнаваемости бренда, участие в крупных проектах может значительно укрепить доверие к бренду и укрепить его репутацию на рынке. Активные конгрессно-выставочные мероприятия позволяют предоставлять не только заказы, но и гарантировать участие в долгосрочных проектах.

В подавляющем большинстве случаев строительство и запуск новых проектов рассчитаны на несколько лет, что позволяет обеспечить работой их производственные мощности. Стабильность производственного графика, планирование закупок и другие меры, которые с учетом долгосрочной продолжительности проекта могут быть оптимизированы, что неизменно положительно влияет на производственные затраты и рост прибыли компании.

Научный руководитель: *Е. В. Курилова*,
кандидат экономических наук, доцент

И. К. Дудин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

«Плюсы» и «минусы» путешествия на машине

Аннотация. В данной статье представлена информация об анализе положительных и отрицательных сторон путешествия на личном автотранспортном средстве (автомобиле).

Ключевые слова: путешествие; автомобиль; положительные и отрицательные стороны; преимущества; недостатки; стоимость; продолжительность пути.

Путешествие — это всегда познавательно и увлекательно. При наличии автомобиля путешествие становится совсем иным. На своем собственном автомобиле можно проехать не только по просторам необъятной родины, но и по странам ближнего зарубежья. Большинство боится отправиться в «свободное плавание», опасаясь некоторых трудностей, которые встретятся на пути. Поэтому, прежде чем делать выбор в сторону именно такого способа путешествия, стоит понимать все его плюсы и минусы.

Преимущества путешествия на личном автомобиле. Чтобы быть уверенным в правильности своего выбора, следует знать, какими преимуществами обладает человек, отправляясь в путешествие на машине, перед другими путешественниками:

— одно из главных преимуществ — это свобода. Совершая путешествие на собственном автомобиле — сам выбираешь себе маршрут и места, в которых предстоит побывать. Всегда во время такой поездки можно задержаться в наиболее понравившемся месте или отклониться от курса при необходимости. Нередко происходят ситуации, когда о чем-то интересном узнаешь только в пути, а у автобуса или поезда нет ближайшей остановки в этом месте или вовсе маршруты проложены совсем по другим местам.

— общая стоимость всего путешествия относительно низка, правда, при условии, что количество человек в автомобиле будет равно числу посадочных мест в машине. При выборе поезда или автобуса, стоимость билетов будет выше с такой же компанией;

— мобильность и свобода выбора решений. При путешествии на машине, есть возможность заглянуть по дороге в магазин или заехать в аптеку, чтобы купить нужные вещи. В поезде, естественно, такой возможности нет. Да и предусмотреть все, что нужно взять с собой достаточно сложно;

— место для личных вещей. С собой всегда можно взять большее количество вещей, ограничением будет только вместимость транспортного средства и его грузоподъемность. В таком случае не нужно переживать за габариты и вес багажа;

— путешествие на машине всегда интереснее и веселее. Компания всегда подходящая для любой темы разговора. В машине можно удобнее расположиться для более приятного расслабления и наблюдения пейзажем за окном. При близких и родных не только настроение лучше, но и процесс расслабления протекает намного проще;

— относительная экономия времени на перемещение, так как построение маршрута зависит только от вас. И это намного удобнее, ведь на развлечение и изучение новых мест будет больше времени.

Дальше взглянем на минусы такового метода путешествия. Путешествие на машине не самый удобный вид поездки. Тем более не просто выдержать далекое расстояние шоферу, который каждый день едет в напряжении, потому что ему надо наблюдать за проезжей частью. У него большая ответственность за сохранность пассажиров. Но дело не только в водителе, всем пассажирам будет не очень комфортно долго находиться в одном положении, так как размер автомобильного салона не слишком велик. В том числе и в случае, когда в машине два водителя, сложно каждому из них получить стопроцентный отдых:

— для того чтобы переночевать, понадобится найти безопасное парковочное место для собственного авто. Лучше всего поставить его на охраняемую по всем правилам стоянку, но в случае если она находится вдали от места проживания, то это вызовет массу неудобств. Верить на личную систему сигнализации не стоит, так как для угонщиков это не проблема. Но стоит учесть, что особая парковка для туристов довольно дорогостоящая;

— еще при поездке на авто не всякий раз при надобности представится возможность побывать в уборной, они довольно изредка бывают на больших магистралях;

— при поездке на личной машине всякий раз есть возможность, что она выйдет из строя в самый внезапный момент. Можно потратить огромное количество времени и сил, пока дождешься помощи, а без сторонних лиц здесь вряд ли получится. А в случае если путешествуешь в одиночку, то довольно непросто станет его починить и попросить поддержку. Отлично, в случае если самостоятельно можно справиться с проблемой.

Вследствие этого нужно учесть все за и против и исходить из них. Ведь поездка на собственном авто нелегка, нужно рационально расценить собственные способности, и способности собственной машины.

Научный руководитель: *Н. А. Жабреева*

М. Ю. Завьялова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ рынка оказания гостиничных услуг Карачаево-Черкесской Республики

Аннотация. В статье представлен отраслевой анализ рынка оказания гостиничных услуг Карачаево-Черкесской Республики с 2000–2018 гг. Изучены ключевые проблемы рынка, определены барьеры входа и выхода. Определен тип конкуренции, уровень концентрации на рынке, выделены компании-лидеры на рынке оказания гостиничных услуг КЧР.

Ключевые слова: гостиничные услуги; конкуренция на рынке гостиничных услуг; уровень концентрации; барьеры входа и выхода.

В современных условиях господства рыночных отношений и углубления тенденций глобализации значительно повышается роль рынка оказания гостиничных услуг Карачаево-Черкесской Республики (КЧР). Более 85 % в отрасли оказания гостиничных услуг на 2016 г. составляют малый и средний бизнес и обеспечивает более половины валового внутреннего продукта. Крайне невыгодное расположение от аэропорта

Минеральные Воды до отдаленных туристических мест (п. Домбай, с. Архыз) является проблемой региона. Целью исследования выступает анализ рынка оказания гостиничных услуг и выявление его ключевых тенденций с 2000–2018 гг.

С 2000–2015 гг. наблюдается повышение барьеров входа в отрасль КЧР в силу неэффективной поддержки МСП «Межэкономбанка» и «СБС Агро-банка», упразднению налоговых льгот. Вступление в силу ФЗ «О государственной поддержке МСП» обуславливает в 2016 г. повышение числа новых участников на рынке. Начиная с 2017 г. развитие финансово-экономического кризиса вновь создает высокие барьеры входа для молодых компаний, однако барьеры выхода (специфичность основного и оборотного капитала, наличие обязательств перед покупателями, зависимость от туристических компаний с кем заключен договор сотрудничества, ограничение доступа к финансовым рынкам) не позволяют организациям полностью отказаться от убыточного бизнеса [1].

За весь анализируемый период наибольший показатель Индекса Бейна на рынке оказания гостиничных услуг зафиксирован у ООО «Эдельвейс» в 2010 г. в связи с реструктуризацией компании. Снижение индекса Бейна и, наоборот, повышением индекса Лернера в 2010–2015 гг. обусловлено входом на рынок микропредприятий и доминированием на рынке двух крупных организаций: ООО «Архыз-1650», входящий в состав холдинга АО Группа Синара, и ООО «Вертикаль» (учредитель ООО УК «ЭКСПЕРТ-КМВ»).

Динамика уровня концентрации для 3, 5, 8 фирм с 2000–2018 гг.

Показатель	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
По выручке							
3 фирмы	100	100	100	69,40	63,64	63,08	78,63
5 фирм	—	—	—	84,54	83,40	83,41	90,90
8 фирм	—	—	—	94,92	98,34	96,62	100
По чистой прибыли							
3 фирмы	100	100	100	70,24	56,94	65,88	94,76
5 фирм	—	—	—	84,54	90,28	78,44	96,83
8 фирм	—	—	—	97,99	100	96,03	100

Рынок оказания гостиничных услуг с 2000-2010 гг. высококонцентрированный, начиная с 2015 г. наблюдается ослабевание монопольной власти организаций по чистой прибыли и выручке. Для рынка оказания гостиничных услуг характерна большая неравномерность распределения долей между участниками. С 2010–2018 гг. рост показателя дисперсии долей обусловлен приходом большого числа новых фирм на

рынок [2]. К 2005 г. количество игроков остается неизменным, повышается степень преобладания АО СТК Домбай Снежинка (увеличение доли рынка компании по выручке с 0,76 в 2000 г. до 0,96 в 2005 г. С 2010-2016 гг. на рынке наблюдается укрупнение компаний-лидеров (ООО Энергетик, ООО Эдельвейс, ООО Архыз-1650), повышается количество вошедших микропредприятий. За весь исследуемый период темпы роста индекса Хана Кея по выручке снижаются (с 10 000% до 268,72 %), а по индексу Херфиндаля-Хиршмана, наоборот, повышаются (с 0,61% до 2 742,31 %). Это объясняется наличием высокой концентрации на рынке.

Таким образом, проведенный отраслевой анализ позволяет установить, что рынок оказания гостиничных услуг КЧР олигопольный. При изучении концентрации рынка в динамике по всем показателям прослеживается тенденция к повышению монопольной власти ООО Вертикаль Ком, ООО Архыз-1650, доля которых на рынке по выручке и чистой прибыли достигает 88 %. Остальным компаниям приходится осуществлять деятельность исходя из условий, продиктованных крупнейшими организациями. При анализе занимаемых организациями долей рынка выяснилось, что абсолютным лидером на рынке по выручке является ООО Вертикаль Ком, которая занимает 23 % рынка оказания гостиничных услуг Карачаево-Черкесской Республики. Дальнейшее повышение барьеров входа в отрасль приведет к подавлению конкуренции, уходу игроков с рынка.

Библиографический список

1. *Овчаров А. О., Овчарова Т. Н.* Методология научного исследования : учебник. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 304 с.
2. *Ярошевич Н. Ю.* Конкурентная политика: теория и практика : учеб. пособие. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. — 86 с.

Научный руководитель: *Н. Ю. Ярошевич*,
кандидат экономических наук, доцент

Влияние музыкального фестиваля Sziget на туристские потоки в Венгрию

Аннотация. В последнее время событийный туризм активно набирает обороты в привлечении огромного числа туристов на определенной территории. Венгрия — одно из самых перспективных и популярных туристских направлений последних лет. В данной статье рассматривается динамика туристских потоков в Венгрию с помощью музыкального фестиваля Sziget — одного из крупнейших в мире.

Ключевые слова: международный туризм; путешествия; Венгрия; Будапешт; Европа; музыка; музыкальный фестиваль; Sziget.

Последние несколько лет Венгрия особенно популярна среди молодежи. Эта страна считается относительно бюджетной по сравнению со странами Западной и Северной Европы и достаточно часто входит в так называемые «евротурь», когда туристы хотят посетить несколько стран за короткий промежуток времени, в том числе это туры по странам Вышеградской четверки (помимо Венгрии — Польша, Чехия и Словакия).

Наиболее посещаемым в Венгрии традиционно является Будапешт, а также бальнеологические курорты, ярким представителем которых является озеро Балатон. Однако все больше и больше набирает оборотов тенденция выезжать за пределы Будапешта в другие крупные города страны — Дебрецен, Ньиредьхаза, Печ, Дьер и др.¹

Sziget (венг. — Остров) — ежегодный фестиваль культуры, музыки и искусства, который проходит на острове Обуда в Будапеште в августе. Является пятым по величине фестивалем мира и одним из крупнейших в Европе (в 2019 г/ фестиваль посетило более 560 000 зрителей более чем из 100 стран). Фестиваль длится семь дней, его программы работают круглосуточно.

Ежегодно лайн-ап фестиваля представляет более 50 артистов со всего мира, среди которых, как и популярные исполнители, так и начинающие, пока только набирающие обороты в своих странах. Также на фестивале действуют аттракционы, зоны отдыха, арт-площадки и объекты, лектории и многие другие виды активностей. На территории фестиваля предоставляются различные варианты размещения — от бесплатного места на кемпинге (для человека с уже имеющейся палаткой) до VIP-шатра или даже мини-домика. Также предоставляются другие

¹ Информационный вестник № 94. — URL : <http://westinvest.org/информационный-вестник-№-94/>

услуги для комфортного нахождения на территории фестиваля, а также CityPass, предоставляющий возможность пользоваться бесплатно общественным транспортом Будапештом и некоторыми другими выгодными опциями во время пребывания в городе¹.

Поездку на Sziget нельзя назвать дешевой — входной билет на все дни фестиваля, перелет, а также дополнительные услуги могут очень сильно ударить по карману. Цены на размещение в самом Будапеште, не на территории фестиваля, в даты его проведения взлетают в несколько раз и позаботиться о нем стоит заранее, так как большая часть отелей и хостелов в это время полностью загружены туристами².

Несмотря на высокую цену посещения Будапешта во время фестиваля Sziget, организаторы фестиваля позаботились обо всех тонкостях комфортного пребывания зрителей и участников. Фестиваль существует с 1993 г. и уже давно обрел репутацию «острова свободы». Каждый, кто побывал там, хочет поехать снова и побуждает побывать там тех, кто еще не был. С каждым годом посещаемость и популярность фестиваля Sziget стремительно растут, а значит, все это благотворно сказывается на динамике туристских потоков в Венгрию в данный период времени.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*,
кандидат экономических наук, доцент

В. А. Kadritskaya

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Formation of a modern system of the tourism industry and hospitality industry in the region

Аннотация. This article considers the basic directions of development of the tourism industry at the present stage. It also analyzes the factors of the tourism sector and the hotel industry in the region and suggests strategies to retain market share of the sector in question.

Ключевые слова: tourism development, management of the tourism industry, development factors, trends in the development strategy.

The specifics of the problems of modern tourism industry systems and hotel business is that the tourism industry in our time is an extremely important element of income for any country in the world, tourism — is primarily a trade, tourists come and invest in the purchase of goods and services in

¹ Sziget. The Island of Freedom. — URL : <https://szigetfestival.com/ru>.

² Венгрия. — URL : <https://eduscan.net/news/cn/hu>.

the host economy. On the example of countries such as Greece, Turkey, Spain, we can safely say that tourism can be an important part of state revenue. But in order to attract tourists, you must create the appropriate conditions. Created objects will please tourists and citizens of the country, hotel service in this aspect is very important [4].

Tourists coming to rest in the country, to spend money on products that state, there is an additional demand for products, primarily in the production of light technique, which is extremely important for our country. It is developing not only the tourist industry, but also the real sphere of the economy in developed countries, this part of the economy owned by private companies, thereby increasing the number of middle class people. There is demand, it becomes advantageous to the tourism business, are well-paid jobs. As a result, the company begins to function productively, create jobs, ennobled the region and the country as a whole. Development and attract tourists to the region can solve many problems of the entire state [2].

Tourism industry and hotel business are among the fastest growing industries and new technologies take root in them faster than others [1].

According to the forecasts of researchers, the tourism industry is waiting for further changes in the model of consumer patterns in the search and travel reservations. In particular, the continued growth in sales on the basis of attribute data (ABS) — when the buyer has the opportunity to choose not only the type of room, and the floor, type of bed, the view from the windows, etc. Thus, the key role will be played personalization, the ability to adapt as quickly as possible to a specific customer requests. The initial data for the formation of offers, market participants will be derived from the information gathered reservation systems, social networks, search engines, and other data miners.

At the same time hoteliers focus on finding new ways to compare the cost of their rooms with the prices of competitors. For example, adding and removing various paid options, you can get a better rate or, alternatively, to attract customers willing to pay more for the services they need [5].

Tourism and Hospitality Industry of Russia actively developed in recent decades. The difficult macroeconomic and geopolitical situation has variable effects on the economic activity in question. The situation in the regions of the country has its own characteristics, development of the industry due to the tourism and hospitality services share in the gross regional product, the presence of state support, activity of regional authorities to attract investment, the formation of joint public-private projects; availability of natural resources and socio-economic potential for sustainable growth of several types of tourism [3].

An example of successfully implemented projects in the industry can be regarded as the Republic of Karelia, which is carried out three different ap-

proaches to the development of the hotel business. The steady growth of the hospitality industry has seen in the cities of St. Petersburg and Moscow, the last few years, all figures are rising steadily, with the projected continued growth of effective demand and tourist traffic.

The main feature of these subjects of the Russian Federation is a focus on high income tourists in almost all segments of the hotel, the need for retention of market share contributes to the formation of various strategies.

A specific feature of the environment is a redistribution customers in favor of hostels and hotels category 2–3 stars. We can recommend the following strategies:

1) the combination of food and networking strategy. This format will be possible to complete the offer of services on the basis of in-depth expertise to maximize client comfort. Basic agents — small hotels, hostels, hotels 2–3 stars category;

2) formation of a differentiated product strategy, which consists in combining business travel and leisure, it is possible on the basis of partnership: a hotel in the center — hotel in nature, the combination of services to the business and eco-tourism;

3) strengthening the strategy of differentiation of network service hotels that are prevalent in the central regions (Moscow and St. Petersburg), aimed at a specific segment of consumers. The main instruments are the diversification of the services based on digital technology, reduced prices for certain types of services, offering increased comfort on the basis of individual wishes of guests [5].

It is too early to talk about how the industry will look like in 20 years. But trends such as consolidation and enrichment of content, digitization and optimization of all stages of the development of the tourism industry and hospitality, a special emphasis on personal approach to travelers, — form the outline in which tourism will develop in the near future.

Bibliography

1. *Шемякина Е. А.* Развитие MICE-туризма в Уральском федеральном округе и Екатеринбурге // Туризм как фактор регионального развития: материалы VIII Международ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 апреля 2018 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. — С. 118–121.

2. *Dusenko S. V., Avilova N. L.* Modern trends and topical issues of development of tourism and hotel business in Russia // Proceedings of the International scientific and practical conference — RGUFKSMiТ. — М., 2017. — 613 p.

3. *Fedorov R. G.* Hospitality as a component of the modern tourism industry // Young scientist. — 2013. — No. 4. — P. 307–311.

4. *Oborin M. S. Sustainable development of the resort and recreational complex as a factor in the growth of the regional economy // Bulletin of Udmurt University. A series of Economics and Law. — Vol. 27, no. 4, 2017. — 34 p.*

5. *Oborin M. S., Kleiman A. A. Assessing the impact of the resort and recreational activities on the socio-economic development of regions // Bulletin of the National Academy of Tourism. — 2017. — Vol. 4, iss. 44. — P. 46–52.*

Supervisor: *E. A. Shemyakina,*
Senior Lecturer

Д. С. Каева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Комфортный отдых в футуристических сферах

Аннотация. В статье рассматривается новый вид отдыха в виде глемпинга. Изучается французский опыт предоставления туристских услуг в кемпинге, построенном в форме прозрачных сфер, так называемых «мыльных пузырей». Рассматриваются виды услуг, предоставляемых для комфортного отдыха на природе.

Ключевые слова: туризм; глемпинг; проживание в «мыльных пузырях».

Франция относится к странам с наиболее развитой сферой туризма. С каждым годом запросы французов и иностранных путешественников приобретают все новые формы. Модное увлечение туристов глемпингом — отдыхом на природе со всеми удобствами, приобретает различные новые направления. Разработчики туристических маршрутов соревнуются в изобретательности и фантазии.

Необычный подход к уединению, релаксации и пребыванию на природе предлагается для отдыха в сферах, имеющих футуристический вид «мыльных пузырей». Любителям гламурных выходных предлагается инновационная концепция: отдыхать в прозрачном пузыре со всеми удобствами гостиничного номера. Прозрачный купол номера в виде прозрачной сферы дает возможность туристам любоваться закатом, засыпать под сводами ночного звездного неба и видеть небесный Млечный Путь, а просыпаться, встречая восход солнца. Прозрачные пузыри сводов дают возможность, оставаясь в уединении, общаться с природой, любоваться незабываемыми пейзажами и волшебным видом звездного неба. В таких футуристических сферах можно отдыхать, как парами, так и семьями. Любители романтики оценили возможность, удобно лежа в постели, созерцать созвездия, наслаждаться красотой звездного зрелища и погружаться в волшебство реальности на грани сновидений. Для заинтересованных людей и особых ценителей звезд-

ных просторов предоставляется астрономический телескоп для наблюдения за звездами и Млечным путем¹.

Кемпинг находится на юге Франции в районе Пон-Сен-Эспри, в месте слияния рек Гард, Воклюз и Ардеш. Жилища расположены посреди дикой природы и представляют гигантские мыльные пузыри или космические корабли, стимулирующие воображение. У гостей создается впечатление об удивительном космическом путешествии, при этом они не покидают Землю. Этот регион имеет преимущества из-за большого количества солнечных ясных дней в году. В окрестностях расположено множество интересных мест с богатой историей. Среди главных достопримечательностей региона часто посещаемыми являются: знаменитый мост Пон-дю-Гар (внесенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО), одна из самых красивых французских деревень Ла-Рок-сюр-Сез), поселение Юзес с его средневековым городом, деревня Гударг, прозванная Венецией на реке Гар, средневековый городок Эгез, местечко Валлон-Пон-д'Арк, представляющее древнюю пред-историческую эпоху в ущельях реки Ардеш, и, самое главное, город Ним и его знаменитые арены.

Посетители имеют возможность, находясь в красивейшем лесу с буйной растительностью, пользоваться всеми удобствами комфортной жизни. Все комнаты — сферы оснащены удобной мебелью, чистыми постельными принадлежностями и картой неба. Около каждой сферы есть терраса для отдыха. Питание в этом кемпинге предполагается в кафе и тавернах близлежащих сельских поселений, предлагающих туристам самобытную региональную кухню высокого качества.

Расслабляющий и незабываемый уик-энд обеспечивается различными водными процедурами: плаванием в крытом бассейне с подогретой 27 °С водой, душем и гидромассажной ванной с температурой воды 36 °С, а также различными СПА процедуры и сауной. Доступ в СПА и бассейн являются бесплатными и доступными даже в ночное время.

Путешественникам предлагается на выбор три уникальные, сферические купола с различной архитектурой и тематикой. Эти прозрачные пузыри имеют средний диаметр от 4 до 5 м при высоте от 2 до 3 м. Купол Юпитера с его само-надувающейся структурой оборудован входным воздушным шлюзом. Эстетический дизайн и безупречный комфорт представляют большой интерес для любителей футуристических построек и геометрических архитектур. Первая построенная сфера — Юпитер (Jupiter) высится на склоне, на опушке леса. Эта сфера надувается сама при помощи бесшумной непрерывной воздушной системы,

¹ *Dormez dans une bulle, sous la voûte céleste.* — URL : https://maisonsbulles.fr/?gclid=EAlaIqobChMIhouy8aTM5wIVxeAYCh3NgwYHEAAAYBCAAEgI0jfD_BwE.

что отражает саму идею концепции «жить в пузыре». Интерьер помещения окрашен в цвета Млечного Пути и сквозь прозрачные стены купола открывается удивительная панорама. Спрятанная в пышном ряду растительности, сфера Гайя (Gaïa) находится в лесу и отражает тематику деревьев и природы. Несущая решетчатая конструкция этой сферы построена в форме геодезического пузыря и имеет большое внутреннее пространство в 20 м². Сфера Меркурий (Mercure) представляет купол из нового типа жесткой и прозрачной конструкции в форме округлого колокола. Установленный в тихом зеленом укромном уголке, этот купол с красивым красно-серым интерьером имеет также большую раздвижную дверь, что дает возможность находиться внутри помещения, но на свежем воздухе¹.

Таким образом, созидательная инициатива, дух творчества и предпринимательства в сфере туризма позволяют создавать уникальные места для отдыха, сочетающие близость к природе и комфортность пребывания.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*,
кандидат педагогических наук, доцент

А. Ю. Кокишарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Информационные технологии в сфере услуг

Аннотация. В статье рассматривается внедрение информационных технологий и инноваций в сферу услуг, в частности, туризм и индустрия гостеприимства, также электронные услуги.

Ключевые слова: услуги; туризм; гостиничный бизнес; информационные технологии; электронные услуги.

Сейчас темпы развития сферы услуг ускорены в несколько раз по сравнению с предыдущим опытом. Услуги теперь представлены перед потребителями в более сложном виде. Сегодня достаточно сложно заполучить новых клиентов или удержать старых из-за динамики процессов, которые происходят в сфере услуг.

Обслуживание должно шагать в ногу с технологическим прогрессом. Использование новых технологий должно выгодно влиять на позицию на рынке услуг, развивать сервисные возможности для увеличения конкурентного преимущества.

¹ *Dormez dans une bulle, sous la voûte céleste.* — URL : https://maisonsbulles.fr/?gclid=EAlaIqobChMIhouy8aTM5wIVxeAYCh3NgwYHEAAAYBCAAEgI0jfD_BwE.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу услуг. Например, глобальная компьютерная система резервирования, системы мультимедиа и другие. В области рекламы активно используется электронная почта. Большинство компаний используют сайты в интернете для продвижения своего продукта.

В сфере туристического бизнеса необходимо внедрять новые технологии для создания уникального турпродукта. Также это помогает повысить конкурентоспособность любого туристского предприятия. Современные компьютерные технологии влияют на распространение и продажи турпродукта путем формирования новых маркетинговых каналов. Например, прямая рассылка информации о туре по электронной почте. В России эффективность такого канала распространения не очень высока. Но такой способ является перспективным [1].

Также существует электронная коммерция, благодаря которой можно приобрести тур, забронировать место на самолете, приобрести билеты на мероприятия в любой точке земного шара. Это можно сделать онлайн, необходимо только оплатить кредитной картой.

Активно внедряются мультимедийные технологии в туризме: справочники и каталоги. Они выпускаются не только в книжном варианте, но и их можно просмотреть в интернете. Они позволяют виртуально путешествовать по маршрутам, получить информацию о стране, отеле. Также можно ознакомиться с замечательными коллекциями произведений искусств, побывать в разных странах, не выходя из своей квартиры или офиса. Клиент сам может выбрать себе программу тура и подобрать для себя подходящий турпродукт.

Многие турфирмы и авиакомпании перешли на компьютерные системы бронирования и резервирования, в результате чего повысилось качество сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов.

Гостиничный сервис — ведущая отрасль сферы обслуживания. Здесь присутствует высокий уровень конкуренции, разнообразие услуг.

Главной чертой гостиничного сервиса является размещение гостей. Многие гостиницы выбирают комплексную автоматизацию процессов бронирования, регистрации и размещения гостей, расчетами с ними. Однако такая система автоматизации требует высокой исполнительской дисциплины сотрудников гостиницы.

Также существенную роль играют электронные услуги. Торговля в Интернете занимает лидирующие позиции в этой сфере. Все операции (выбор товара, оформление заказа, оплата) производятся в режиме онлайн.

Основным преимуществом является низкая цена. Достигается путем снижения транзакционных издержек и затрат на производство услуг.

Наибольший рост электронные услуги демонстрируют в сфере торговли, СМИ, дистанционного образования и банковского обслуживания. Эти сферы используют интернет в качестве дешевого канала сбыта продукции.

Перспективные области в сфере электронных услуг: автомобильная, фармацевтическая промышленность, также оптовая торговля фасованными товарами.

Также происходит активное электронное взаимодействие с органами государства. В Екатеринбурге функционирует девять МФЦ, которые предоставляют государственные и муниципальные услуги: услуги по приему и выдаче документов, консультативные и информативные услуги [2].

Таким образом, информационные технологии дали множество новых возможностей для работы и отдыха, облегчили труд человека.

Библиографический список

1. *Кимяев Д. И., Костин Г. А., Курлов В. В.* Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие. СПб. : Троицкий мост, 2016. — 208 с.

2. *Сулейманова Л. И.* Проблемы оказания электронных услуг населению // *Формула менеджмента.* — 2018. — № 2. — С. 5–8.

Научный руководитель: *Н. А. Жабреева*

М. В. Колясникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экотехнологии в гостиничном бизнесе

Аннотация. Сегодня важной проблемой человечества является сохранение окружающей среды, поэтому повышается спрос на экологические товары и услуги, что наблюдается и в гостиничном бизнесе. Автор уделяет внимание вопросу развития эко-гостиниц. В статье рассматривается программа сертификации средств размещения «Зеленый ключ».

Ключевые слова: гостиничный бизнес; экологические товары и услуги; экоменеджмент; экогостиницы; экотехнологии; экологическая сертификация — программа «Зеленый Ключ»; Час Земли.

В наше время общество стало уделять особое внимание состоянию окружающей среды, по всему миру стало популярным вести правильный образ жизни, поэтому больше внимания люди стали обращать на качество природы.

Мировой рынок эко-товаров и услуг к 2013 г. насчитывает 230 млрд долл., а к 2016 г. уже целых 885 млрд долл. Каждый год спрос на зеленый туризм повышается на 5%. Из опросов, проведенных в Европейских странах и Северной Америке следует, что 12 % респондентов предпочитают «необычные» отели, которые рационально используют природные блага, 70 % хотят быть постояльцами таких отелей, 90 % опрошенных желают питаться в ресторанах, где готовят еду из натуральных продуктов¹.

Обозначенные тенденции справедливы и для гостиничного бизнеса. Отельные стали использовать новейшие технологии, сберегающие природные ресурсы. Гостиницы и отели, владеющие эко-менеджментом выделяются на фоне своих конкурентов, они наиболее популярны и посещаемы. Например, Даниил Безденежных — путешественник и бизнесмен из Алтая планирует открыть новый зеленый отель в Курайской степи уже в июле этого года².

Также в современном мире популярным у путешественников становится сельский туризм. Многие эко-гостиницы расположены в заповедных местах, вне города, но очень важным остается вопрос строительства таких объектов размещения в пределах городов. Эко-гостиницы — это гостиницы, которые используют эко-технологии и проводят мероприятия, чтобы уменьшить вредное воздействие на природу.

В мегаполисах отельеры стали использовать эко-технологии, известно из исследований, что 87 % отелей уже отказались от ламп накаливания, заменив их энергосберегающими аналогами, электроэнергия в номера подается только тогда, когда это необходимо, также вводится контроль за расходом водных ресурсов, распределяется мусор. Существуют организации размещения, которые предоставляют гостям гипоаллергенный наполнитель в подушках и матрасах. Многие отели озаботились закупкой свежих фермерских продуктов, производящихся в экологически благоприятных зонах. Многие гостиницы и отели присоединились к акции «Час Земли», в отелях гасится освещение, и постояльцы целый час проводят при свечах.

Для воплощения всего задуманного в сфере эко-туризма и подтверждения стремления средств размещения вести экологический бизнес существует программа добровольной международной сертификации для гостиничных организаций — «Зеленый ключ», принятая в 2003 г. Россия присоединилась к этой программе лишь в 2010 г. Данная про-

¹ Галечьян Н. Э. Эко-гостиницы в России // Российский журнал устойчивого туризма. — 2011. — № 1. — С. 35.

² Даниил Безденежных строит на Алтае эко-отель и мечтает о туркластере. — URL : <https://hotel.report/development/daniil-bezdenezhnyh-stroit-na-altae-eko-otel-i-mechtaet-o-turklasterе>.

грамма призвана проводить оценку соблюдения всех правил по поддержанию экологии, формировать у сотрудников гостиничного предприятия экологически ориентированное мышление.

Критерии программы «Зеленый ключ» включают 10 пунктов, которые отражают экологическую стратегию, правильное расположение предприятия гостеприимства, информацию об организации для гостей, учет используемых ресурсов, контроль за утилизацией отходов, внутреннее убранство отеля. Также в этой программе есть пункты, регламентирующие уход за зелеными насаждениями, проведение экологических мероприятий, организацию питания и досуга.

Наличие экологического знака отличия значительно повышает имидж объекта гостевого бизнеса, повышает доверие у экологически ориентированных клиентов, их лояльность. По статистике мировой туристической ассоциации, примерно 30 % туристов при выборе гостиницы больше ориентируются не на звездность предприятия, а на экологическую составляющую. Как выяснилось, люди готовы соблюдать экологические нормы во время путешествий¹.

В России у граждан уже формируется экологическое мышление, строятся предприятия, направленные на сбережение природы, различные очистительные установки, сортируется мусор. И надо надеяться, что появится много эко-гостиниц, что повысит уровень качества и поможет спасти окружающую среду.

Научный руководитель: *Г. Р. Корнова*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ Социально-экономическое значение эко-отелей. — URL : <https://voyagespb.ru/gostinichno-restoranny-biznes/sotsialno-ekonomicheskoe-znachenie-ekooteley>.

П. М. Конькова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние мигрантов на туристическую сферу Екатеринбурга

Аннотация. В данной статье проведен обзор проблем миграционных процессов города Екатеринбурга. Рассмотрены факторы влияния мигрантов на туризм. Обоснована необходимость развития туризма за счет потенциала мигрантов, а также предложены пути решения существующих проблем.

Ключевые слова: миграция, туристическая сфера, отношение к мигрантам, развитие, культура.

В современных реалиях туристическая сфера, как и любая другая, очень тесно связана со всеми происходящими экономическими и политическими процессами. И очевидно, что туризм подвержен большому влиянию миграции, так как его развитие происходит в условиях крупномасштабных трудовых перемещений.

Екатеринбург, являясь крупнейшим административным, культурным, научно-образовательным центром Урала, популярен среди туристов. Географическое расположение города обусловило повышенный приток мигрантов из стран Центральной Азии с рабочими целями. Город является привлекательным и с точки зрения предоставления качественных образовательных услуг, располагая более чем 30 вузами [2, с. 119].

Миграция как переселение людей из одного государства в другое, интересна своей неоднозначностью и глобальностью в современном мире. Проблема миграционных потоков актуальна не только на международном уровне, но и в рамках города Екатеринбурга. Причина в том, что данные процессы оказывают влияние на экономику города, но что более важно в контексте данной статьи — на туристическую сферу. Характер влияния мигрантов на туризм города неоднороден. Несомненно, есть и положительные, и отрицательные последствия.

По опросам, екатеринбуржцы весьма неоднозначно относятся к мигрантам. Так, большинство молодых людей толерантны к представителям других рас и национальностей, готовы признавать и принимать их культуру, но не допускают их присутствия в своем близком окружении [3, с. 204–205].

Из этого следует вывод: существуют проблемы, связанные со взаимоотношениями мигрантов и принимающего населения. Первопричиной является культурный аспект. Что необходимо сделать, чтобы сгладить данные противоречия?

Во-первых, самим мигрантам, несомненно, нужно более уважительно относиться к местным жителям и уважать их традиции. Однако

лишь небольшая часть мигрантов (11,7 %) готова кардинально пересмотреть свое поведение в чужой стране. Это объясняется тем фактом, что большая часть мигрантов приезжают в Россию на непродолжительное время с целью заработка. Но мотивация перенимая местной культуры отсутствует и у людей, которые в будущем хотели бы остаться в стране. Так, например, 47,2 % мигрантов хотят навсегда переехать в Россию. Остаться жить в Екатеринбурге хотят лишь четверть опрошенных приезжих (26,8 %) [4, с. 322].

Во-вторых, екатеринбуржцы также должны изменить свое отношение к мигрантам. В этом вопросе достаточно эффективно СМИ. Ведь они оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения. Фактически жители Екатеринбурга не имеют ни возможности, ни мотивации получать объективную информацию о мигрантах. Культурные барьеры в виде стереотипов, которые также в основном формируются под воздействием СМИ, мешают формированию установок на интеграцию с приезжими. В итоге образуется замкнутый круг [1, с. 174].

Следовательно, поменяв подход к преподнесению информации в СМИ, можно добиться положительного эффекта в общественной среде. Но тем не менее, первенствующим фактором является отношение мигрантов к культуре принимающей страны. Ради безопасного сосуществования данные барьеры должны быть разрушены.

Важно отметить, что в дестинациях с большим уровнем миграционных потоков складывается благоприятная туристическая среда. Такие условия формируют у местных жителей особые черты, такие как доброжелательность, терпимость и потребность в частой смене обстановки. В такой атмосфере туристам проще адаптироваться, и они чувствуют себя более комфортно. Это является, несомненно, положительным фактором миграции.

Мигранты, приезжая в город Екатеринбург с целью трудоустройства, также занимают определенные должности на туристических предприятиях, что напрямую влияет на развитие данной отрасли.

Развитие туристической сферы возможно при грамотном использовании потенциала миграции, для чего необходимо прежде всего переосмысление отношения к мигрантам со стороны принимающего населения. Для этого могут быть проведены различные правительственные работы и изменена подача информации местными СМИ. Также необходимо создать условия для адаптации мигрантов в Екатеринбурге.

Таким образом, несмотря на то, что миграции способны усилить напряженность и конфронтацию в обществе, они служат выгодным источником развития туризма, что следует непременно использовать.

Библиографический список

1. Бритвина И. Б., Григорьева К. А. Влияние информации о внешних иноэтничных мигрантах на отношение к ним жителей Екатеринбурга // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2017. — Т. 23, № 2(162). — С. 169–174.
2. Бритвина И. Б., Могильчак Е. Л. Типология жителей российского мегаполиса по отношению к иноэтничным мигрантам // Мир России. — 2018. — Т. 27, № 1. — С. 114–134.
3. Бритвина И. Б., Савчук Г. А., Бритвин А. М., Жбанкова С. А. Этническая культура как фактор интеграции жителей полиэтничной территории // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2016. — Т. 22, № 4(156). — С. 203–211.
4. Бритвина И. Б., Шумилова П. А. Культурная идентичность и проблемы адаптации иноэтничных мигрантов в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. — 2017. — Т. 17, № 3. — С. 317–326.

Научный руководитель: *О. Т. Ергунова*,
кандидат экономических наук, доцент

И. Г. Левашиова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие туризма в Оренбургской области

Аннотация. В статье представлены результаты изучения развития туризма в Оренбургской области в динамике за два года. Выявлены факторы, влияющие на развития туристической отрасли в Оренбургской области.

Ключевые слова: туризм; кластер; отрасль; показатели.

За последние годы Оренбургская область активно развивает сферу туризма. Так, по данным аналитического агентства «ТурСтат», в 2018 г. она вошла в топ-25 туристских регионов России. И, с численностью туристов 1,5 млн, немного обошла Свердловскую область¹.

Безусловно, главным местом, привлекающим туристов из других регионов, являются целебные соленые озера г. Соль-Илецка. Уникальные географические и природные факторы позволили городу стать частью федеральной программы развития внутреннего и въездного туризма. Именно здесь, реализуется инвестиционный проект «Туристско-

¹ *Оренбургье* вошло в топ-25 туристических регионов. — URL : <https://ria56.ru/posts/orenburzhe-voshlo-v-top-25-turisticheskix-regionov.htm>.

рекреационный кластер «Соленые озера» с планируемым вложением более 6 млрд р.¹

Проект включает в себя строительство трех корпусов, шести геотермальных зон, бассейнов, грязелечебницы. Предполагается, что после завершения строительства курортного комплекса, он один станет привлекать туристов больше, чем вся Оренбургская область сегодня.

Однако сфера туризма в Оренбуржье не может ограничиться только одним, пусть и высокоэффективным, кластером. Какие еще объекты природы, истории и культуры могут способствовать развитию туризма в регионе?

Рассмотрим текущее развитие туристической отрасли на основе данных Федеральной службы государственной статистики Оренбургской области².

Основные данные, представленные в статистических сборниках, содержат сведения о количестве учреждений размещения, количестве санаторно-курортных организаций, количестве туристических предприятий, количестве культурных и спортивных объектов, компонентах транспортной инфраструктуры, а также данные о количестве услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания³.

Рассмотрим эти показатели более подробно.

В Оренбургской области общее количество средств размещения в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличилось на 11,4 %. Несмотря на увеличение числа организаций, их фиксированная пропускная способность сократилась на 5,41 %⁴.

Количество предприятий общественного питания в Оренбургской области в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличилось на 5,6 %⁵.

В Оренбургской области действуют два международных аэропорта — в Оренбурге и Орске, Авиакомпания «Оренбургские авиалинии» является крупнейшим международным авиаперевозчиком, а также ведущим авиаперевозчиком России. Баланс компании состоит более чем из 80 самолетов различных классов отечественного и зарубежного производства. Пассажиропоток на воздушном транспорте в 2019 г. увеличил-

¹ *Строительство курортного кластера ускорят в Оренбургской области.* — URL : <https://iz.ru/889841/2019-06-17/stroitelstvo-kurortnogo-klastera-uskoriat-v-orenburgskoi-oblasti>.

² *Там же.*

³ *Горьканова Л. В.* Теоретические подходы к классификации туристских ресурсов региона // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2019. — № 8(169). — С. 79–83.

⁴ *Стратегия развития туризма в Оренбургской области.* — URL : <https://minsport.orb.ru/turizm/turistsko-rekrea>.

⁵ *Строительство курортного кластера ускорят в Оренбургской области.* — URL : <https://iz.ru/889841/2019-06-17/stroitelstvo-kurortnogo-klastera-uskoriat-v-orenburgskoi-oblasti>.

ся на 4,8% по сравнению с уровнем 2018 г., в том числе со странами дальнего зарубежья — на 2,0 %¹.

В 2019 г. в Оренбургской области действовали 136 туристических предприятий. К сожалению, туристические предприятия региона предпочитают работать в сфере выездного туризма. Общее количество туров, проданных населению туристическими агентствами, в 2019 г. уменьшилось на 11,81 % по сравнению с 2018 г., стоимость проданных туров — на 6,68 %.

В настоящее время в ведении Оренбургского областного министерства культуры и внешних связей находятся семь профессиональных театров на 2,2 тыс. мест, а также два парка развлечений и концертная организация (Оренбургская филармония). Общее количество концертов, спектаклей, творческих вечеров и других мероприятий, организованных театральными коллективами в 2019 г., составляет 1 638, 16 из которых представлены за пределами их территории².

На основании вышеизложенного можно выделить следующие факторы развития туристической отрасли в Оренбургской области:

— наличие региональной программы развития туризма с четко определенными сегментами развития;

— появление новых предприятий в туристической отрасли (гостиничные компании, рестораны, бары, кафе, туроператоры и турагенты);

— увеличение потока самодельных туристов в направлении внутреннего туризма;

— увеличение спроса на услуги туристических предприятий в Оренбургской области.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*,
кандидат педагогических наук

¹ *Оренбуржье* вошло в топ-25 туристических регионов. — URL : <https://ria56.ru/posts/orenburzhe-voshlo-v-top-25-turisticheskix-regionov.htm>.

² *Стратегия* развития туризма в Оренбургской области. — URL : <https://minsport.orb.ru/turizm/turistsko-rekrea>.

Планирование персонала в индустрии сервиса

Аннотация. В статье рассмотрены основные составляющие планирования персонала, процесс анализа и оценки трудовой деятельности, особенности формирования коллектива, а также определение потребности в персонале.

Ключевые слова: персонал; планирование персонала; кадровое планирование; сервис.

В индустрии сервиса кадровое планирование имеет особое значение, поскольку необходимо комплексно удовлетворять и предвосхищать запросы потребителей с возможностями предприятия. Это оставляет вопрос планирования персонала в индустрии сервиса актуальным.

Подготовка сотрудников, их практический опыт, а также текучесть кадров во многом определяют уровень сервиса на предприятии, поэтому необходима эффективная система планирования и управления персоналом, которая позволит обеспечить сервисное предприятие необходимым количеством квалифицированного персонала в нужное время. Существует недостаток научной методологии и универсальных технологий кадрового планирования.

Кадровое планирование — это направленная деятельность организации по подготовке кадров, обеспечению пропорционального и динамичного развития персонала, расчету его профессионально-квалификационной структуры, определению общей и дополнительной потребности, контролю за его использованием [1, с. 69].

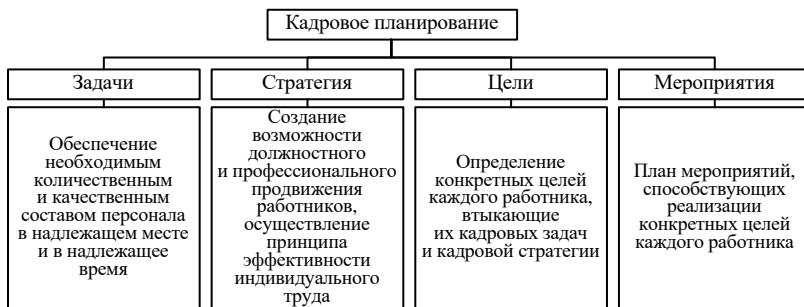


Рис. 1. Кадровое планирование персонала¹

¹ Процесс планирования персонала. — URL : https://studopedia.ru/2_96589_protseess-planirovaniya-personala.html.

На рис. 1 представлено основное содержание кадрового планирования.

Кадровое планирование обеспечивает эффективную деятельность предприятия. Оно позволяет направлять деятельность компании на достижение глобальных целей, а затем оценивать степень достижения этих целей. Проведение мероприятий по оценке качества и уровня работы сотрудников сервисной организации позволяет повысить качество предоставляемых услуг, а также обеспечивает соответствие кадров основным требованиям предприятия. Оценка работы персонала влияет на планирование персонала и позволяет составить краткосрочное и долгосрочное планирование персонала.

Отличительной особенностью планирования персонала в данном случае является учет качеств сотрудника, поскольку в процессе оказания услуги происходит непосредственное взаимодействие сотрудника и клиента. Процесс предоставления услуг носит идиосинкразический характер. Основные качества сотрудника сервисной организации: добросовестность, сговорчивость и эмоциональная стабильность.

Планирование потребности в персонале является одним из первых этапов планирования персонала. Данный этап позволяет провести оценку имеющихся трудовых ресурсов, их количество и качество, предположить будущие потребности, а также разработать программы по развитию персонала [1, с. 70]. Планирование персонала включает в себя работу с имеющимися на данный момент работниками, формирование и работу с кадровым резервом, вспомогательными подразделениями. Численность и качество персонала должны обеспечивать долгосрочное выполнение задач предприятия.

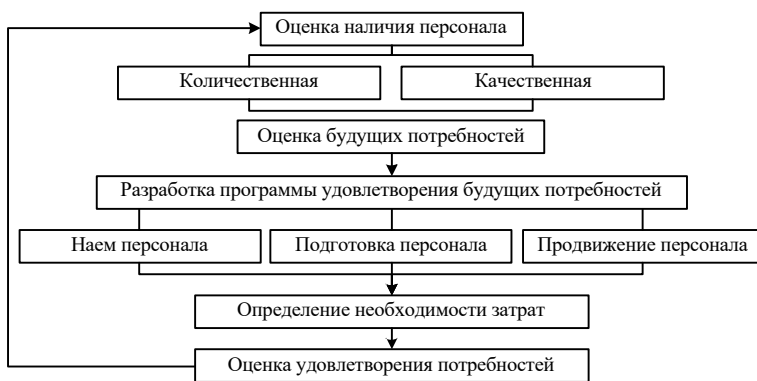


Рис. 2. Оценка наличия персонала [1, с. 71–74]

Основой кадрового планирования является оценка наличия персонала (рис. 2). Это позволяет выстраивать стратегию работы с персоналом в соответствии с целями и задачами организации.

С целью проверки и повышения качества работы персонала вводятся различные системы проверки, которые должны учитывать категории персонала, наличие временных, человеческих и финансовых ресурсов. Происходит оценка особенностей поведения, эффективности деятельности, выполнение должностных обязанностей [2, с. 79]. В качестве системы оценивания работы персонала на практике используют аттестацию сотрудников.

Планирование персонала является одной из центральных функций управления, поскольку именно персонал обеспечивает эффективное использование всех имеющихся на предприятии ресурсов, от персонала зависят экономические показатели и конкурентоспособность организации.

Библиографический список

1. *Завьялова Е. К., Латуха М. О.* Управление развитием человеческих ресурсов : учебник. — СПб. : СПбГУ, 2017. — 252 с.
2. *Панова А. Г.* Оценка работы коллектива как инструмент стратегического управления персоналом на предприятиях сферы сервиса // Сервис в России и за рубежом. — 2013. — № 9(43). — С. 73–81.

Научный руководитель: *Е. В. Логинова*

М. С. Манулина

*Башкирский государственный университет,
г. Уфа, Республика Башкортостан*

Анализ санаторно-курортного туризма Республики Башкортостан

Аннотация. Лечебный туризм в Башкортостане существует давно и пользуется спросом, однако нуждается в модернизации. В статье приведен анализ деятельности туристской сферы республики за последнее время, выявлены проблемы и необходимые пути их решения.

Ключевые слова: санаторно-курортный туризм; лечебный туризм; медицинский туризм; Республика Башкортостан.

Орографические и климатические условия играют важную роль в развитии туризма, влияют на характер туристской деятельности. Природа Башкирии идеально подходит под указанные факторы [2].

Санаторно-курортный туризм в Республике Башкортостан представлен 31 санаторием (профилакторием) и множеством рекреационных организаций. Оздоровительный туризм предназначен для лечения и отдыха населения [1]. Лечебный или медицинский туризм пользуется спросом у определенной возрастной группы людей. С 1990-х годов и по настоящее время количество отдыхающих в санаториях утроилось. Большую роль сыграл тот фактор, что анализируемая индустрия получила значительное бюджетное финансирование.

В Башкирии существуют санатории, ориентированные как на детей, так и на взрослое население. Рассмотрим сейчас второе. Особое положение занимают санаторные курорты «Красноусольск» и «Янган-Тау», они являются лидерами в объеме оказанных услуг по республике. Однако, стоимость одной путевки в санатории «Янган-Тау» с период с 1 февраля до 31 марта (указанный на официальном сайте) составляет от 3 до 6 тыс. за день, что в пересчете на средний двухнедельный отпуск имеет величину 40–60 тыс. р. и выше¹. В данный момент такой отдых становится не очень доступным. Однако спрос на оздоровление в учреждениях по-прежнему превышает предложение и количество отдыхающих в санаториях превышает максимумы наполняемости. Это свидетельствует о перегрузке данных здравниц. Но вместимость за последние 10 лет так и не увеличилась. Также произошел рост выручки учреждений, но только за счет повышения цен на путевки, а не за счет увеличения туристов. И в итоге цены в санаториях Башкирии можно сравнить с ценами зарубежных санаториев, не говоря уже о конкурирующих других видах туризма (иногда более дешевых). Если говорить о перспективе, то в дальнейшем это настроит население на выездной отдых.

Судя по данным этой отрасли в Башкирии, требуются преобразования. Приоритетным, особенно остро стоящим вопросом является привлечение инвестиций разнообразного уровня для возможности увеличения мест и вместимости в санаториях. Финансирование санаторно-курортной отрасли осуществляется как в рамках развития данной сферы на уровне республики, так и с привлечением частных инвесторов.

Библиографический список

1. *Алешкина О. В.* Развитие туристской индустрии: региональный аспект // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. — 2012. — № 3. — С. 112–114.

¹ Санаторий «Янган-Тау». — URL : <http://www.yantau.ru>.

Научный руководитель: *О. В. Алешкина*,
кандидат экономических наук, доцент

А. В. Медведева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Гостиничный бизнес Свердловской области

Аннотация. Гостиничный бизнес Свердловской области развивается в соответствии с требованиями рынка и играет важную роль в экономике области. Однако темпы развития гостиничного рынка в городах области сильно отстают от рынка Екатеринбурга. Поэтому развитие гостиничного бизнеса в городах Свердловской области нуждается в поддержке.

Ключевые слова: гостиничный рынок; развитие; показатели; туризм.

Актуальность исследований. Отрасль гостеприимства является одной из самых динамично развивающихся отраслей в мире и одной из самых быстрорастущих. Для многих стран гостиничный бизнес рассматривается как важный инструмент регионального развития, поскольку он стимулирует новые виды экономической деятельности.

В современной научной литературе вопросы истории развития гостиничного дела рассматриваются в трудах А. Ю. Александровой, М. Б. Биржакова, В. С. Бовтуна, К. Г. Борисова, Ю. Ю. Борисова, В. С. Бовтуна и др.

Главной тенденцией последних лет стало открытие многих мини-отелей, способных решить проблему нехватки гостиничных площадей как в крупных, так и в малых городах. Они привлекают гостей не только демократичными ценами, но и высоким уровнем сервиса и повышенным вниманием к клиентам.

Для эффективной работы и активной предпринимательской деятельности в гостиничном секторе региона в условиях рыночной экономики необходимы соответствующие условия¹:

- максимальная свобода экономической деятельности для производителей свободных товаров и услуг;
- конкуренция со стороны производителей товаров и услуг как стимулирующий фактор для гостиничного бизнеса в регионе;
- свобода цен на рынке;

¹ Федеральное агентство по туризму Министерства культуры Российской Федерации.
— URL : <http://www.russiatourism.ru>.

— открытость экономики, ее интеграция в систему глобальных экономических отношений, право предпринимателя осуществлять хозяйственную деятельность за рубежом;

— стабильность экономической и социальной политики государства, направленной на поддержку гостиничного хозяйства в регионе.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и любительского туризма.

Показатели развития туризма в Свердловской области

Показатель	2016	2017	2018	2019
Численность туристов, тыс. чел.	429,3	365,4	448,4	451,0
— граждане России.	385,0	350,4	391,2	435,4
— граждане стран вне СНГ	4,4	7,3	7,5	7,57
— граждане стран СНГ	3,3	7,7	7,9	8,03
Число туристических фирм, ед.	88	128	132	146

Примечание. Составлено по: *Обзор* гостиничного рынка Екатеринбурга, итоги лета 2019. — URL : www.ustagroup.ru/news/obzor-gostinichnogo-rynka-ekaterinburga-itogi-leta-2020.

Свердловская область занимает лидирующие позиции на Урале и в Западной Сибири по основным показателям развития внутреннего и въездного туризма.

«Областная газета» составила собственный список населенных пунктов нашего региона, в основном тех, которые нуждаются в хороших гостиницах:

— Верхотурье — старейший город Свердловской области, центр православия на Урале, принимает большое количество паломников;

— Невьянск — древнее наследие Демидовых, в городе насчитывается около шестидесяти историко-архитектурных памятников, в том числе легендарная наклонная башня%

— Нижняя Синячиха — здесь находится музей-заповедник деревянной архитектуры. Деревня является культурным объектом, охраняемым ЮНЕСКО, который ежегодно посещают более 50 000 туристов. И в то же время, нет ни одного отеля.

— Ирбит — здесь находится одноименная ярмарка, знаменитые мотоциклы «Урал» и Музей изобразительных искусств;

— Туринск — здесь формируется новый туристический центр, связанный, помимо богатой истории города, с посещением единственных горячих источников в Свердловской области.

В настоящее время областные власти помогают строить десять гостиниц в городах области. Однако наиболее перспективными счита-

ются гостиницы в малых городах. Например, если в Екатеринбурге среднегодовая заполняемость гостиниц составляет около 50 %, то в регионе среднегодовая заполняемость составляет 70–80 %¹.

Кроме того, в последнее время доля делового туризма в регионе снижается из-за экономических трудностей, на что екатеринбургские гостиницы ориентированы в основном. Сейчас гости приезжают отдыхать, а не работать и хотя бы познакомиться с регионом. Следует отметить, что среди этих гостей все больше и больше людей из других регионов России.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*,
кандидат педагогических наук

В. А. Михеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Технология работы отдела маркетинга и продаж в отеле

Аннотация. Маркетинговая деятельность является важной частью успешной работы организации гостиничного бизнеса, его развития и роста эффективности. Исследование технологии работы отдела маркетинга и продаж отеля «Московская горка» показало, что в данной технологии существуют недостатки. Для устранения выявленных недостатков были предложены рекомендации.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; маркетинг; стратегия маркетинга.

Сферу гостеприимства отличает высокий уровень конкуренции, основной целью гостиничных предприятий является опережение конкурентов и завоевание лидирующих позиций на рынке. В современных условиях возрастает роль маркетинга в обеспечении реализации целей производителей гостиничных услуг, установление соответствия целей изменяющимся требованиям рынка и постоянное повышение их конкурентоспособности в регионе.

Основная цель отдела маркетинга и продаж отеля заключается в том, чтобы продвинуть свои услуги и обеспечить новый приток клиентов, а также сохранить постоянных клиентов в своей клиентской базе.

Деятельность отдела маркетинга и продаж изучалась на примере отеля «Московская горка». Это современный бизнес-отель 4 звезды, расположенный в тихой части города Екатеринбурга. Отель предлагает гостям 110 номеров различных категорий и полный спектр бизнес-

¹ Федеральное агентство по туризму Министерства культуры Российской Федерации.
— URL : <http://www.russiatourism.ru>.

услуг в сочетании с безупречным сервисом. Ценовая политика отеля направлена на соблюдение оптимального соотношения цены и качества.

Процесс продвижения отеля «Московская горка» состоит из нескольких этапов.

1. Определение стратегии маркетинга и продаж: для этого применяются методы «Дерево целей» и «5К». Использование «Дерева целей» позволяет разделить общие цели, определить задачи и конкретные элементы, способствующие их реализации. Использование метода «5К» позволяет выполнить основные требования к постановке цели: качество, конечность, конкретность, количественная и качественная соизмеримость, компромисс [2, с. 355].

2. сегментирование целевой аудитории и изучение целевых сегментов: специалистами отдела проводятся опросы потенциальных гостей отеля, изучается отношение постоянных гостей к услугам отеля, а также осуществляется анализ загрузки и определение уровня лояльности потребителей [1, с. 183].

Целевыми потребителями услуг отеля «Московская горка» являются мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет, приехавшие в город Екатеринбург с целью отдыха или командировку, с уровнем дохода выше среднего. Также отель посещают иностранные туристы в возрасте от 25 до 45 лет со средним и выше среднего уровнем дохода.

3. Определение элементов маркетинговой стратегии и ответственных за их реализацию. На сегодняшний день в отеле используются следующие инструменты: реклама в печати, наружная реклама, интернет-реклама, программа лояльности USTA Bonus, акции (банкеты без пробкового сбора, новогодняя ночь без хлопот, SPA для молодоженов), пакеты (Свадебный), тарифы (Романтик, командировочный, 12 ч, Weekend).

4. Выбор средств и каналов коммуникации с потребителями гостиничных услуг: определение мест и периодов проведения тех или иных акций и мероприятий, учитывается продолжительность подготовки и затраты. Инструментами реализации маркетинговой стратегии, выбранными специалистами отдела маркетинга и продаж, являются: распространение объективной информации об отеле; продвижение при помощи сети Интернет; — продвижение через СМИ; проведение PR-акций и иных мероприятий [3, с. 203].

5. Составление сметы расходов на проведение маркетинговых мероприятий: сумма, выделяемая на кампанию по удержанию постоянных и привлечению новых гостей. К сожалению, в отеле «Московская горка» бюджет на маркетинговую деятельность формируется по остаточному принципу.

Таким образом, рассмотрев технологию работы отдела маркетинга и продаж в отеле «Московская горка», были выявлены следующие недостатки: недостаточно четкая постановка целей маркетинга; отсутствие постоянного исследования рыночной ситуации и целевых сегментов потребителей; искажения в оценке эффективности маркетинговых мероприятий; разрозненность применяемых инструментов маркетинга.

Исследование технологии работы отдела маркетинга и продаж отеля «Московская горка» показало, что в данной технологии существуют недостатки. В частности, не правильно спланированное время рабочего дня специалистов, поэтому у них быстро наступает утомляемость и напряжение в глазах при неотрывной работе за ПК. Для решения данной проблемы был предложен план рабочего времени, суть которого состоит в чередовании работы за ПК и работы с документами, также отдельным пунктом выделено время на обсуждение идей, так как работа в данном отделе носит творческий характер и для эффективности работы необходима генерация идей от всех работников.

Стратегия маркетинга и продаж, разработанная сотрудниками отдела не совсем эффективна и требует доработки. Для устранения пробелов были также предложены рекомендации, в частности это полномасштабное проведение маркетингового исследования, на основании которого и должна формироваться стратегия.

Библиографический список

1. *Карева А. В.* Специфика проектирования рекламной кампании по продвижению тура // География и современные проблемы географического образования : материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвященной 100-летию со дня рождения Почетного члена Русского Географического Общества, доктора географических наук, профессора Василия Ивановича Прокаева (Екатеринбург, 16—20 сентября 2019 г.). — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2019. — С. 180—185.

2. *Пьянкова С. Г., Ергунова О. Т., Охрименко Е. И., Тихонович Э. А.* Влияние факторов внешней среды на развитие российского рынка делового туризма // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2019. — Т. 9, № 6-1. — С. 354—366.

3. *Радыгина Е. Г.* Новые возможности взаимодействия с потребителями услуг в условиях цифровой трансформации // Вестник Академии знаний. — 2020. — № 1(36). — С. 201—205.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*,
кандидат педагогических наук, доцент

Индустрия делового туризма: корпоративные ценности компаний

Аннотация. В статье глубоко проанализированы основные корпоративные ценности компании в индустрии делового туризма; выявлены доминирующие аспекты деятельности компании, влияющие на ее развитие.

Ключевые слова: индустрия; туризм; деловой туризм; корпоративные ценности; внешнеэкономические связи; ИВС СТ; миссия компании; услуги; корпоративные клиенты.

На современном деловой туризм России является важнейшей составляющей для эффективного развития внешнеэкономических связей.

В связи с обозначенной темой, необходимо акцентировать особое внимание на особенность развития компании «International Business Center (IBC). «International Business Center (IBC) — постоянно развивающаяся, и одновременно стабильная компания федерального значения, основанная в 1996 г. в рамках проекта Министерства торговли США „Американский Бизнес-Центр“, основной деятельностью которой является предоставление профессиональных услуг по обслуживанию клиентов бизнес сегмента в России, странах СНГ и за рубежом. С самого начала своей деятельности компания ИВС работала без посредников с прямыми поставщиками по всей стране. Это позволило максимально точно изучить специфику работы гостиниц, транспортных компаний и авиакомпаний в России»¹.

В настоящее время ИВС Corporate Travel (ИВС СТ) консолидатор услуг по организации командировок и деловых мероприятий любого масштаба и уровня. ИВС имеет сеть филиалов.

Глобальным партнером ИВС является международная компания Hogg Robinson Group (HRG). Это позволяет сделать вывод о том, что компания обслуживает корпоративных клиентов мировых лидеров. «Параллельно с этим для клиентов ИВС открываются широкие возможности по обслуживанию более чем в 120 странах мира: специальные цены на проживание в отелях за рубежом, авиабилеты на рейсы, не доступные для бронирования в России, конференц обслуживание по специальным ценам от глобальных поставщиков HRG»².

ИВС СТ ежегодно становится лауреатом различных премий в рамках своей индустрии. Среди основных приоритетных задач развития

¹ ИВС Corporate Travel. — URL : <http://ct.abc.ru/ru>.

² Там же.

предприятия можно выделить следующие: укрепление позиций в действующих регионах; дальнейшая экспансия деятельности, как на территории РФ, так и за рубеж; обеспечение надежных финансовых показателей; внедрение новых IT продуктов и бизнес-решений на рынок.

Логотип компании IBC Corporate Travel ярко отражает видение компании в будущем, идеальный образ развития компании — 30 лет до 50.

Клиентоориентированность, качество оказываемых услуг, развитие и обучение действующего персонала, а также усиление команды за счет наиболее ярких и успешных представителей индустрии являются основными корпоративными ценностями компании. Для достижения этих целей компания осуществляет значительные инвестиции в модернизацию, интегрируется с другими игроками рынка, производит поиск наиболее интересных предложений, как для клиентов, так и для перспективных кандидатов.

Миссия компании заключается в обеспечении безопасных, комфортных и качественных услуг для корпоративных заказчиков. В рамках деятельности компании имеют важное значение следующие аспекты:

- инновационный подход к развитию бизнеса, непрерывные разработки и внедрение лучших технологических решений в управлении деловыми поездками;

- предоставление максимально полного комплекса высококачественных туристических услуг от профессионалов в области делового туризма; индивидуальный подход к каждому корпоративному клиенту, персонализированный сервис для каждого делового путешественника;

- сокращение расходов и экономия времени клиента на оформление поездок;

- постоянное совершенствование системы обслуживания, согласно высоким требованиям мировых стандартов качества;

- постоянное расширение ассортимента услуг.

Компания следует принципам социальной ответственности и старается придерживаться лучших мировых стандартов в области организации деловых путешествий и мероприятий. Работа всех специалистов IBC Corporate Travel направлена на:

- оптимизацию затрат по организации деловых мероприятий и командировок;

- экономию времени клиентов на организации командировок и мероприятий;

- снижение отчетной и бухгалтерской нагрузки; то, чтобы все вопросы, связанные с командировками и мероприятиями, не отвлекали сотрудников от их основного функционала.

Выручка компании IBC неуклонно растет, как в разрезе каждого филиала компании, так и в целом по компании. Следовательно, компа-

ния обоснованно определяет собственную стратегию развития, учитывая потребности целевой аудитории.

Научный руководитель: *Е. И. Охрименко*,
кандидат педагогических наук, доцент

Д. Д. Мустафин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы развития въездного туризма в России

Аннотация. В статье рассмотрены основные перспективы развития въездного туризма, приведены районы, которые будут развиты в перспективе до 2025 г.

Ключевые слова: выездной туризм; экономика; туристская сфера; перспективы туризма.

Туризм на сегодняшний день дает весомый толчок к экономическому развитию стран, так как туризм имеет влияние на формирование ВВП (туризм составляет 3,4 % от ВВП России).

Для анализа развития туризма рассмотрим федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)». Экономика России переходит на новый уровень развития, чему свидетельствуют рост показателей темпов экономического восстановления, стабилизируется уровень инфляции, восстанавливается инновационная деятельность, потребители чаще выбирают отечественных производителей. Таким образом, въездной туризм имеет место на активное развитие, так как он вносит значимый вклад в стабилизацию положения страны, в частности:

- для малого бизнеса;
- для появления новых рабочих мест;
- для самозанятых граждан.

Программный подход необходим для развития туризма России, так как данная сфера является сложной структурой, где решать проблемы необходимо комплексно, также следует учитывать различные факторы и положение смежных отраслей, таких как транспортное сообщение.

У России есть большой потенциал развития въездного туризма, так как в стране огромное количество исторических и культурных ценностей, уникальных ландшафтов, что позволяет развивать все виды туризма. Прошедшие олимпиады и крупные спортивные мероприятия также дали подспорье для развития туризма, так как построены крупные стадионы.

Как подразумевает целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)», к 2025 г. количество услуг в сфере туризма будет оценено в 274 млрд р. Гостиницы, хостелы и другие подобные средства размещения окажут услуг на 373 млрд р.

Задачами целевой программы является:

- продвижение туризма;
- увеличение информации и российском туризме для иностранных граждан
- повышение стимула предпринимателей путем грантов.

Для туристических предприятий планируется субсидирование на затраты реализации турпродукта въездного туризма, чтобы сократить стоимость путевок для иностранных граждан в том числе. Финансирование составит 387 млрд р.

Также выделено 15 объектов для инвестиций:

- 1) Черноморское побережье;
- 2) Приволжье;
- 3) Кавказ;
- 4) Каспий;
- 5) Серебряное ожерелье России;
- 6) Центральная Россия;
- 7) Русская Балтика;
- 8) Урал;
- 9) Сибирь;
- 10) Приморье;
- 11) Волжский путь;
- 12) Русская Арктика;
- 13) Амур;
- 14) Камчатка;
- 15) Байкал.

Данная целевая программа позволит увидеть осязаемые результаты по развитию въездного туризма, привлечения иностранных туристов, повышению качества туристических услуг. С помощью поддержки государства туризм, в том числе въездной будет иметь высокие темпы развития, при условии, что данная программа будет реализовываться в короткие сроки.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*,
кандидат экономических наук, доцент

Сравнительный анализ объектов промышленного туризма Италии и Урала

Аннотация. В статье проводится сравнительный анализ двух масштабных промышленных предприятий с точки зрения туризма и развития региона. В заключении автор пишет о проблемах развития туризма на предприятиях Уральского региона.

Ключевые слова: промышленный туризм; Урал; экскурсии; производство; Италия; Lamborghini; СВЭЛ.

В современном обществе туризм имеет огромное значение не только для развития России, но и для развития отдельных регионов. Для каждого региона свойственны несколько определенных видов туризма, которые в лучшей мере развиваются именно в данном регионе. В последнее десятилетие в Уральском регионе все больше набирает популярность промышленный или индустриальный туризм.

Несомненно, Урал развивается в промышленном туризме быстрыми темпами, но стоит отметить, что в зарубежных странах повышенный интерес к данному виду туризма и уровень развития промышленных объектов в разы выше. Чтобы выявить недостатки и недоработки в развитии промышленного туризма на Урале, следует провести сравнительный анализ промышленных объектов зарубежной страны (с высоким уровнем развития) и Урала. И только тогда можно будет предложить возможные решения недостатков и ошибок.

Как зарубежную страну можно взять, например, Италию, где промышленных объектов огромное многообразие. Одним из самых известных заводов является завод по производству Lamborghini. Производители предлагают множество экскурсии по заводу, где производят легендарные автомобили. Можно отметить, что мало кто откажется посмотреть на их производство. Данный завод имеет популярность не только в странах Европы, но и в соседних государствах, что формирует огромный постоянный поток туристов в Италию.

Но почему эти экскурсии так популярны? Известно, что экскурсии на завод подразумевают поход в музей, приуроченный именно к истории Lamborghini. При музее имеются магазин, где можно приобрести сувенирную продукцию марки. Для посетителей является доступным опробовать в действии новые автомобили компании, выставленные на презентацию. Этот завод — единственное в мире место, где производится данное авто. Стоит отметить, что эксклюзивность заключается в ручной сборке каждой модели.

Вернемся к отечественному производству. Самой известной на сегодняшний день промышленной компанией, предлагающей туры на предприятия, является СВЭЛ. Компания — главный поставщик энергетики на Российском рынке. Она производит различные виды трансформаторов, реакторов, а также предлагает комплекс решений для энергетики, которую используют на крупнейших промышленных объектах РФ (ГазПром, ЛУКОЙЛ, УГМК).

Группа СВЭЛ уже 10 лет использует промышленный туризм для повышения имиджа компании, для повышения лояльности клиентов и партнеров, благодаря демонстрации качества и безопасности производства.

Что касается популярности экскурсии компании СВЭЛ, то к ним можно отнести наличие собственных русскоговорящих экскурсоводов; маршруты, составленные с учетом наиболее интересных и зрелищных моментов производства; приветственный кофе-брейк для экскурсантов; актуальность производства для рынка вакансий населения.

Завершив анализ промышленных объектов Италии и России, можно определить, что промышленный объект Урала не в состоянии конкурировать с европейскими промышленными объектами. Основными недостатками индустриального туризма Уральского региона являются: ориентирование экскурсий на полезную аудиторию — это школьники, как потенциальные кадры, студенты, как будущие кадры и партнеры в направлении данной сферы; отсутствие англоязычных экскурсоводов; недоступность участия в процессе производства; на базе промышленной компании отсутствие музея и наглядных примеров устаревшего производственного оборудования, сувенирной продукции для посетителей и других развлекательных аспектов.

Таким образом, для построения прочного фундамента и обоснования промышленного туризма в качестве основного направления Уральского региона, предприятиям нужно работать над усовершенствованием недостатков и разработкой более свежих и адаптированных туристских площадок.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*,
кандидат педагогических наук

Е. Р. Палицына

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие туризма в Свердловской области

Аннотация. В статье говорится о видах туризма в Свердловской области, их центрах. Предложены новые подходы к развитию туристической отрасли на Урале.

Ключевые слова: туризм; Свердловская область; развитие; виды туризма.

В последнее время очень активно происходит развитие туристической отрасли Урала. Свердловская область предоставляет широкий выбор внутриобластных экскурсионных программ. Отдельно уделяется большое внимание и развитию внутреннего туризма.

Свердловская область — это регион, который обладает высоким туристическим потенциалом и активно продвигает свои туристические ресурсы. За последние несколько лет в Свердловской области увеличился спрос на отдых на горнолыжных курортах, несомненно, пользуются высокой популярностью и культурно-познавательный, деловой, промышленный, охотничий виды туризма.

Центрами культурно-познавательного туризма в Свердловской области стали города, имеющие статус исторических: Екатеринбург, Невьянск, Алапаевск, Ирбит, Верхотурье, Сысерть, Каменск-Уральский. пользуются популярностью комбинированные туры, которые включают в себя не только осмотр достопримечательностей, но и различные мастер-классы, анимационные программы, выходы на природу.

Центром делового туризма в Свердловской области является Екатеринбург с многочисленными площадками для проведения конференций и выставок.

У многих Свердловская область ассоциируется с оборонной и металлургической промышленностью, что в последнее время привлекает все большее количество туристов. Одним из основных центров промышленного туризма на Урале, который притягивает большие туристические потоки, является Нижний Тагил.

Достаточно новым направлением в Свердловской области считается охотничий туризм. Он начал развиваться с 2015 г., была создана организация — «Охотничий клуб Урала».

Для увеличения туристического потока необходимо исследовать тенденции развития туризма в уральском регионе. Изменение уже существующих туристических маршрутов, за счет включения новых объектов показа; создание новых туров и экскурсий — все это необходимо для положительного и активного развития туристической отрасли в Свердловской области.

Предложения на региональном туристическом рынке должны соответствовать требованиям потребителей, которые на данный момент значительно изменились. Чтобы создавать полноценный туристический продукт необходимо:

Во-первых, необходимо развивать инфраструктуру не только в центре Свердловской области — Екатеринбурге, но и в других городах, которые имеют туристические объекты для показа.

Во-вторых, в данный момент времени, когда просто экскурсии уже становятся скучными, необходимо разрабатывать оригинальные туристические программы, которые внесут разнообразие в имеющийся туристический потенциал территории.

В-третьих, стоит уделить внимание информированности потенциальных потребителей и подготовке профессиональных кадров.

Делая выводы, можно отметить, что в Свердловской области активно раскрывается туристический потенциал новых мест, развиваются новые виды туризма. Прилагаются усилия для того, чтобы сделать область доступней и привлекательнее. При сохранении тенденций развития Свердловская область станет более ярким и заметным регионом.

Научный руководитель: *Н. А. Жабреева*

А. А. Пелевина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение конкурентоспособности услуг сервисных предприятий

Аннотация. В условиях современной рыночной экономики в России происходит усиление конкуренции среди сервисных организаций. Вследствие чего руководители старшего звена находятся в поиске новых инструментов для управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности своих услуг.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность; сервисная организация; товары и услуги; конкуренты; факторы формирования конкурентоспособности.

На основе работы В. А. Быкова [2] и Е. Б. Шелудько [4] можно дать следующее определение понятия конкуренция. Конкуренция — процесс осознанного соперничества, соревнования между хозяйствующими единицами (люди, предприятия, страны), имеющих интерес в достижении одинаковой цели сопровождающийся ограниченностью ресурсов.

Конкуренция и конкурентоспособность являются комплексными понятиями. Исходя из анализа работ В. А. Быкова [2] и А. К. Алексан-

дрова [1] понятие конкурентоспособности можно описать как обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов, а также количество удовлетворенных потребностей потребителей.

Выделяют четыре параметра, отражающих разницу между товарами и услугами (таблицу).

Сравнительная таблица товаров и услуг

Параметр сравнения	Товар	Услуга
Форма	Осязаемая	Неосязаемая
Возможность сохранения	Возможно	Невозможно
Состояние качества	Постоянное	Изменчивое
Связь с источником	Отделима от источника	Неотделима от источника

На основе данной таблицы можно сделать следующие выводы о повышении конкурентоспособности услуг:

— необходимо увеличивать осведомленность людей об услугах, делать их более видимыми, т. е. детальное описание, наличие отзывов;

— людей стоит подталкивать к покупке, напоминать о себе. Потенциальные клиенты могут воспользоваться услугой в определенное время в будущем или на данный момент они сами не предполагают, что они заинтересованы в этом;

— дифференциация предлагаемых услуг. Сюда можно добавить сопутствующие товары или расширить ассортимент выбора;

— продвигать услуги, нацеленные на индивидуальных людей. Важно не столько предложить услугу, сколько показать, что услуга и сопутствующий сервис — индивидуальные;

— ценовое лидерство, за счет поиска идей по снижению затрат без снижения качества (например снижение затрат на доставку) [3];

— фокусировка на одном сегменте рынка. Это позволит действовать более целенаправленно и продвигать услуги определенной целевой аудитории.

Главными факторами формирования конкурентоспособности услуг являются:

— кадры и управления. Сюда входит уровень мотивации сотрудников и их адаптивность;

— маркетинговые факторы, например ценовая политика сервисной организации;

— государственное регулирование, подразумевающие введение законом и различные субсидии;

— конкурентоспособность услуг за счет их свойств и продвижения.

Библиографический список

1. *Конкурентоспособность* предприятия (фирмы) : учеб. пособие / А. К. Александров В. М. Круглик, А. Н. Неделькин и др. ; под общ. ред. В. М. Круглика. — Минск : Новое знание ; М. : ИНФРА-М, 2020. — 285 с.
2. *Быков В. А., Комаров Е. И.* Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 242 с.
3. *Орлова М. В.* Особенности формирования конкурентных преимуществ предприятий ресторанного бизнеса // Управление экономическими системами. — 2013. — № 11(59). — URL : <http://uecs.ru/uecs59-592013/item/2541-2013-11-19-07-56-14>.
4. *Шелудько Е. Б.* Конкурентоспособность предприятия: сущность, факторы и принципы // Концепт. — 2016. — № S6. — <http://e-koncept.ru/2016/76080.htm>.

Научный руководитель: *Е. В. Курилова*,
кандидат экономических наук, доцент

Н. Е. Пиратинская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Семейные рестораны на рынке услуг общественного питания Екатеринбурга

Аннотация. Актуальность выбранной темы обусловлена неизменной популярностью концепцией предприятий общественного питания «семейный ресторан». Выявлено место семейных ресторанов на рынке услуг общественного питания г. Екатеринбурга, даны рекомендации по развитию услуг для детей.

Ключевые слова: предприятия общественного питания; семейный ресторан; услуги для детей.

Каждый год структура рынка общественного питания претерпевает существенные изменения. Исходя из трендов, современных тенденций появляются новые заведения, некоторые, напротив, закрываются, также есть и те, кто меняют свои концепции, ориентируясь на запросы гостей. Около 200 ресторанов Екатеринбурга закрываются каждый год, освобождая дорогу для новых экспериментов и открытий. Но есть то, что неизменно пользуется популярностью, что всегда востребовано и не подвержено влиянию модных тенденций — это семейные рестораны.

Концепция «семейного ресторана» уже давно прижилась на рынке общественного питания, такие заведения также можно назвать «ресторанами для отдыха с детьми». Условно семейные рестораны можно разделить на две группы: «детские» заведения и «взрослые». «Детские семейные рестораны» — это монозаведения, куда приходят только ради

детей. Конечно, взрослые там без внимания тоже не останутся, однако в такие рестораны все же идут прежде всего для того, чтобы развлечь ребенка. В Екатеринбурге подгруппа именно детских кафе представлена такими заведениями как «Тридевятое. Детское кафе», «Счастливый остров», «Фэнтези Град» и другими.

«Взрослые семейные рестораны» — заведения, где также предусмотрен отдых как детей, так и взрослых, но изначально взрослые сюда приходят для своего удовольствия, а для маленьких посетителей в таком ресторане есть детская комната. Также для них обязательно предоставляется специальное детское меню, так как не все позиции основного меню подходят для питания детей.

Наличие детской комнаты зачастую определяет, отправятся ли гости с маленьким ребенком в конкретный ресторан или же отдадут предпочтение другому. На рынке предприятий общественного питания Екатеринбурга наблюдается значительное количество заведений различных форматов, имеющих детские комнаты (см. таблицу).

Структура предприятий общественного питания в Екатеринбурге (данные на 1 апреля 2020 г.)

Показатели	Форматы предприятий общественного питания						
	Кафе	Кафе-кондитерские/кофейни	Рестораны	Столовые	Фаст-фуд	Бары	Всего
Всего	720	392	286	287	497	260	2 442
— в том числе с детской комнатой	126	19	106	0	32	4	287
Удельный вес ПОП с детскими комнатами,%	17,5	4,8	37	0	6,4	1,5	—

Как видно из таблицы, наибольшее количество детских комнат — в ресторанах и в кафе; наименьшее представлено в барах, а в столовых они отсутствуют вообще. Причина этого кроется в том, что целевой аудиторией баров и столовых не являются гости с маленькими детьми, у баров целевая аудитория — молодежь, а столовые хоть и посещают семьи с детьми, но сама концепция столовых подразумевает быстрое потребление пищи, так что наличие детской комнаты в данном случае не требуется.

Совершенно уместным в данном случае будет вопрос — почему же тогда такая большая доля предприятий «фаст-фуд» имеет детские зоны, ведь в них та же концепция быстрого потребления, что и в столовых? Ответ прост - дети любят картошку фри и гамбургеры, к тому такие предприятия намеренно охватывают категорию посетителей с детьми,

создавая позиции в меню специально для детей. Примером тому является «Хэппи Мил» (детский сундучок с игрушкой) во всемирно известной сети Макдональдс. Интересно также и то, почему удельный вес кафе-кондитерских и кофеен с детскими комнатами невелик. Скорее всего, это объясняется тем, что зачастую площадь кофеен едва ли достигает десяти квадратных метров, и в таком маленьком пространстве сложно уместить даже детский уголок.

Для привлечения целевой аудитории в семейные рестораны детские комнаты необходимо оборудовать отдельным, рассчитанным именно на детей туалетом. В комнате должен стоять телевизор, детские стульчики, столик, иногда и микроволновая печь — когда приходят мамы с совсем маленькими детьми, они приносят свое детское питание, которое нужно разогреть. Кроме того, конечно, мягкие игрушки и обязательно доска для рисования, карандаши, раскраски, фломастеры, пластилин и пр.

В. В. Пуртов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Туристическая активность во Франции

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние туристического сектора во Франции. Изучаются данные, представленные во французской прессе и в докладах официальных лиц. Проводится сравнение с доходами от туризма в других странах. Рассматривается влияние карантинных мероприятий от эпидемии коронавируса на туристическую индустрию.

Ключевые слова: туризм; Франция; иностранные туристы; доходы.

Франция является ведущим международным направлением с 83 млн иностранных посетителей в 2016 г. (82,6 в материковой части Франции и около 400 000 в заморских департаментах) и 90 млн чел. в 2018 г. В 2016 г. Франция заняла 5-е место в мире по доходам от туризма, получив 38,4 млрд евро. Она уступила только Китаю (40,1 млрд евро), Таиланду (45,1 млрд евро), Испании (54,5 млрд евро) и США (186,1 млрд евро). Таким образом, получение доходов от международного туризма создает прочную основу для экономического развития страны¹.

В январе 2019 г. состоялся Третий руководящий Совет по туризму под председательством господина Жана-Батиста Лемуана, государственного секретаря при Министре иностранных дел Европы. После

¹ *La place de la France dans le tourisme.* — URL : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/la-place-de-la-france-dans-le-tourisme>.

изучения экономической ситуации во Франции Совет подробно рассказал о действиях и мероприятиях французской туристической организации «France Tourisme Ingénierie» и рассмотрел актуальные вопросы: обучение персонала, достижение устойчивого туризма и улучшение статистического наблюдения за его развитием¹.

На европейских рынках, которые представляют почти 80 % международной посещаемости на территории Франции, наблюдалось очень умеренное снижение количества поездок. Большинство отмен в 2018 г. было от партнеров из Азии, которые узнали негативную информацию о нападениях и насилии в городах Франции и о теракте в г. Страсбурге².

Все туроператоры высказывали оптимистичные прогнозы на 2019 г. при условии, если социальные волнения и манифестации движения «желтых жилетов» не будут продолжаться. В горах зимний сезон 2018/2019 показал результат значительно лучше, чем в январе предыдущего года. Посещаемость французских горных курортов выросла на 12 %.

По оценкам экспертов, в 2017 г. Франция занимала первое место в мире с рекордной посещаемостью от 88 до 89 млн иностранных гостей, что на 5 млн больше, чем в 2016 г. Туризм, ключевой сектор французской экономики, генерирует почти 8 % ВВП и обеспечивает 2 млн прямых и косвенных рабочих мест. В планах на 2020 г. отмечено создание 300 000 дополнительных рабочих мест по всей стране, на материковой части Франции и в ее заморских территориях. Правительство наметило цель к 2020 г. достичь 100 млн иностранных туристов и связанных с ними доходов в размере 50 млрд евро³.

В 2018 году была обновлена информационная цифровая платформа «France Tourisme Ingénierie». Эта программа поддержки туристических инвестиций в регионе находится под управлением организации «Atout France» и совместно финансируется «Банком территорий» (15 млн евро в течение пяти лет). Она состоит из двух направлений: реконструкция объектов недвижимости на 13 пилотных курортах (10 горных и 3 морских курорта) и поддержка регионов, планирующих реализацию трех крупных проектов по структурированию туризма на своей территории. С целью сбора данных с помощью региональных туристических сетей была разработана цифровая платформа «Datatourisme»⁴.

¹ *Troisième conseil de pilotage du tourisme* (17 janvier 2019). — URL : <https://cn.ambafrance.org/Troisieme-conseil-de-pilotage-du-tourisme>.

² *Ibid.*

³ *La place de la France dans le tourisme*. — URL : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/la-place-de-la-france-dans-le-tourisme>.

⁴ *Troisième conseil de pilotage du tourisme* (17 janvier 2019). — URL : <https://cn.ambafrance.org/Troisieme-conseil-de-pilotage-du-tourisme>.

Мир туризма претерпел глубокие преобразования в течение нескольких лет благодаря цифровой революции, которая требует новых навыков, и появилась большая конкуренция между организациями из-за привлечения компетентных сотрудников. В связи с этим, вопросы занятости и обучения в секторе туризма выступают на первое место. Все французские учебные заведения в сфере туризма ставят две задачи: адекватность обучения потребностям бизнеса и их нацеленность на международное сотрудничество.

В начале 2020 г. Европейский туристический сектор потерял «два миллиона гостиничных ночей» из-за эпидемии коронавируса. Французский еврокомиссар Тьерри Бретон оценил потери европейской туристической индустрии в один миллиард евро всего за один месяц с января 2020 г.¹

С 25 января Китай приостановил поездки за границу, чтобы попытаться остановить распространение эпидемии, в то время как страна является крупнейшим источником иностранных туристов, совершив почти 150 млн поездок за рубеж в 2018 г. В Европе китайцы предпочитают Францию, которую в 2018 г. посетили 2,2 млн туристов из Китая².

Таким образом, сохранение туристических потоков во Франции и соблюдение экологических предписаний ставят для решения новые задачи — экологического, экономического и социального характера. Чтобы преодолеть эти изменения, французское правительство планирует разработать дорожную карту для развития устойчивого туризма.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*,
кандидат педагогических наук, доцент

¹ *Tourisme: un milliard d'euros de pertes par mois dans l'UE.* — URL : https://www.challenges.fr/france/coronavirus-salon-du-livre-annule-le-musee-du-louvre-ferme_701182.

² *Ibid.*

Новые тенденции туризма во Франции

Аннотация. Статья посвящена распространению тенденции среди французов — отдыхать на природе со всеми удобствами. Изучаются особенности нетипичного кемпинга. Рассматриваются различные виды глемпинга, предлагаемые турфирмами на территории Франции.

Ключевые слова: глемпинг; экотуризм; Франция; комфортность проживания.

Развитие экотуризма во Франции приобретает все более массовый характер. Учитывая увлечение французов прогулками на свежем воздухе, тягой к природе и уединению, туристический бизнес быстро отреагировал и разработал целую сеть комфортных кемпингов, так называемых, глемпингов.

Французы относят такой вид туристских услуг к нетипичным кемпингам, когда путешествие объединяет в себе комфортный гламур и традиционный отдых на природе. Путешествие вместе с семьей, в паре или с друзьями позволяет открыть для себя первоклассную, нетипичную, необычную, современную обстановку в кемпинге, тщательно оформленном и часто полностью оборудованном. Каникулы в глемпинге представляют собой настоящее путешествие и смену обстановки. Часто гости с удовольствием пребывают в нетипичных сооружениях, далеких от классицизма и традиционных мобильных домиков. Оригинальные кемпинги появились на всей территории Франции: на морском побережье, в сельской местности, высоко на вершинах гор или у их подножия. Обычно жилье строится из натуральных материалов и разборных систем, которые сохраняют окружающее пространство и гармонично вписываются в окружающую среду. Впечатляющий опыт французов удивляет гостей своей оригинальностью, когда эстетика и комфорт сочетаются с аутентичностью и уважением к природе.

Среди наиболее популярных современных видов глемпинга на территории Франции можно выделить следующие кемпинги высокой комфортности, класса люкс¹.

«Таос — Кемпинг» на острове Оффар в долине Луары предлагает проживание в роскошном бунгало, достойном номера люкс, в виде передвижного домика с благоустроенными комнатами, кухней и террасой.

¹ *Glamping en France: camping atypique en France.* — URL: <https://www.flowercampings.com/location/camping-insolite>.

Кемпинг «Ла Верт Валле» в горах Вогезах состоит из эко-домиков-шалаша с современной и необычной архитектурой. Они имеют закругленную крышу, террасу и большое панорамное окно, открывающееся на лоно природы. Внутри расположены гостиная комната с кухней, ванная с душевой кабиной и мезонин для детской спальни.

Кемпинг Бимбо в Ландах предлагает дом «Престиж» на колесах премиум класса. Роскошные дома на колесах поблизости от моря хорошо сочетаются с комфортом и прекрасным дизайном. Комфортабельные, современные, эргономичные и просторные номера с террасой идеально спроектированы.

Караван — Кемпинг «Ле Лак дю Марандан» в Веркоре обустроен в трейлерах со всеми удобствами. Оригинальная богемная версия отдыха, представляющая нечто среднее между цыганским духом, вестернами и атмосферой циркового искусства.

Кемпинг «Ле Верньер» в Оверни выстроен из юрт для тех, кто хочет пожить в глуши и удалиться от повседневной жизни. Гости готовы сменить эпоху, культуру, обычаи и остаются довольны пребыванием в настоящих юртах с их округлой формой, комфортом и стенами, покрытыми кожей яков.

Домик в кемпинге «Ла Бом» в Провансе представляет хижину со всеми удобствами, которая расположена прямо на деревьях или обустроена на земле в лесных зарослях. Отдых в охотничьем стиле возвращает в детство и напоминает о лесных духах и феях.

Кемпинг «Лак-де-ла-Шоссельер» в Вандее состоит из коттеджей премиум класса. Деревянный домик, построенный на сваях, представляет собой теплую комнату площадью 43 м² с удобным интерьером и всем необходимым комфортом. Есть большая полностью оборудованная кухня, ванная комната с душем, отдельный туалет и большая терраса с прекрасным видом.

Кемпинг «Ле Пети Пари» в Вандее состоит из бунгало, с крышей из тентов. Отдыхающие могут сочетать желание ходить в походы и путешествовать с удобствами. Бунгало площадью 40 м² полностью оборудовано и имеет две спальни с мебелью. Модульная система позволяет легко свернуть тент и превратить гостиную и крытую террасу в огромную открытую гостиную, выходящую на природный ландшафт¹.

В заключение, следует отметить, что французы активно путешествуют и предпочитают отдыхать поближе к дикой природе. Однако привычка к удобствам оказывает большое влияние на выбор формы отдыха. В последнее время наблюдается тенденция увлечения глем-

¹ *Glamping en France: camping atypique en France.* — URL: <https://www.flowercampings.com/location/camping-insolite>.

пингом, который сочетает классический туризм с комфортом проживания и качественным обслуживанием.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*,
кандидат педагогических наук, доцент

Д. А. Розолина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Как грамотный дизайн сайта ресторана может повлиять на его успешность и привлечение аудитории?

Аннотация. Интернет предоставляет различные возможности для развития своего бизнеса в сети. Тем, кто хочет закрепиться на рынке или увеличить свою аудиторию, следует обратить свое внимание на данную площадку. Ведь качественно и доступно поданная информация о заведении — важнейшая составляющая его продвижения.

Ключевые слова: сайт; дизайн; меню; ресторан; интерфейс; удобство.

Ресторанный бизнес — успешное направление деятельности во все времена. Почему? Потому что люди всегда будут хотеть есть, а когда у человека есть возможность вкусно поесть, то он от нее не откажется. Поэтому сейчас так популярны рестораны, кафе и прочие заведения общественного питания. Проще прийти в место, где тебя будет ждать приятная атмосфера и вкусная еда, чем два часа стоять у плиты после тяжелого рабочего дня. Данная сфера развивается и перед людьми открывается огромное количество различных заведений. И чтобы упростить себе жизнь перед выбором очередного ресторана — человек открывает вкладку поисковой системы, вбивает запрос и рассматривает сайты ресторанов и кафе.

Казалось бы, сайт ресторана — сделать его проще простого. Добавить описание, меню, акции, контакты, график работы, фотографии зала. Это действительно так, но достаточно ли этого? Прежде всего владелец ресторана нуждается в том, что к нему приходили снова и снова, чтобы поток гостей был всегда. Как это сделать? Выделяться среди конкурентов. Поэтому недостаточно просто сделать шаблонный сайт и ждать, пока набегут гости. Гости нужно замотивировать посетить ваше заведение. Создание подобных сайтов решает задачи рекламного характера. Их основная цель заключается в увеличении количества посетителей. И потому создание сайта кафе или кофейни, паба или ресторана должно базироваться на привлекательном и презентабельном

дизайне. Помимо информации о заведении, у сайта должна быть изюминка, своя особенность, чтобы гости вспоминали о нем в первую очередь при планировании своего досуга. Согласитесь, если сайт выглядит, прямо скажем, плохо, навигация по сайту хромает или в его интерфейсе вообще ничего не понятно, то в таком сайте не то что не захочется разбираться, на этот сайт больше не захочется заходить вообще. Сайт не вызовет у его посетителя вкусных эмоций и не замотивирует его позвонить вам для уточнения подробностей. Каждая деталь веб-сайта проводит аналогию с самим рестораном.

Дизайн сайта кафе или ресторана должен полностью соответствовать тематике и духу заведения, быть уникальным и вызывать аппетит. В качестве основного фона можно использовать фото еды. Доказано, что аппетитные, яркие и красивые снимки блюд, которые готовятся в ресторане, становятся чудесным мотиватором к заказу. Здесь, главное, чтобы фотографии были высокого качества, иначе достаточно легко испортить впечатление второсортными снимками. Если принято решение использовать сочные фото в качестве акцентов на странице, то в качестве основного фона рекомендуется выбирать нейтральные или пастельные тона — они не отвлекут внимание пользователя от главного. Исключением могут стать лишь ночные клубы или бары, интерьер которых выполнен в темных тонах. В качестве основного фона можно выбрать видеоряд. Главное, чтобы он не нагружал сайт и не влиял на скорость загрузки.

Главное, чтобы дизайн был уникальным, вызывал положительные эмоции и впечатления.

При разработке сайта очень важно продумать его структуру и навигацию. Структура должна быть простой и логичной, чтобы пользователю на уровне интуиции было понятно, как найти интересующую его информацию, как просмотреть меню или сделать заказ. Кроме того, правильная структура очень хорошо воспринимается поисковым алгоритмом. Он быстрее просматривает страницы и индексирует сайт.

Навигация сайта должна быть простой и понятной. В главное меню необходимо вынести основные категории. Это поможет пользователю быстро сориентироваться на сайте и найти то, что его интересует.

В уникальном торговом предложении нуждается каждый сайт, если его цель — продать быстро, много и выгодно для владельца. Но для сайтов заведений общепита УТП выступает их жемчужиной. С его помощью можно не только четко и лаконично рассказать, чем ваше кафе отличается от конкурента, но и вызвать яркие эмоции у посетителя. Вот вам пример того, как уникальное торговое предложение создает чувство аппетита и «бурчание» в животе.

Ошибка думать, что сайт бара, кафе или ресторана должен содержать лишь информацию о заведении, графике работы, количестве посадочных мест. Да, бесспорно, инфоконтент очень важен, но все же не стоит упускать из виду момент функционала. Проработав функции, ваш сайт может стать мощнейшим продающим инструментом. При чем продавать он сможет не только в офлайн, но и онлайн. О чем идет речь:

— меню с ценами. Меню следует выносить отдельной категорией. Каждую существующую позицию блюда в меню можно привязать с фотографией и лидогенерирующей кнопкой онлайн-заказа, если заведением предусмотрена доставка на дом;

— форма предварительного заказа или бронирования. Позвольте своим клиентам в режиме онлайн бронировать столы или заказ — это значительно упростит работу вашего персонала;

— форма отзывов. Создайте возможность оставлять отзывы на сайте — это отличный инструмент для взаимосвязи с клиентами, а также может работать как блок доверия;

— интеграция с соцсетями. Увеличивайте свой целевой трафик путем интеграции социальных сетей на сайт — это верный способ повышения узнаваемости.

Даже если был разработан ультрасовременный и креативный сайт для вашего кафе, бара или ресторана, о нем никогда не узнает ваша целевая аудитория, если он не будет профессионально оптимизирован. Наличие ошибок во внутренней оптимизации приводит к ряду проблем. Это и длительная индексация поисковым роботом, и неудобство пользования. Поэтому оптимизации сайта необходимо уделить должное время. И не забудьте об адаптивной версии сайта, чтобы охватить все группы целевой аудитории, в том числе мобильной.

Научный руководитель: *О. Т. Ергунова*,
кандидат экономических наук, доцент

А. С. Ростовская

*Нижегородский институт управления —
филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, г. Нижний Новгород*

Формирование современной туриндустрии и гостиничного бизнеса посредством применения цифровых технологий (на примере Республики Крым)

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы развития туристической сферы в условиях применения современных цифровых технологий.

Ключевые слова: каучсерфинг; туриндустрия; цифровые технологии; электронный билет.

Развитие туристического потенциала страны неуклонно движется вверх с каждым годом. Для России туризм — одна из крупнейших высокодоходных отраслей экономики, влияющая на все сферы жизни общества: социальную, культурную, политическую, экологическую обстановку, на денежные поступления, характеризующие баланс экономической сферы. На сегодняшний день ситуация во всем мире значительно изменилась, поставив под угрозу все отрасли деятельности, в том числе и туриндустрию. Речь идет о распространении коронавирусной инфекции COVID-19. 11 марта 2020 г. Всемирная организация здравоохранения назвала вспышку коронавируса пандемией, поскольку данное заболевание распространяется в мировых масштабах. Поэтому сейчас становится актуальным возможность развития именно внутреннего туризма в связи с изоляцией многих стран.

Знаковым событием для России, в том числе для развития туризма и рынка туристско-рекреационных услуг, стало вхождение Республики Крым в состав Российской Федерации¹. Особое географическое положение, богатое культурное и природное наследие, развитая инфраструктура — залог успеха туристской отрасли республики.

Актуально внедрение цифровых технологий и в сферу туризма, которые позволят вывести данное направление на современный уровень развития. В условиях растущей конкуренции на мировом туристском рынке использование инновационных форматов обслуживания отдыхающих и расширение линейки сервисов, основанных на высокотехнологических решениях, является важным направлением повышения конкурентоспособности крымских курортов.

¹ *Интервью* Президента Российской Федерации В. В. Путина. — URL : <https://inosmi.ru/sngbaltia/20150825/229864759.html>.

Для реализации всех этих мер Правительство утвердило стратегию развития туризма в России до 2035 г., которая рассматривает электронную форму получения государственных услуг, связанных с туристской индустрией; предоставление отчетов о работе участников туристической деятельности в электронной форме; интеграцию государственных информационных систем, связанных с обеспечением туристской деятельности, для исключения двойного предоставления информации, использование цифровых технологий для взаимного сотрудничества предпринимательства и государства в целях разработки и внедрения национальных проектов в туристской сфере¹.

Весьма важной для туристов разработкой, реализованной на основе этих положений Ростуризом совместно с представителями органов власти Республики Крым и г. Севастополя, стала «Карта гостя Крыма и Севастополя», которая представляет собой единый электронный билет, разработанный на основе программы лояльности. Он позволяет своему владельцу воспользоваться на льготных условиях всеми возможностями туристской инфраструктуры полуострова, экономя при этом до 50%. Владельцы карты имеют возможность получить скидки от 10 до 30% на проезд, питание, размещение, экскурсии, могут накапливать бонусы и получать дополнительные преимущества. Также карта обеспечивает комфортное пользование туристской инфраструктурой, например, посещение без очереди музеев, объектов показа. Сервис работает даже там, где нет специальных технических возможностей и сети Интернет².

Внедрение карты придаст новый импульс развитию всех сфер туризма, прежде всего исторического и культурно-познавательного.

Еще одним результатом реализации направлений Стратегии стало внедрение каучсерфинга (couchsurfing от англ. couch — кушетка, ложе и surfing — брожение, путешествие), представляющего собой гостевую сеть, которая объединяет более 14 млн чел. в 200 тыс. населенных пунктах планеты. Участники сети предоставляют друг другу помощь и ночлег во время путешествий и организуют совместные поездки. На официальном сайте каучсерфинга на данный момент зарегистрировано более 7 тыс. чел. из Крыма³.

¹ Утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 г. — URL: <http://government.ru/docs/37906>.

² Сыдыкова К. Р., Касьянова Е. Л. Туристская информационная система Крыма // Первые шаги в науке: магистерская научная сессия (Новосибирск, 25 апреля 2019 г.). — URL: <http://geosib.sguigit.ru/wp-content/uploads/2019/congress-materials/25-04/MC2019/Сыдыкова-К.Р.-Касьянова-Е.Л.-Туристская-информационная-система-Крыма.pdf>.

³ Гостевая сеть каучсерфинг. — URL: https://www.couchsurfing.com/place?location_text=Simferopol.

Активное использование цифровых технологий в туризме Крыма может послужить оптимизации отрасли, вывести ее на новый уровень развития, существенно сократить издержки, улучшить качество оказываемых услуг, создать принципиально новый уникальный комплекс услуг, повысить конкурентоспособность отрасли, в том числе и в международном сообществе, привлечь инвесторов для дальнейшего развития рынка туристских услуг Республики Крым.

Научный руководитель: *А. В. Ломовцева*,
кандидат экономических наук, доцент

И. А. Руднова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Персональная магия в ресторанном бизнесе

Аннотация. В данной статье рассматривается значение и влияние персонала на повышение эффективности ресторанного бизнеса. Поддержания гостеприимства заведения. Кадровая политика в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: персонал; гостеприимства; ресторанный бизнес; гости.

Основная задача заведений общественного питания заключается в привлечении большего количества гостей. Что притягивает многих потребителей среди многообразного выбора заведений пойдти или вернуться в то в котором он уже был? Кухня, атмосфера, приятная музыка? Да, эти два критерия, бесспорно, играют одну из ключевых ролей при выборе ресторана. Но одним из главным и безусловно основным фактором, почему многие гости приходят снова в тоже заведение и приводят своих друзей именно в ваш ресторан это, в первую очередь, ваш радужный и профессиональный персонал.

Ресторан подобен театру, где каждый сотрудник от управляющего до работников кухни и зала, создают театральную постановку, в которой все играют важную роль. Официанты, хостес-«актеры», от которых зависит 70 % успеха поставленного шоу. Повара и бармен-«работники закулисья», на которых ложится ответственность к подготовке планируемого шоу. Менеджеры зала — это своего рода «помощники режиссера», которые следят за точным выполнением поставленных задач таких подразделений, как зал и кухня. И, конечно, управляющий, это и «сценарист», и «главный режиссер». Именно управляющий создает темп работы, руководит бесперебойным выполнением поставленных задач сотрудников «ресторанного театра». Он также решает вопросы по музыке, декорациям, максимально подходящим к концепции заведения.

Одним словом, управляющий — это тот человек, который находится «у руля», запускает механизм работы предстоящего представления. Поэтому в ресторанном бизнесе работает много удивительных, творческих и перспективных людей. Ведь основная задача персонала в данной сфере, это создать настроение праздника для всей гостей. Постараться на максимально длительное время отвлечь их от скучной, наполненной серостью жизни и впустить в нее яркие краски (это тоже самое для чего мы приходим в театр). Именно такая обстановка в ресторанном бизнесе создается при помощи «актерской игры» персонала. Да! Именно актерская игра сотрудников, их манеры, походка, речь, внешний вид, поддерживают специфику вашего предприятия общественного питания.

Основные задачи, стоящие перед руководством в вопросе выбора сотрудника: «Как не допустить ошибку при подборе персонала?», «Где найти таких людей, способных создать уют и праздник, который ждет от вас гость?», «Как обучить своих работников?». Ведь от профессиональной работы коллектива зависит рентабельность вашего предприятия, в данном случае, общественного питания. С этой целью руководство заведения использует различные способы приема сотрудников, так называемая кадровая политика предприятия. Основные факторы, на которые руководитель обращает внимания при подборе персонала в ресторанном бизнесе: профессиональные, деловые и личные качества кандидата. Образование, жизнерадостность, прекрасное знание своего дела, гибкость, стрессоустойчивость, забота и внимательность к людям — основные черты необходимые учитывать при выборе работника.

Помимо задачи выбора работника предприятия общественного питания, руководство ставит перед собой цели обучить персонал. Для этого проводятся различные мастер-классы, тренинги для адаптации сотрудников и повышению их профессиональных знаний, приглашаются спикеры, способные поделиться своим опытом работы в сфере общественного питания.

Кроме обучения работника, руководители заведения создают разные программы мотивации сотрудников, с целью поддержания энтузиазма персонала к работе и повышению эффективности продаж в сфере общественного питания.

В ресторанный бизнес приходит работать все больше интересных людей. Ведь эта сфера привлекает своими широкими возможностями не только профессионального, но и творческого развития.

Для руководителей ресторанов в выборе сотрудника важно, чтобы человек, пришедший на собеседование в заведение общественного питания «смотрел с вами в одну сторону». Ведь именно персонал поддерживает статус заведения, создает потрясающую атмосферу госте-

приимства. Повышает эффективность продаж, что напрямую влияет на прибыль вашего заведения.

Научный руководитель: *О. Т. Ергунова*,
кандидат экономических наук, доцент

Л. З. Рябова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Статистика международных туристских прибытий в 2019 г.

Аннотация. В статье рассмотрены и проанализированы статистические данные по международным туристским прибытиям, сделаны выводы по результатам анализа туристских прибытий туристской индустрии.

Ключевые слова: международный туризм; статистика туристских прибытий; прогноз развития.

В 2019 г. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) зарегистрировала 1,5 млрд международных туристических поездок по всему миру. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) является специализированным учреждением Организации Объединенных Наций, уполномоченным содействовать развитию ответственного, устойчивого и общедоступного туризма. Четырехпроцентный рост по сравнению с предыдущим годом, также прогнозируемый на 2020 г., подтверждает, что туризм является ведущим и устойчивым сектором экономики, особенно на фоне текущей глобальной неопределенности. Одновременно это требует ответственного управления текущим ростом с целью наилучшим образом использовать возможности, которые туризм может создать для людей во всем мире.

В 2019 г. во всех регионах наблюдался рост международного туризма. Тем не менее неопределенность вокруг Brexit, крах туроператора Thomas Cook, геополитическая и социальная напряженность и спад мировой экономики совместно способствовали замедлению роста в 2019 г. по сравнению с исключительными темпами в 2017 и 2018 гг. Данный процесс главным образом затронул развитые страны и особенно Европу и Азиатско-Тихоокеанский регион.

Ближний Восток стал самым быстрорастущим регионом по числу международных туристических поездок в 2019 г., почти вдвое превзойдя средний мировой показатель (+8 %). Рост числа международных поездок в Азиатско-Тихоокеанском регионе замедлился, но по-прежнему остается выше среднего, составляя 5 %.

Европа, где также наблюдался более медленный, чем в предыдущие годы, рост (+4 %), сохраняет лидерство по количеству международных поездок: в 2019 г. Европу посетило 743 млн иностранных туристов, что составляет 51 % мирового рынка. Северная и Южная Америка (+2 %) показали неоднозначную картину, поскольку многие островные туристические направления в Карибском бассейне укрепили свои позиции, восстановившись после ураганов 2017 г., в то время как количество поездок в Южную Америку снизилось, отчасти из-за продолжающихся социальных и политических потрясений. Ограниченные данные по Африке (+4 %) указывают на сохранение в Северной Африке высоких результатов (+9 %), в то время как в странах Африки к югу от Сахары темпы роста в 2019 г/ замедлились (+1,5 %).

На фоне глобального экономического спада расходы на туризм продолжали расти, особенно у десяти мировых лидеров по расходам. Франция сообщила о сильнейшем росте расходов на международный туризм среди десяти крупнейших мировых рынков выездного туризма (+11 %), в то время как Соединенные Штаты (+6 %) лидировали в абсолютном выражении, чему способствовал сильный доллар.

Тем не менее некоторые крупные развивающиеся рынки, такие как Бразилия и Саудовская Аравия, сообщили о снижении расходов на туризм. В первой половине 2019 года объем выездов за рубеж из Китая, крупнейшего мирового источника выездного туризма, увеличился на 14% на фоне сокращения расходов на 4 %.

В 2020 году прогнозируется рост от 3 до 4 %, что отражено в последнем индексе доверия ЮНВТО (UNWTO Confidence Index), который демонстрирует осторожный оптимизм: 47 % участников считают, что показатели туризма улучшатся, а 43 % — что он останется на том же уровне, что и в 2019 г. Ожидается, что крупные спортивные события, включая Олимпийские игры в Токио, и культурные события, такие как ЭКСПО-2020 в Дубае, окажут положительное влияние на развитие данного сектора.

Научный руководитель: *П. В. Бочков*,
кандидат экономических наук, доцент

Аромамаркетинг в гостиничном бизнесе

Аннотация. В данной статье рассмотрены теоретические аспекты внедрения и влияния аромамаркетинга на деятельность предприятий гостиничного бизнеса. Выявлена роль аромамаркетинга, значимость которого заключается, в основном, в привлечении гостей, в доставлении имположительных эмоций, и в повышении их настроения.

Ключевые слова: гостиница; отели; аромамаркетинг; ароматизация; бизнес.

Время не стоит на месте, и гостиничный сервис также бурно развивается. Гостиница, хостел, отель — места, которые хоть и временно, но заменяют людям дом. Приходя в гостиницу, человек ожидает получить максимум комфорта, отдохнуть от проблем, восстановить силы. Для того, чтобы в памяти постояльца отложилась позитивная картина пребывания в вашем отеле, необходимо создать максимально комфортную обстановку и учесть самые мельчайшие нюансы, начиная от одноразовых шампуней и заканчивая сервисом. Один из основных показателей престижа гостиницы — чистота. Известно, что человек судит о чистоте помещения в большей степени по запаху, поэтому для повышения имиджа отеля, рекомендуется использовать ароматизаторы с нейтрализацией неприятных запахов.

Почему в гостиничном бизнесе важен аромамаркетинг?

Неудовлетворенность качеством воздуха может перечеркнуть и свети на нет все положительные впечатления от вашего отеля.

Аромамаркетинг способен не только вызвать положительные эмоции у гостей и персонала, но и решить ряд других задач: ликвидировать посторонние неприятные запахи, увеличить средний чек в ресторане гостиницы, подчеркнуть статус отеля, создать особенную атмосферу при помощи тематических ароматов, выделиться среди конкурентов. Использование ароматизации воздуха в помещениях гостиницы, прежде всего, это символ респектабельности, гостеприимства и приятного отдыха, и это позитивно влияет на имидж, а, следовательно, повышает прибыльность бизнеса [2].

Нейтрализация запахов. Источники неприятных запахов могут быть различны.

Не только дизайн, музыка и освещение заставляет ваших посетителей чувствовать себя комфортно. Аромат — весьма весомый фактор, влияющий не только на настроение, но и формирующий впечатление об отеле.

Чтобы избавиться от нежелательного запаха, не обязательно закупать оборудование, монтируемое в систему вентиляции (хотя и это тоже возможно), вы можете использовать менее дорогостоящие приборы практически с той же эффективностью.

1) мобильные системы быстрой нейтрализации запахов могут применяться для «обновления» помещения перед заездом новых гостей или во время ежедневной уборки;

2) системы экспресс-нейтрализации запахов — приборы, которым не нужно постоянно работать в помещении, достаточно включить их на 40 мин во время генеральной уборки помещения, и они полностью избавят его от неприятных запахов.

3) для быстрой, поверхностной обработки можно использовать жидкость в пульверизаторах. Она полностью нейтрализует такие едкие запахи, как запах животных, гари, дыма и т. д. [3].

Места ароматизации. Приступая к ароматизации отеля, руководство в первую очередь ставит задачу ароматизации холла, ведь это место своего рода визитная карточка, аромат — первое, что уставший путник ощущает, когда перед ним раскрываются двери отеля. Не стоит забывать и про номера — место, где посетители проводят большую часть времени и неприятный запах в номере способен серьезно испортить впечатление. В небольших номерах достаточно использовать арома-диффузеры. Можно подобрать наиболее подходящий под дизайн интерьера, а невысокая стоимость позволяет установить ароматизаторы в каждое помещение.

Некоторые отели, оборудованные по последнему слову техники, пошли еще дальше, они устанавливают в каждый номер (или номера люкс) систему ароматизации с удаленным управлением. Администратор даже может предложить вам список из возможных вариантов ароматизации. К сожалению, такие сложные системы не так широко распространены из-за чересчур высокой стоимости. Но даже примитивная система ароматизации способна создать прочную эмоциональную связь с посетителями, повысить лояльность и улучшить запоминаемость вашего отеля [1].

Таким образом, использование ароматизации воздуха в различных помещениях гостиниц, прежде всего, преследует цель создания комфортной обстановки. Изысканный дизайн, высокий класс сервиса, музыка и благородный аромат подтверждают клиентам уровень отеля. Для создания имиджа отеля недостаточно приятного аромата. Он — только дополнение к отличному сервису, запоминающемуся интерьеру, вежливому персоналу, индивидуальной работе с каждым гостем и хорошей рекламе.

Библиографический список

1. *Гончарова Л. П.* Гостиничный сервис. — М. : Форум, 2018. — 174 с.
2. *Медлик С., Инграм Х.* Гостиничный бизнес : учебник / пер. с англ. А. В. Павлова. — М. : ЮНИТИ, 2005. — 241 с.
3. *Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В.* Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учеб. пособие. — М. : Дашков и К°, 2017. — 165 с.

Научный руководитель: *Н. А. Жабреева*

В. К. Сагайдачный

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы развития международного туризма

Аннотация. В статье рассмотрена роль международного туризма в мировой экономике, а также выявлены возможные этапы развития международного туризма.

Ключевые слова: международный туризм; рынок туристских услуг; туристские потоки; туристы.

Международный туризм — является актуальной отраслью мирового хозяйства. В конце XX века туризм занял высокое место в международных внешнеэкономических связях, оказывая влияние на положительную динамику экономики некоторых стран и хозяйства в целом. Также международный туризм влияет на формирование ВВП, соответственно в последнее время благодаря туризму показатель валового внутреннего продукта возрастает. До 10 % мирового валового продукта приходится именно на туризм, ведь в данной сфере работает больше количество персонала. Туризм можно назвать сферой глобального уровня [1, с. 75].

На развитие международного туризма влияет увеличение посещаемых территорий, которые имеют рекреационные ресурсы и высокий уровень экономики. Например, популярным становится образовательный туризм, так как он является еще и как полезный отдых.

«По данным Всемирной молодежной, студенческой и образовательной туристической конфедерации, за последние пять лет общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, увеличилось на 40 %. Постоянное увеличение продаж обучающих туров при повышении цен на них и появление новых направлений говорят о перспективе развития образовательного туризма» [3, с. 249]. Таким образом, международный туризм — ярко развивающаяся отрасль экономики всех территорий, которая имеет огромный потенциал развития.

Страны Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна оцениваются выше среднего показателя по выездному и въездному туризму в перспективе. Сами популярными регионами для выезда туристов могут стать страны Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна будут субрегионы Латиноамериканского континента, а также страны-партнеры Восточной Азии, Тихоокеанского бассейна (внутрирегиональный туризм) и Южной Азии. Такая ситуация складывается из-за высокой численности населения стран таких как Южная Корея, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Таиланд и Китай. Китай в ближайшее время станет лидером среди Франции, США, Испании, Италии, Великобритании [2, с. 107].

Пути, которые помогут в развитии международного туризма:

- новые услуги, а также развитие прежних рынков;
- вовлекать общественность и власть для развития туризма;
- взаимодействие туроператоров и властей для быстрого решения возникающих трудностей;
- рост доходов населения, решение налоговых и таможенных проблем в области туризма;
- повышение компетентности персонала туристической деятельности.

В России же туризм нуждается в изменениях и развитии, те ресурсы, которые есть — используются не так, как могли бы. Но в целом необходимо заметить, что количество международных туристов в России расчет. Сравнивая Россию с развитыми странами в области туризма можно заметить, что России не хватает государственной поддержки, а именно в области информации и рекламы.

Стимулированием развития российского туризма может стать возникновение предусмотренных зон туристического и рекреационного типа.

С помощью этого возможно распространить эффективные элементы рынка на экономику близлежащих регионов.

Также в России существуют такие проблемы в развитии как повышение цен на услуги (гостиниц, питания), в связи с чем, путевки для иностранных туристов становятся значительно дороже, что непосредственно влияет на количество иностранных путешественников. Часто возникают проблемы с системой виз. Государство старается решать данные проблемы путем создания нормативно-правовых актов, направленных на реформирование туризма, а также ведется разработка новых правил для сотрудников данной сферы.

Развивая туризм, в особенности международный экономика может значительно укрепиться, так как в данный период времени путешествие стало хобби многих граждан, ведь растет количество людей, которые

работают удаленно, а соответственно и работать могут в любом уголке земли, тем самым количество туристов в целом по миру увеличилось.

Библиографический список

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм. — М. : Аспект пресс, 2016. — 470 с.
2. *Каурова О. В., Малолетко А. Н., Карманова Т. Е.* Статистика туризма : учебник. — М.: КноРус, 2010. — 240 с.
3. *Суслова И. А.* Основные направления использования системы государственно-частного партнерства в развитии регионального туризма // Научные труды Вольного экономического общества России. — М. : ООО «Вольное экономическое общество России», 2012. — Т. 166. — С. 249–251.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*,
кандидат экономических наук, доцент

С. Э. Сиразетдинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Технология приема и размещения гостей в отеле «Маринс Парк Отель Екатеринбург»

Аннотация. В ходе проведенного исследования, актуальность которого обосновывается необходимостью постоянно совершенствовать технологию приема и размещения в отелях в связи с увеличением потоков гостей и развитием гостиничной сферы, были выявлены недостатки в организации работы по приему и размещению гостей в гостинице «Маринс Парк Отель Екатеринбург» и предложены рекомендации по их решению.

Ключевые слова: гостиница; служба приема и размещения; портье; технология обслуживания.

Роль коллективных средств размещения значительно возрастает с каждым днем: увеличивается число туристических поездок, возрастает число бизнес-туристов, приезжающих в другие города и страны на конференции, форумы, и нередки случаи, когда сами отели выступают площадкой для проведения крупных мероприятий.

Актуальность темы исследования заключается в необходимости постоянно совершенствовать технологию приема и размещения в отелях в связи с увеличением потоков гостей и развитием гостиничной сферы.

ООО «Маринс Парк Отель» — отель категории 3 звезды, имеет многолетнюю историю: он построен по проекту архитектора А. Б. Фишзона и начал свою работу в 1969 г. под названием «Гостиница Свердловск». За время своего существования она стала одним из главных символов

города. В отеле 9 этажей, семь из которых являются жилыми. На них располагаются 406 номеров отеля. Номерной фонд способен обеспечить комфортное пребывание до 600 гостей ежедневно в номерах двух категорий: «Стандарт» и «Стандарт улучшенный». Говоря об услугах отеля, следует отметить, что некоторые из них предоставляются гостям абсолютно бесплатно, в отличие от других отелей города (например, услуги прачечной). Кроме того, только отель «Маринс Парк» предоставляет гостям возможность ужина в формате «Шведский стол».

Многие гости в своих видео-отзывах, комментариях на сайте отеля и в Книге Отзывов отмечают следующие моменты: удобное расположение отеля, транспортная развязка и близость к достопримечательностям; чистота и комфорт номеров категории «Стандарт улучшенный», выгодное соотношение цены и качества; вкусное разнообразное меню завтраков; удобство ужина в формате «Шведский стол»; современный дизайн отеля; наличие современных конференц-залов, хорошее техническое оснащение; выгодные тарифы для проживания с животными; возможность заказа дополнительных услуг.

Отрицательными моментами для гостей отеля являются: отсутствие ремонта в номерах категории «Стандарт», старая мебель; высокая слышимость в некоторых номерах категории «Стандарт улучшенный» из-за недостаточно качественной вентиляции и тонких стен; долгое ожидание в очереди в момент высокой загруженности отеля, заездов больших групп гостей [1, с. 105].

Для выявления слабых мест, снижающих качество приема и размещения гостей в отеле и оказывающих негативное влияние на восприятие его гостями, проведем анализ такого технологического процесса как организация работы портье. Во время данного цикла портье не просто регистрирует гостя, но и налаживает с ним контакт, узнает, что может понадобиться гостю отеля, учитывает его запросы и предложения, предлагает приветственный напиток¹. В отеле разработаны рабочие карты портье, отражающие последовательность действий работников на разных этапах работы: они предлагают наиболее эффективную последовательность действий портье в начале и по окончании смены, на этапах заселения гостей и проведения кассовых операций, при проведении ночного аудита и при работе с просьбами гостей [2, с. 231].

На основании проведенного исследования предложим варианты решений по устранению недостатков (см. таблицу).

Кроме того, могут быть предложены более значительные изменения, например, ремонт в номерах категории «Стандарт», обеспечение более

¹ *Стандарт* «Конкурентные преимущества ООО „Маринс Парк Отель“». — Екатеринбург, 2014. — 6 с.

качественной вентиляции, не допускающей проникновения звуков с других этажей здания в номерах категории «Стандарт улучшенный».

Рекомендации по совершенствованию работы службы приема и размещения

Несоответствия и недостатки	Пути устранения
1. Неэффективная расстановка мебели и оборудования в офисе службы приема и размещения	Пересмотреть расстановку мебели для обеспечения ускорения работы сотрудников офиса
2. Недостаточная подготовленность персонала службы	Производить своевременное качественное обучение сотрудников
3. Большая загруженность в зоне стойки регистрации при больших заездах	Выход в смену максимального числа портье — 3 чел.
4. Несвоевременное выполнение просьб гостей из-за недостатка работников в службах уборки и эксплуатации	Расширение штата сотрудников.

Решение всех этих проблем может поспособствовать обеспечению максимально комфортного пребывания гостей в отеле «Маринс Парк Отель Екатеринбург» и в полной мере удовлетворит цель сети отелей «Маринс»: «Гости, возвращающиеся домой отдохнувшими и счастливыми, наполненные энергией и здоровьем и рекомендующие нас всем своим лучшим друзьям».

Библиографический список

1. *Пиратинская Н. Е., Корнова Г. Р.* Тенденции развития гостиничной индустрии // Молодежь — науке — IX: развитие сферы туризма, гостеприимства и спорта в контексте повышения уровня и качества жизни населения : материалы Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Сочи, 19–21 апреля 2018 г.). — Сочи : Сочинский государственный университет, 2018. — С. 103–106.

2. *Радыгина Е. Г.* Способы повышения удовлетворенности потребителей гостиничных услуг // Финансовая экономика. — 2019. — № 1. — С. 229–233.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*,
кандидат педагогических наук, доцент

Применение информационных программных технологий при изучении фотометрии в экономическом вузе

Аннотация. Разработана новая автоматизированная программа для ЭВМ «Fe-Wine», предназначенная для ее использования на лабораторных занятиях студентов при фотометрическом определении железа (III) в белых винах. Программа позволяет исключить рутинную обработку данных, сделать анализ более производительным, сформировать практические навыки и умения студентов — технологов и товароведов — выполнения химического анализа.

Ключевые слова: программа для ЭВМ; фотометрия; железо (III); белые вина.

Новые информационные технологии предоставляют уникальные возможности применения в учебном процессе разнообразных активных методов обучения, в том числе автоматизированных обучающих систем, что способствует индивидуализации обучения, позволяет обучаемому выбрать удобное для него время и место обучения и самостоятельно осуществлять контроль знаний [1, с. 123; 2, с. 165].

Для освоения студентами — технологами, товароведами, экспертами — фотометрических методов анализа разработана автоматизированная программа для ЭВМ «Fe-Wine»¹. Актуальность контроля содержания железа в винах обусловлена тем, что, избыточное его содержание может вызвать нежелательные изменения свойств вина, ухудшающие его качество и отражающиеся на здоровье человека. В программе «Fe-Wine» используется фотометрический метод определения Fe(III)², основанный на образовании интенсивно окрашенных кроваво-красных комплексов железа (III) с тиоцианат-ионами.

Программа «Fe-Wine» предназначена для формирования практических навыков и умений при выполнении лабораторной работы по определению ионов железа в белых винах. В ходе выполнения этой работы студент может оценить суммарное содержание железа (III), определить предел обнаружения и чувствительность метода, сравнить полученное содержание с ПДК в белых винах и сделать вывод о пригодности вина к употреблению.

¹ Собова Е. А., Чернышева А. В., Стожко Н. Ю., Бельшева Г. М., Бортник Б. И. «Автоматизированная программа фотометрического определения железа (III) в белых винах методом градуировочного графика (Fe-Wine)». Свидетельство для ЭВМ № 2018661898 от 20 сентября 2018 г. Бюлл. № 9. 2018.

² ГОСТ Р 51157-98 «Вина виноградные нетрадиционные и виноматериалы виноградные обработанные нетрадиционные. Общие технические условия».

На рисунке представлено окно программы «Fe-Wine» с итоговым результатом анализа пробы белого вина.

Статистическая обработка	Перерасчет	Доверительный интервал
Чувствительность методики	Предел обнаружения	Итоговые данные
Содержание Fe^{3+} в белом вине	$C_{Fe^{3+}}$	2,6 ± 0,0232 мг/дм³
Коэффициент чувствительности	S	3,426
Предел обнаружения	$C_{min, p}$	0,0088 мг/дм³

Вывод

Да Нет

ГОСТ 51157-98		
ПДК, г/дм³	Получено	Вывод
0,002-0,02 г/дм³	2,6 ± 0,0232 мг/дм³	Годеи к употреблению

Печать

Назад Выход

Итоговые данные определения Fe(III) в белом вине

В таблице представлены результаты фотометрического анализа белых вин с использованием программы «Fe-Wine».

Результаты фотометрического определения Fe(III) в белых винах с использованием программы «Fe-Wine»

Образец белого вина	Концентрация Fe(III), мг/дм³			
	Фотометрический метод анализа			ПДК
1	Столовое сухое белое вино	«Шардоне»	6,7 ± 0,02	2–20
2	Столовое полусладкое белое вино	«Фанагория»	5,8 ± 0,04	
3	Столовое полусладкое белое вино	«Совиньон»	4,5 ± 0,03	
4	Столовое сухое белое вино	«Мускат»	2,6 ± 0,02	

Примечание. Исследуемые образцы вин приобретены в торговой сети Екатеринбурга. Производитель: «ТВК-Кубань», ОАО «АПФ «Фанагория», Кубанский комбинат игристых вин «НЕБУГ», ГК «Троя» Краснодарского края.

Библиографический список

1. Мельченко Г. Г., Иванова Л. А., Голубева Н. С. ИКТ в преподавании курса «Аналитическая химия» // Высшее образование в России — 2013. — № 3. — С. 155–158.

2. *Кофанова Е. В.* Проблемно-исследовательский подход как необходимое условие обеспечения эффективной химической подготовки студентов-экологов в техническом вузе // *Инновации в образовании*. — 2013. — № 3. — С. 86–96.

Научные руководители: *А. В. Чернышева*,
кандидат химических наук, доцент;
Н. Ю. Стожко,
кандидат химических наук, профессор

Е. А. Степанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы инвестирования в туризм

Аннотация. Статья посвящена проблемам и перспективам инвестиций в российский туризм.

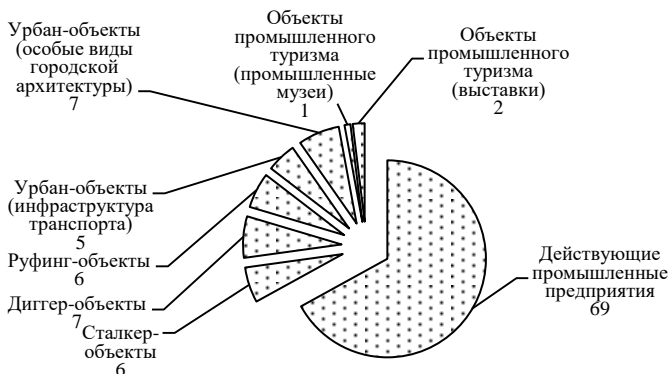
Ключевые слова: туризм; инвестиции; инвестирование; капитал; санкции.

Профессиональные инвесторы всегда держат руку на экономическом пульсе страны. Действительно, всегда выгодно вкладывать деньги именно в те сегменты и отрасли народного хозяйства, которые в данное время находятся на подъеме. На сегодняшний день в России одним из наиболее перспективных направлений для капиталовложений является туристический сегмент. Таким образом, инвестиции в туризм видятся сейчас многим российским и иностранным инвесторам более чем привлекательными. Возможностями туризма обладают практически все регионы РФ.

На сегодняшний день Россия может предложить туристам разнообразие климатических зон и географического ландшафта, а также историю страны, живописи и музыки до литературы и религии. Россия располагает большим потенциалом для развития въездного туризма. По прогнозу Всемирной организации по туризму у России имеются возможности стать одним из лидеров в сфере туризма и путешествий.

Для того чтобы понять потенциал, сокрытый в туристической отрасли России, достаточно обратиться к статистическим данным. Известно, что мировой ВВП практически на 10 % формируется за счет туризма и связанных с ним услуг. В нашей же стране на долю туристической отрасли приходится лишь 1,5 % ВВП. Объекты индустриального туризма в г. Екатеринбурге разнообразны, представлены практически по всем видам индустриального туризма и потенциально могут удовлетворить самые взыскательные запросы туристов (см. рисунок)¹.

¹ *Об основах* туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.



Виды объектов индустриального туризма в Екатеринбурге,
% к общему числу

По данным, представленным на рисунке, большую часть этих объектов занимают объекты промышленного туризма. В настоящее время в Российской Федерации инвестирование в туристическую сферу может осуществляться двумя основными способами.

Во-первых, инвестор может купить пай в паевом инвестиционном фонде, который специализируется на вложениях в туризм. В данном случае инвестиции будут иметь не слишком высокий, но стабильно получаемый доход [1]. Риски подобных вложений можно расценить, как умеренные. Во-вторых, человек может осуществлять собственные инвестиции. В этом случае риски потерять инвестированный капитал будут намного выше. Зато и потенциальная доходность таких вложений будет измеряться куда большими цифрами.

Главной проблемой туристической отрасли нашей страны являются ветхие туристические объекты, многие из которых были построены еще во времена существования Советского Союза. То есть во второй половине прошлого века. В лучшем случае многочисленные дома отдыха, пансионаты, гостиницы и рестораны в российский период истории пережили капитальный ремонт. Другими словами, чтобы открыть собственное туристическое агентство нужен совсем небольшой капитал. При минимальных тратах это будут инвестиции в размере 70–100 тыс. р. В эту сумму входит открытие ООО или регистрация ИП, аренда офисного помещения, зарплата менеджера [2].

Подводя итог, можно сделать вывод, что инвестиции в туристическую сферу на сегодняшний день являются перспективным направлением для вложения собственного капитала. При этом инвестору необ-

ходимо хорошо ориентироваться на соответствующем рынке. Только такой подход способен в современных условиях принести прибыль.

Библиографический список

1. *Олин Н. А.* Анализ состояния индустриального туризма в границах города Екатеринбурга // Молодой ученый. — 2016. — № 25. — С. 342–334.

2. *Розанова Т. П.* Российский туризм в условиях рынка : учеб. пособие. — М. : РЭА, 2017. — 93 с.

Научный руководитель: *А. А Ошкордина*,
кандидат экономических наук, доцент

Е. С. Стихина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Контактная зона в сервисной деятельности

Аннотация. В статье рассмотрены основные составляющие контактной зоны в сервисной деятельности, правильное поведение работников контактной зоны в целом в сфере сервиса, наиболее удобное и верное ее оформление и организацию деятельности в контактной зоне.

Ключевые слова: сервис; контактная зона; пространство контакта; процесс контакта; содержание контакта.

Контактная зона является наиболее важным структурным подразделением предприятия сервиса, следовательно, вопросы организации работы исполнителей и обслуживания заказчиков, оформления интерьера, высокой культуры обслуживания являются весьма актуальными в условиях острой конкурентной борьбы на рынке потребительских услуг.

Контактная зона — обобщенное понятие, состоящее из комплекса факторов физического (пространство, где оказывается услуга, и работник сервисного предприятия взаимодействует с клиентом), психологического (коммуникативная составляющая процесса) и профессионального (знания и навыки сотрудника сервисной организации) характеров [1, с. 48]. Примерами контактной зоны являются штаб-квартиры корпораций, торговые и выставочные залы и помещения, студии фотосъемки, салоны бытовых, бьюти и сервисных услуг.

Потребителем в данном контексте выступает гражданин, имеющий намерение приобрести, заказать услуги для личных нужд. Исполнителем является сервисная организация, оказывающая услуги потребителям по возмездному договору. Между этими двумя субъектами и образуется контактная зона, внутри которой и происходит оказание услуг [1, с. 48].

Контактная зона является одним из важнейших аспектов сервисного обслуживания, которым нельзя пренебрегать управленцам предприятий данной сферы. От обстановки внутри контактной зоны между потребителем и исполнителем напрямую зависит, решится ли этот же клиент вторично обратиться в эту же организацию для оказания повторной услуги. Возвратность клиента — то, чего стараются добиться многие организации сферы сервиса, так как лояльные клиенты она являются главным и постоянным источником дохода.

Контактная зона включает в себя три составляющих:

- пространство контакта;
- процесс контакта;
- содержание контакта.

Разберем отдельно каждую из этих сторон контактной зоны.

Пространством контакта, или коммуникативным пространством, принято считать пространство взаимодействия исполнителя и потребителя услуг (например, торговый зал магазина, выставочная часть мобильного салона, рабочее пространство парикмахерского салона) [2, с. 30]. Также, в понятие пространства контакта входит и вся прилегающая к сервисной организации территория, если таковая имеется, рекламно-художественная составляющая (вывеска, настенные плакаты и баннеры) и интерьер помещения. Занимаясь оформлением грамотного пространства, необходимо учитывать психологию восприятия и психологию рекламы [3, с. 73].

Правильно организованное пространство контакта повышает производительность сервисной организации. Помещение, в котором осуществляется обслуживание клиентов, или зона ожидания, должно быть комфортабельным, функционально соответствовать направленности деятельности сервисной организации. Желательным является запоминающееся, отличительное оформление, так как клиент сможет безошибочно идентифицировать ту или иную организацию, создать яркий визуальный образ.

Отличие процесса обслуживания от производственного процесса состоит в том, что в первом необходимо присутствие и участие клиента, во втором это необязательно или вовсе недопустимо. Процесс контакта между потребителем и исполнителем — это процесс установления социальной связи. Для успешного контакта необходимо соблюдать следующие условия:

- поведение первого, встречающего работника;
- соблюдение установленного режима работы организации;
- внешний вид и поведение сотрудников;
- высокая адаптивность работников;

— этика;

— желательны знания в области коммуникативной психологии, имиджелогии и психологии продаж.

Процесс обслуживания потребителей подразделяется на три основных этапа. Первый этап — начальный формирует готовность к контакту, производитель распространяет информацию об услуге. Второй этап — осуществление услуги в пространстве контактной зоны, на этом этапе большое внимание уделяется психологическим, профессиональным качествам специалиста и его внешнему виду. Третий этап — послепродажное и гарантийное обслуживание, смысл которого минимизировать риск покупателя услуги [4, с. 56].

Сотрудник сервисной организации, работая в контактной зоне, должен вызвать у клиента чувство удовлетворения от взаимодействия при контакте.

Содержание контакта — само взаимодействие заказчика с работником сервисного предприятия и не прямое воздействие на клиента через различные источники с информацией о предоставляемых услугах (список оказываемых фирмой услуг, прейскурант, перечень используемых в процессе оказания услуг технических приборов и оборудования, нормативно-техническая документация, различного рода лицензии и другие нормативно-правовые документы) [2, с. 34].

Успешность обслуживания во многом зависит от компетентности работника сервисной организации. Может ли он определить состояние клиента и в короткие сроки подстроиться под него, выбрать нужную тактику общения. Как итог, для четкой и корректной работы в контактной зоне сотрудникам требуются дополнительные навыки сверх основных профильных знаний их профессии, специальности.

Библиографический список

1. *Велединский В. Г.* Сервисная деятельность : учебник для вузов. — М. : КноРус, 2013. — 174 с.
2. *Масилова М. Г.* Сервисная деятельность : учеб. пособие / под ред. Л. И. Александрова. — Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2006. — 896 с.
3. *Нинитиль Е. Ю., Кислицына О. А., Заяц Т. И.* Организация и технология производства услуг : учеб. пособие. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2018. — 96 с.
4. *Романович Ж. А., Калачев С. Л.* Сервисная деятельность : учебник для студентов вузов / под общ. ред. Ж. А. Романовича. — М. : Дашков и К°, 2009. — 284 с.

Научный руководитель: *Е. В. Логинова*

О. О. Струкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности формирования спроса на рынке гостиничных услуг региона

Аннотация. В статье авторами обозначена динамика формирования спроса на рынке гостиничных услуг; выявлены факторы, влияющие на особенности развития гостиничных услуг в регионе; проведен и обоснован сравнительный анализ статистических данных на рынке гостиничных услуг в регионе.

Ключевые слова: сервис; контактная зона; пространство контакта; процесс контакта; содержание контакта.

Динамика, регион, рынок, гостиничные услуги, сравнительный анализ, спрос, предложение, гостиничная недвижимость, деловой туризм.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в последние годы туризм стал очень распространенным явлением, как для российских так и иностранных туристов. Большой популярностью у иностранных туристов пользуются российские здравницы, зоны отдыха, исторически-значимые места, а также проведение различных международных мероприятий. Данные аспекты оказывают огромное влияние на формирование спроса и ценовую политику на рынке гостиничных услуг.

В этой связи важно акцентировать внимание на формирование спроса и ценовую политику на рынке гостиничных услуг Екатеринбурга. Спрос и ценовая политика региона: по данным STR Global Limited за 2018 г. на рынке отелей Екатеринбурга 3–4* сохраняется тенденция роста загрузки номерного фонда (ОСС), за три года данный показатель вырос на 7,1 %, среднегодовая загрузка в 2018 г. составила 57,8 %. Прогнозируемый высокий спрос в июне-июле, период чемпионата мира по футболу и Иннопром, показал небывалые показатели по году, средняя загрузка в июне составила 67,3 %, в отдельные даты достигала 95 %.

Рост загрузки составил в среднем 3 % в месяц, это обусловлено рядом факторов: во-первых, развитие въездного туризма в целом; во-вторых, перераспределение мероприятий с летнего периода на первую и вторую половину года; и в-третьих, увеличение спроса на размещение со стороны государственных учреждений в период подготовки города к ЧМ.

Средний отпускной тариф (ADR) в отелях 3–4* составил 4 300 р., что на 16 % выше показателей 2018 г., в отдельные даты июня данный показатель достигал 11 000 р.

Рост среднего отпускного тарифа так же вызвал рост среднего дохода на комнату (RevPar), основной показатель оценки эффективности продаж в отеле, в 2018 г. вырос на 14 % и составил 2489 р. [2].

На начало 2019 г. рынок гостиничной недвижимости Екатеринбурга насчитывал 156 средств размещения, с общим номерным фондом 5 645 номеров. В планах города строительство отеля в МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО» на 150 номеров.

По данным STR Global Limited за 2019 г. на рынке отелей Екатеринбурга сохраняется тенденция роста загрузки номерного фонда (ОСС). В первом полугодии 2019 г. загрузка выросла на 4,4 % по сравнению с 2018 г. и на 18,1 % по сравнению с 2017 г. и составила 63,8 %. В июне 2019 г. рынок отелей 4* показал рекордные показатели с 2010 г. — 74,5 %.

Пики загрузки пришлись на февраль, апрель и июнь. Значения февраля 2019 г. превысили показатели 2018 г. на 18,2 %, а загрузка апреля 2019 г. на 9,8 % выше аналогичного периода 2018 г. В феврале высокую загрузку обеспечила проходящая в городе Екатеринбурге спартакиада Газпром. Апрель стал месяцем заселения групп.

Средний отпускной тариф (ADR) за первое полугодие составил 3 440,8 р., что на 14,4 % ниже показателя 2018 г. и на 2,1 % ниже показателя 2017 г. Существенное снижение тарифа наблюдалось в июне 2019 г., поскольку в прошлом году в этот период проходил ЧМ и ADR значительно превышал среднестатистические показатели характерные для этого периода (в июне 2018 г. — ADR — 6 611 р., в июне 2019 г. — 3 490 р.

Средний доход за номер (RevPAR) в первую половину 2019 г. ниже по сравнению с тем же периодом 2018 г. на 14,1 %, и на 15,5 % выше аналогичного периода в 2017 г.

Если не принимать во внимание повышенные показатели рынка в период проведения чемпионата мира в июне 2018 г., то в целом рынок можно характеризовать как растущий. Загрузка по сравнению с 2017 г. существенно выросла — на 18,1 %, при незначительном снижении среднего отпускного тарифа (–2,1 %) [1].

В Европе считается нормой, что на 1 000 жителей региона должно приходиться 9–11 номеров в гостинице (квартир на сутки). В настоящее время гостиницы Екатеринбурга предоставляют порядка 6 000 гостиничных номеров. Получается, что гостиницы в Екатеринбурге отстают от европейских норм примерно в два раза. С учетом планов по расширению количества гостиниц, через некоторое время гостиницы Екатеринбурга предложат гостям города до семи номеров на 1 000 жителей. Получается, что для удовлетворения возможного спроса приезжающих на краткосрочную аренду жилья требуется еще 3–4 тыс. сдаваемых квартир на сутки.

Таким образом, представленные статистические данные дают возможность обозначить не только динамику формирования спроса на

рынке гостиничных услуг, но и выявить факторы, влияющие на особенности развития гостиничных услуг в регионе.

Библиографический список

1. Головина А. А., Шенер Н. А. Анализ современного состояния туризма в Екатеринбурге // Взгляд молодых ученых на современность : материалы V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Ханты-Мансийск, 23 ноября 2018 г.). — Ханты-Мансийск : Югорский государственный университет, 2018. — С. 251–255ю

2. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг : учеб.-метод. пособие. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 294 с.

Научный руководитель: *Е. И. Охрименко*,
кандидат педагогических наук, доцент

E. V. Sutyagin

Ural State University of Economics, c. Yekaterinburg

Formation of a modern system of tourism industry and hotel business in the region

Аннотация. The article begins with a detailed study of the facts regarding tourism. It discusses what the tourism and hospitality industry is and its importance for people and society on the whole. The author emphasizes the main goals and objectives of the hotel industry and hospitality, offers certain methods aimed at quality control, as well as transformation. At the end of the article, the author concludes that no matter how much we would like, the tourism industry and hotel business are inextricable parts of one whole.

Ключевые слова: tourism; hotel business; hospitality; economics; competitiveness; management; objective; efficiency; enterprises; development; mentality.

Tourism today is not just a trip to different countries, cities for the purpose of relaxation. Tourism in our time plays a crucial role in our lives and helps to increase the duration and improve the quality of life. Every year, the tourist flow is growing, new tourist products are being produced, tourist facilities are being built and restored, and more recently, unattractive regions and localities are already becoming popular tourist routes, using the competent use of tourist potential¹. The tourism services sector is constantly changing, traditional tourism destinations are developing, new types of tourism are emerging and becoming popular, such as rural, environmental, cultural and

¹ Федеральное агентство по туризму. Министерство экономического развития РФ. — URL : <https://www.russiatourism.ru/regions> (дата обращения: 01.04.2020).

other, calling for more and more people to tourism and making this field of activity more popular.

In the 21st century, the hospitality industry is the strongest economy system in a region or a tourist center and a powerful component of the tourism economy.

In the modern Russian economy, tourism takes pride of place. One of the most important tasks of the Federal target tourism project in the Russian Federation is the formation in Russia of a highly efficient and competitive tourist complex.

The tourism industry includes a huge number of components and is a difficult interdisciplinary national economic complex. One of the most important components of tourism is the hotel industry, as the place of arrangement is the basis for the formation of any tourism product in almost any type of tourism [2]. The hotel industry, as an important element of the tourism industry, not only improves the implementation of the above tourism functions, but also creates aspects for their development and enrichment. The development of hotel enterprises largely determines the reach of a tourist resource, which is important for some categories of the population, such as people with disabilities, pensioners, youth, low-income families, etc. The hotel industry as a type of economic sphere of activity includes the provision of hotel services and the organization of short-term stays in hotels, campsites, motels, various dormitories, guest houses, etc.

Managing hotel structures of all categories and types under market conditions is more difficult than with centralized management of the economy, which is associated with the need for quick and flexible adaptation to a constantly changing situation with a focus on greater environmental uncertainty and escalating competitive relationships.

Improving the competitiveness and active development of the hotel industry in the local economy is more dependent on the productivity of its regulation and support methods [2]. Giving an assessment of the effectiveness of the marketing set used today in the hotel industry, we can conclude that many aspects of it need to be improved.

The peculiarity of the domestic economy, the specificity of the Russian mentality and the problems of the modern transition period require the development of special hotel management techniques that fully take into account our capabilities.

The tourism and hotel business industry cannot be considered as different industries, since tourists are primarily consumers who have diverse needs and whims, including peculiar ones, depending on the goals and motives of travel, as well as on a large number of other factors. However, tourists are primarily consumers in general, which means that the tourism and hospitality industry should be considered as a whole [1].

A modern hotel company provides consumers with not only accommodation and catering services, but also a wide range of transport, communication, entertainment, sightseeing, medical, sports, beauty salons. In fact, hotel enterprises in the structure of the tourism and hospitality industry perform the main functions, as they form and offer consumers a comprehensive hotel product, in the creation and promotion of which all areas of the tourism and hospitality industry take part [1].

Bibliography

1. *Федоров Р. Г.* Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма // Молодой ученый. — 2013. — № 4. — С. 307–311.
2. *Шемякина Е. А.* Развитие МICE-туризма в Уральском федеральном округе и Екатеринбурге // Туризм как фактор регионального развития : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 20 апреля 2018 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. — С. 118–121.

Supervisor: *E. A. Shemyakina*,
Senior Lecturer

Е. Р. Тимергалиева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экскурсионные возможности Химмаша

Аннотация. В данной статье рассматриваются история Химмаша, предложено туристско-экскурсионное развитие Химмаша.

Ключевые слова: Химмаш; Уральский завод химического машиностроения; основание Екатеринбурга; историческое наследие.

Химмаш — является одним из удаленных районов Екатеринбурга. В декабре 1930 г. Совет труда и обороны СССР принял решение построить на Урале первый завод отечественного химического машиностроения. Ленинградский институт «Гипромаш» был назначен ответственным за проект завода. Позже, в 1931 г. была выбрана площадка для строительства завода «Уралхиммаш», она находилась на расстоянии полутора километров от поселка Нижне-Исетск.

В 1933 г. строительство завода было решено заморозить. В феврале 1940 г. строительство завода «Уралхиммаш» запустили заново, для создания машин химической продукции.

В 1941 г. на строительную площадку завода эвакуировали производственные мощности с рабочими, технологическим оборудованием и сырьем киевского завода «Большевик» [1, с. 243]. В первую очередь

начали строить производственные помещения и цеха. Также в годы Великой Отечественной войны велось строительство производственных корпусов, наряду с заказами для фронта, осваивалась и выпускалась продукция для восстановления народного хозяйства, также оборудование для изготовления строительных материалов, металлургической, угольной отраслей промышленности. Начиная с 1951 г. на заводе начали производить узлы для атомных реакторов [3, с. 64].

На УЗХМ приезжали молодые специалисты с семьями, и район начал отстраиваться. Большое количество рабочих завода проживало в Нижне-Исетске и Свердловске. Чтобы рабочим было удобнее добираться до завода, было принято решение проложить троллейбусный маршрут — первый троллейбус в Свердловске.

Также на реке Исеть в черте современного микрорайона Химмаш располагался Нижнеисетский железоделательный завод, который действовал с 1798 г. по 1915 г. Изначально предполагалось построить отделение Екатеринбургского монетного двора. Для этого в 1788 г. была построена плотина и производственные здания. Но заводские постройки сгорели, и площадка была заброшена до 1798 г. Завод отливал чугунные снаряды, выпускал разного вида железо, ковал якоря. Этот завод поставлял русской армии пушки и боеприпасы во время войн с Наполеоном. Но, в начале XX века, экономические показатели деятельности завода оказались неудовлетворительными, из-за чего было решение его закрыть [3, с. 391].

В 1802 г., по современному адресу ул. Косарева, 1 А, была построена контора Нижне-Исетского завода — в настоящее время это единственная сохранившаяся от завода постройка, выполненная в формах классицизма. Здание построено из камня по оси заводской плотины [2, с. 466].

В 1914 г. в поселке Нижнеисетского завода, по современному адресу ул. Грибоедова, 9, на основе типового проекта было построено здание народной школы. В настоящее время — спортивно-технический клуб.

Постепенно началась застройка района жилыми помещениями для рабочих. Начиная с мая 1942 г., по 1956 г. на Химмаше находился лагерь немецких военнопленных. Военнопленные принимали непосредственное участие в строительстве завода и района. Также они построили большую часть домов на главной улице района — Грибоедова. Основная часть района была отстроена после окончания войны. Были построены больницы, школы, больницы, парк на берегу Нижне-Исетского пруда.

В 1967 г. был открыт дворец культуры. Там часто проводились концерты разнообразных исполнителей, детей и рабочих коллективов. А 9 мая около ДК проводили выставку военной техники.

Также при въезде на плотину Нижне-Исетского пруда, был построен Храм Казанской иконы Божией матери. Он был построен в 1840 г., но в советское время был закрыт, в здании располагался клуб, библиотека и кинотеатр. В 1974 г. здание взорвали. В 2002 г. принялось решение начать восстановление храма. Но полноценно функционировать храм стал только к 2016 г. [2, с. 65].

На сегодняшний день район активно развивается и застраивается. Но он, по-прежнему, остается удаленным микрорайоном города.

Мы видим, что Химмаш перспективен для познавательных экскурсий исторической направленности.

Библиографический список:

1. *Багреев Е. Я., Горловский М. А.* Очерки истории Свердловска. — Екатеринбург : Свердловское книжное издательство, 1958. — 396 с.

2. *Макашина Л. П.* История Нижне-Исетского завода и заводского поселка. В иллюстрациях, фактах и цифрах (досоветский период). — Екатеринбург, 2017. — 144 с.

3. *Рукосуев Е. Ю.* Нижнеисетский железоделательный завод // Екатеринбург : энциклопедия. — Екатеринбург : Академкнига, 2002. — С. 391–392.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*,
кандидат педагогических наук

М. А. Тимкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние туристической деятельности на окружающую среду

Аннотация. В статье рассмотрена взаимосвязь между туризмом и окружающей средой. Выявлены негативные последствия, возникшие из-за влияния туристической деятельности на природу.

Ключевые слова: туристическая деятельность; окружающая среда; экология; негативные последствия.

Ежегодно международные туристические потоки растут. Согласно данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO) в 2019 г. туристический поток достиг отметки в 1,5 млрд чел.¹ И, следовательно, воздействие на окружающую среду тоже увеличивается, практически все виды туристической деятельности оказывают экологическое воз-

¹ *Growth* in international tourist arrivals continues to outpace the economy. — URL : <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>.

действие на места, посещаемые туристами. Стоит отметить, что туризм часто носит сезонный характер, и его воздействие становится очевидным только с течением времени, с различными эффектами и на разных этапах развития.

Туризм зависим от природных и культурных ресурсов окружающей среды, это означает, что его развитие вызывает изменения, которые могут быть либо положительными, либо отрицательными.

Положительное воздействие туризма на окружающую среду прежде всего связано с поддержкой и развитием особо охраняемых природных территорий, охраной памятников природы. За посещение некоторых объектов взимается плата, которая в последствии является финансовым взносом на охрану окружающей среды [2].

Негативные экологические последствия можно разделить на три основные категории: использование природных ресурсов, последствия, вызванные поведением человека, и загрязнение [4]. Использование природных ресурсов подразумевает использование водных ресурсов для обеспечения мест размещения, водных зон и для прямого потребления туристами; истощение земельных ресурсов из-за строительства объектов и развития инфраструктуры [3]. Увеличение и концентрация человеческой деятельности в конкретных локализованных районах ландшафта, особо охраняемых природных территориях и парках приводит к тому, что некоторые животные покидают места обитания из-за шума [1]. Люди срывают растения, многие из которых занесены в Красную книгу; в Кении, например, местные жители срезают кораллы, чтобы продать их туристам [4]. Под загрязнением понимают загрязнение атмосферы, вызванное ростом туристских перевозок различным транспортом [2]; загрязнение воды: неочищенные сточные воды гостиниц, ресторанов и других туристических комплексов попадают в озера, реки или моря, нанося вред флоре, фауне; производство мусора и других твердых бытовых отходов [3].

Как уже было сказано, туризм зависим от ресурсов окружающей среды. Поэтому для дальнейшего развития этой отрасли необходимо уменьшить негативное антропогенное воздействие на природную среду, для этого должны быть внедрены различные механизмы и меры, направленные как на предотвращение ущерба окружающей среде, так и на оценку дальнейших воздействий. Большая роль должна быть отведена экологическому воспитанию населения и пропаганде экологических знаний.

Библиографический список

1. Амосов П. Н. Научное обоснование снижения уровня воздействия туризма и других форм экологического просвещения на особо охраняемые природ-

ные территории // Астраханский вестник экологического образования. — 2011. — № 2(18). — С. 158–161.

2. *Карпова Г. А.* Роль экологизации туризма в развитии региона // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2016. — № 2(98). — С. 59–65.

3. *Кривошеева Т. М.* К вопросу изучения влияния туризма на экологическую обстановку и социокультурное природное пространство, в том числе в границах удаленных территорий // Сервис в России и за рубежом. — 2018. — Т. 12, № 3(81). — С. 25–38.

4. *Holden A.* Environment and Tourism. Routledge. — New York, 2016. — 279 p.

Научный руководитель: *Е. В. Логинова*

С. В. Титова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние социально-экономических факторов на развитие индустрии туризма

Аннотация. Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов, роль которых в каждый момент может быть различной как по силе, так и по продолжительности воздействия на развитие туризма. Авторами определены основные факторы, влияющие на развитие индустрии туризма и определены основные направления его улучшения.

Ключевые слова: факторы туризма; туризм; развитие туризма в России; туристическое направление на мировом рынке.

Наша страна имеет много возможностей для развития туристической отрасли. У нас есть все — от морей и океанов, гор и рек до исторических городов и живописных сел.

Цели, виды и формы туризма связаны с определенными географическим районам и объектами. Поэтому можно считать, что географический фактор играет в туризме основную роль. Основным фактором является климатический. Понимание важности этого фактора происходит тогда, когда изучение туризма в различных регионах мира приводит к выявлению тех главных критериев, от которых зависит развитие туризма.

К числу важнейших внешних факторов, влияющих на развитие туризма, относятся: природно-географические; культурно-исторические; экономические; социальные; демографические; политико-правовые; технологические; экологические.

В соответствии с официальной статистикой Ростуризма, в настоящее время наблюдается повышение интереса со стороны туристских

потоков зарубежных стран к России. Так, в 2016 г. Россия поднялась с 68-го на 45-е место в международном рейтинге по конкурентоспособности туристского продукта. Показатели выросли на 11 % по отношению к 2015 г.

Динамика изменения туристов по количеству прибытий

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018
Китай	766 000	905 000	900 000	183 000	1 413 000
Германия	349 000	360 000	390 000	53 000	546 000
США	162 000	166 000	178 000	20 000	300 000
Израиль	134 000	140 000	149 000	23 000	181 000
Южная Корея	136 000	135 000	143 000	23 000	291 000

Кроме того, необходимо отметить рост турпотока въездного туризма в Россию в 2018 г., который связан во многом из-за проведения Чемпионата мира по футболу. Как показывает практика в 2019 г. въездной турпоток в России сохранил свои позиции по количеству прибытий.

Таким образом, в скором времени туризм останется одной из самых рентабельных сфер в Российской Федерации. Но при этом следует учитывать влияние на туризм совокупности факторов для формирования благоприятного имиджа страны.

Научный руководитель: *А. А. Ошкордина*,
кандидат экономических наук, доцент

О. В. Тицук

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современная туристская отрасль Пуровского района Ямало-Ненецкого автономного округа

Аннотация. Пуровский район — территория уникальных природных, культурных, социально-экономических возможностей. Виды туризма отражают специфику территории. Развитие местного рынка туристских услуг и выхода на новые рынки предполагает развитие современных транспортных магистралей, инфраструктуры для приема туристов, реализацию маркетинговой, рекламной программ по продвижению турпродуктов.

Ключевые слова: Пуровский район; сухопутная территория Арктической зоны Российской Федерации; внутренний туризм; виды туризма; рынок туризма.

Доля валовой добавленной стоимости туристкой индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации в 2017–2018 гг.

составила 3,9 % (2011 г. — 2,9 %; 2016 г. — 3,4 %). Туризм влияет на 53 смежные отрасли. Создание одного рабочего места в сфере туризма влечет создание до пяти рабочих мест в смежных отраслях¹. Вопрос о привлечении иностранного и российского туриста в регионы Российской Федерации на сегодняшний день наиболее актуален.

Повышение туристической привлекательности Пуровского района определено Стратегией социально-экономического развития муниципального образования Пуровский район до 2030 г. Современное развитие отрасли направлено на увеличение внутреннего и въездного туристского потока, улучшение качества обслуживания туристов, формирование туристских маршрутов.

Пуровский район находится на территории Ямало-ненецкого автономного округа. Входит в состав Уральского Федерального округа. Является частью сухопутной Арктической зоны Российской Федерации. Площадь 108 796 км². Расстояние от административного центра города Тарко-Сале до Северного полярного круга 183 км. Климат района суровый и континентальный. Густая речная сеть. Уникальные минерально-сырьевые ресурсы, растительный и животный мир. В Красную книгу Ямало-Ненецкого автономного округа занесены грязовик, чернозобик, тулес, короткохвостый поморник, тундровой лебедь, выдра. Сохранились стада дикого оленя.

На территории находятся археологические памятники, одни из которых датируются I–IV тысячелетиями до н. э., найдены останки мамонта, периодически экспонируемых в МБУК «Пуровский районный историко-краеведческий музей». Пуровский район — один из немногих регионов России, где проживают лесные ненцы и сохранили свою самобытную культуру тундровые ненцы, ханты, манси, селькупы.

Особенность географических, природных, историко-краеведческих, климатических, этнических условий создают предпосылки для развития туристской отрасли района.

Для приема туристов функционирует инфраструктура в количестве 14 объектов общественного питания; 11 коллективных средств размещения; 10 точек реализации сувенирной продукции; три историко-краеведческих музея; одно туристическое агентство².

Культурная, спортивная, развлекательная, транспортная инфраструктура в г. Тарко-Сале состоит из Свято Никольского храма, Мемориального комплекса, посвященного памяти воинам — пуровчанам, го-

¹ Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)» от 5 мая 2018 г. № 872-р.

² Стратегия социально-экономического развития муниципального образования Пуровский район до 2030 г. № 174 от 20 декабря 2018 г.

родских памятников, спортивного Комплекса «Авангар», европейского уровня развлекательного центра «Апельсин», Парка культуры и отдыха «Северный очаг», Набережной Саргина, площадей с фонтанами, современного парка отдыха, сетевых магазинов, курсирования по асфальтированным дорогам, городских автобусов.

Внутренний туризм представлен спортивным, познавательным, экстремальным, событийным, экскурсионным, социальным видами туризма. На базе Муниципального бюджетного учреждения «Центр Развития Туризма» открыт Турстко-информационный центр.

Выход на окружной и российский рынки туризма затруднен слабым развитием инфраструктуры. На территории района недостаточно коллективных, стандартизированных средств размещения. За 2017 г. численность размещенных лиц составила 1 600 чел. при количестве ночевок — 3 000. При этом среднее значение туристов, посетивших район, составляет всего 60 чел.¹

На уровень туристского потока также сказывается отсутствие современных транспортных магистралей, прямого авиасообщения, современного информационного обеспечения туристской отрасли, направленной маркетинговой, рекламной программ по продвижению турпродуктов.

Пуровский район — территория уникальных географических, природных, культурно-исторических, социально-экономических возможностей. Развитие туризма обеспечивается государственной поддержкой. Виды туризма отражают специфику территории. Формирование местного рынка туристских услуг и выходы на новые рынки сопряжены с недостаточным развитием транспортной структуры, отсутствием дополнительного количества средств размещения, недостаточным продвижением турпродуктов.

Научный руководитель: *О. Т. Ергунова*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ *Стратегия* социально-экономического развития муниципального образования Пуровский район до 2030 г. № 174 от 20 декабря 2018 г.

Л. Г. Токмакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Организация банкетов и конференций в гостинице TENET

Аннотация. Екатеринбург является центром делового туризма, в связи с этим необходимо выявлять резервы повышения качества гостиничной услуги в обслуживании деловых туристов. На примере деятельности службы по организации банкетов и конференций в гостинице TENET было выявлено соответствие сервиса в гостинице потребностям и ожиданиям деловых туристов; изучена технология работы event-менеджера; даны рекомендации по повышению производительности и качества гостиничного обслуживания.

Ключевые слова: гостеприимство; гостинице TENET.

Что такое бизнес? Продукт или услуга, определение стоимости товара, его продвижение, прогнозирование прибыли. Так много факторов крутится вокруг одного: людей. Создающих, таких как учредители; координирующих — управляющие; покупающих; поддерживающих технически. Не будь людей, не существовало бы гостеприимства в самом начальном его понимании — принятии в своем доме близких хозяину людей. Каждый гость на время пребывания в отеле становится близким, уют в помещении, забота и индивидуальный подход обязательны при оказании гостиничной услуги.

Предприятия растут, становятся многофункциональными; при отелях появляются конференц-залы, фитнес-клубы, массажные кабинеты — на это их стимулирует покупающая сторона, которой важно сохранить свое время и получить качественное обслуживание [1, с. 29].

Выбранная тема актуальна как раз потому что в условиях постоянных командировок, необходимости поддерживать отношения с десятками коллег и знакомых, современному человеку требуется найти место, в котором он сможет реализовать несколько своих потребностей, касающихся его лично и тех, с кем он сотрудничает.

Объект исследования — услуга организации банкетов и конференций в гостинице TENET. Отель открыт в 2016 г., номерной фонд включает 89 номеров, категория 3 звезды. Центральное месторасположение делает рассматриваемый объект одним из самых удобных для гостей, приезжающих в город по деловым вопросам, поскольку в шаговой доступности находятся как места проведения официальных мероприятий, так и предназначенные для отдыха¹.

Чтобы подробнее объяснить выбор потребителей, стоит понять, какие именно типы гостей останавливаются в отеле. Опрос персонала по-

¹ Отеля TENET. — URL: <http://tenethotel.ru>.

казал, что чаще всего в TENET приезжают люди, прибывшие на семинары, лекции и выставки, а также семьи с целью туризма и иностранцы (Германия, Нидерланды, Китай). Иногда заселяются инвалиды, для них есть специальный номер.

Был проведен анализ нескольких сайтов с отзывами, таких как «Booking», «TripAdvisor» и «101Hotels» (табл. 1).

Таблица 1

Анализ оценки сервиса отеля TENET

Критерий	Сайты		
	Booking	TripAdvisor	101Hotels
Расположение	9,7	5/5	10
Обслуживание	9,2	4,5/5	9,4
Соотношение цена/качество	9,2	4,5/5	9,3
Чистота	9,5	5/5	9,6

Помимо вышеперечисленного, гости оценивали качество интернета (8,0), питание (9,4) и качество сна (9,4). Рассматривая приведенные данные, можно сделать вывод, что самым высокооцененным является расположение, а самые низкие показатели стоят у соотношения цена/качество.

Если рассматривать деятельность event-менеджера более подробно, то каждую его задачу можно разложить на подпункты. Делая это, стоит сразу установить: в процессе работы рассматриваемого сотрудника производится услуга организации банкета или конференции: прием звонков; организация встречи гостей; прием оплаты; работа с отчетной документацией. Работа event-менеджера базируется на согласованности и на большой оперативности, а главное — владении актуальной информацией [2, с. 258].

В процессе исследования были выявлены недостатки услуги предоставления банкетного и конференц-обслуживания (табл. 2).

Таблица 2

Рекомендации по совершенствованию услуги предоставления банкетного и конференц-обслуживания

Несоответствия и недостатки	Пути устранения	Планируемый результат
Проблемы с интернетом	Установка нескольких роутеров на этажах с одной сетью или дополнительного роутера для пользователей конкретной услугой	Минимизация жалоб и усиление сигнала сети

Несоответствия и недостатки	Пути устранения	Планируемый результат
Несвоевременное предоставление оборудования	Закупка минимального количества необходимого инвентаря в каждый зал: экранов, маркерных досок, проекторов	Сокращение временных затрат сотрудников на оборудование зала
Недостаточная чистота залов	Наем сотрудников на почасовую оплату для уборки залов	Повышение качества уборок и облегчение работы основного персонала
Нехватка обслуживающего персонала на банкетах	Такой же наем сотрудников на почасовую оплату, разделение времени работы утро-вечер между несколькими официантами	Увеличение скорости и качества обслуживания

Главная проблема отеля TENET при предоставлении изучаемой услуги — нехватка персонала и техники.

Таким образом, чем больше внимания предприятия гостеприимства будут уделять пожеланиям гостей и самих работников, тем легче будет обеспечиваться конкурентное преимущество и дольше предприятие будет существовать на рынке.

Библиографический список

1. *Курилова Е. В., Мухаметова С. М.* Исследование эффективности использования ресурсов в гостиничном бизнесе // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. — С. 27–30.

2. *Радыгина Е. Г.* О научных основаниях повышения удовлетворенности гостей гостиничным обслуживанием // Научное обозрение: теория и практика. — 2018. — № 6. — С. 254–260.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*,
кандидат педагогических наук, доцент

А. Д. Ушакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Виртуальный туризм: перспективное направление туристической индустрии

Аннотация. В статье рассматривается стремительно развивающийся в мире вид туризма — виртуальный. Указаны преимущества и недостатки виртуальных экскурсий, определено дальнейшее развитие виртуального туризма как направления туристического бизнеса.

Ключевые слова: виртуальная реальность; туризм; инновация; тур; путешествие.

Сфера туризма является одной из самых быстрорастущих отраслей мировой экономики. Ежегодно более одного миллиарда человек совершают путешествия в другие страны, и с каждым днем эта цифра становится все больше. По данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO) число международных туристических поездок во всем мире в 2019 г. достигло рекордных 1,5 млрд, что на 4 % больше, чем в 2018 г.¹. Прирост по сравнению с 2017 г. составил 10 %.

Постоянное увеличение числа потребителей туристических услуг тем не менее не снижает актуальность разработки и внедрения инноваций в этой сфере, формирования новых предложений. Увеличивается число туристов, а вместе с тем растут их требования и стремления к получению новых впечатлений. Стремясь привлечь новых клиентов и удивить прежних, туристские организации разрабатывают новые продукты, внедряют современные информационные технологии в свою деятельность [1]. Происходит формирование и развитие новых видов туризма, в частности виртуального.

Виртуальный туризм — деятельность человека, которая позволяет ему, используя современную компьютерную технику и коммуникационные сети, получать максимально реалистичную и осязаемую информацию о действительно существующем объекте или туристской дестинации, фактически не перемещаясь туда [4]. Важно отметить, что в современном мире виртуальный туризм пока выступает лишь в качестве вспомогательной части туристской активности и используется различными организациями лишь для поддержания и развития своей основной деятельности. Но в будущем виртуальные туры вполне могут стать конечным продуктом потребления².

Во многих областях туристической деятельности уже сегодня можно встретить использование технологий виртуальной реальности.

¹ *Всемирная туристская организация UNWTO.* — URL : <http://media.unwto.org/ru>.

² *Информационное агентство «РИА Новости».* — URL : <https://ria.ru>.

Например, на сайтах многих отелей размещены виртуальные туры. Эта технология позволяет потенциальным гостям получить опыт пребывания в отеле, при чем не просто увидеть все своими глазами, но и почувствовать атмосферу места [2]. Ощущение реального присутствия приводит к более глубокой и прочной эмоциональной связи с отелем. Обычные фотографии или видео никогда не смогут продемонстрировать отдельные объекты инфраструктуры так, как сделает это виртуальная реальность. Помимо представления о внешнем виде отеля, такая технология влияет на привлечение клиентов. Так, по данным исследования социологической компании «MAGRAM Market Research» виртуальная прогулка по гостинице на сайте увеличивает количество заказов на 16 %¹.

Безусловно, виртуальные экскурсии не смогут полностью заменить опыт личного знакомства с местностью, они лишь создают эффект присутствия там. Однако виртуальный туризм обостряет желание людей посетить интересные места и увидеть все своими глазами, таким образом информируя и стимулируя к реальным путешествиям [3].

Виртуальный туризм обладает рядом преимуществ по сравнению с обычными путешествиями:

1) минимальное расходование материальных и временных ресурсов: виртуальные туры гораздо дешевле обычных путешествий или даже полностью бесплатны, они не требуют времени на дорогу, а также их можно без проблем прервать в любой момент и продолжить в удобное время;

2) путешествия возможны не только в реально существующие места, но и в прошлое, будущее или альтернативную реальность. Например, с помощью современных технологий вполне реально увидеть, как проходили бои в Колизее или выглядел Нью-Йорк 100 лет назад;

3) это необычный и эффективный способ рекламы туристического места. Никакой другой способ презентации не даст такого же эффекта, как полное погружение в его виртуальную копию;

4) для виртуальных путешествий не нужно знание языков. Бесконтактный способ знакомства с регионом не предполагает вербальной коммуникации с населением и позволяет таким образом избежать трудностей, связанных с незнанием языков;

5) виртуальные туры позволяют человеку получить новые впечатления, которые в обычной жизни для него недоступны. Из-за необычного или труднодоступного расположения некоторые достопримечательности достаточно сложно охватить в полной мере человеческим

¹ Независимое исследовательское агентство MAGRAM Market Research. — URL : <http://www.magram.ru>.

взглядом, в какой бы точке путешественник не находился (такой достопримечательностью может служить, например, расположенный на отвесной скале замок Ласточкино Гнездо в Крыму). С помощью виртуальной реальности легко можно будет «облететь» этот объект со всех сторон буквально за несколько секунд и, таким образом, расширить круг впечатлений, полученных в реальности;

б) для некоторых людей виртуальный туризм может помочь спланировать реальное путешествие в будущем и послужить некой подготовкой к нему;

7) с помощью виртуального посещения можно посмотреть достопримечательности без огромного количества туристов, а также посетить те места, в которых никогда не оказаться лично, например из-за проблем со здоровьем.

Люди всегда будут путешествовать, поэтому традиционное направление в туризме не исчезнет. Но его суть уже будет другой — продавать будут не просто путешествия, а реальность.

Библиографический список

1. *Ваградян С. А.* Виртуальные путешествия как способ продвижения туризма // Теория и практика современной науки. — 2017. — № 1(19). — С. 141–143

2. *Квита Г. Н., Курнявкин А. В.* Технология виртуальной реальности как инструмент продвижения туристского продукта // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами. — 2019. — № 8. — С. 192–196.

3. *Котляров А. Д.* VR туризм — что он за собой несет? // Вопросы науки и образования. — 2018. — № 6(18). — С. 52–53.

4. *Шамликашвили В. А.* Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. — 2018. — № 10(94). — С. 128–138.

Научный руководитель: *Е. В. Логинова*

Предоставление услуг room-service в «Билар Палас Отеле» (г. Казань)

Аннотация. В настоящее время дополнительные и сопутствующие услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Услуга room-service является востребованной среди дополнительных услуг гостиницы. В статье анализируется технология предоставления услуг room-service в «Билар Палас Отеле», выявляются недостатки и даются рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: гостиничный продукт; дополнительные услуги; услуга питания; room-service.

Дополнительные услуги являются неотъемлемым компонентом деятельности любого отеля. При определенных начальных условиях и правильной организации процесса дополнительные услуги являются серьезной помощью в работе гостиничного предприятия. Развитие дополнительных услуг позволяет не только расширить список предложений для клиентов отелей, но и привлечь жителей к посещению гостиничного комплекса [2, с. 256].

При заказе гостем отеля услуг room-service официант принимает телефонный звонок, внимательно слушает и записывает заказ, при необходимости помогает клиенту с выбором. Перед окончанием разговора официант повторяет заказ и обязательно озвучивает время его исполнения. Далее официант сообщает заказ работникам кухни ресторана. Готовый заказ он доставляет в номер гостя, поднимаясь на нужный этаж с помощью рабочего лифта для персонала.

Любой, даже сложный заказ необходимо сразу доставить в полном объеме, если гость не просил подать блюда в определенной последовательности. Для этого используется специальное оборудование: в зависимости от количества блюд может использоваться поднос, столик на колесах или специальная сервировочная тележка, легко превращающаяся в поднос для удобной сервировки в номере. Может использоваться оборудование с держателями бутылок, нагревающими или охлаждающими поверхностями. При доставке все емкости с едой и напитками накрываются специальными крышками для сохранения стерильности. Использованная посуда выносится из номера официантом по просьбе клиента или горничной во время плановой уборки номера [1, с. 54].

Для выявления анализа удовлетворенности клиентов дополнительными и сопутствующими услугами в отеле «Билар Палас Отель» было проведено исследование отзывов гостей на сайте отеля, а также на сай-

те Booking.com. На основании проведенного исследования, было выявлено, что 10 % отзывов неудовлетворены временем ожидания услуг room-service.

Благодаря анализу рабочего времени персонала были выявлены определенные несоответствия и недостатки в процессе предоставления услуг room-service. Для их устранения можно предложить следующие рекомендации (см. таблицу).

Рекомендации по совершенствованию организации гостиничной услуги.

Несоответствия	Пути устранения	Планируемый результат
Несогласованные действия официантов	Назначение отдельного работника room-service, коммуникация между официантами	Готовые блюда не ожидают официанта, принявшего заказ, для доставки
Долгое приготовление блюд	Заменить долгие в приготовлении блюда	Ожидание заказа значительно сокращается
Длинный и неудобный путь от кухни к лифту	Обустроить отдельный, прямой проход от кухни к лифту	Официант быстро и легко попадает в лифт, еда и напитки меньше контактируют с публичными местами
Медленный лифт для персонала	Замена лифта на более новую, быструю модель	Как официанты, так и весь персонал перемещается по отелю быстрее

Для устранения несогласованных действий официантов, приводящих к потере времени, необходимо обеспечить информирование всех свободных в данный момент официантов о необходимости доставки еды и напитков в номер. Также можно назначить отдельного сотрудника, занимающегося только услугами room-service.

Долгое приготовление блюд, занимающее большую часть ожидания доставки в номер, можно сократить с помощью замены позиций меню на более быстрые в приготовлении.

Длинный путь из кухни к рабочему лифту через публичные зоны гостиницы можно устранить, если есть возможность создания прямого прохода без необходимости выходить в публичные зоны. Рекомендуется заменить медленный лифт для персонала на более новую модель, позволяющую быстрее передвигаться по гостинице.

Предложенные рекомендации позволят повысить удовлетворенность гостей предоставлением услугами room-service.

Библиографический список

1. Балмина Т. Е. Характеристика услуги room-service в средствах размещения // Тенденции и закономерности развития современного российского обще-

ства: экономика, политика, социально-культурная и правовая сферы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. школьников, учителей, студентов, аспирантов и ученых (Чистополь, 17 апреля 2015 г.). — М. : Познание, 2015. — С. 54–55.

2. *Радыгина Е. Г.* О научных основаниях повышения удовлетворенности гостей гостиничным обслуживанием // Научное обозрение: теория и практика. — 2018. — № 6. — С. 254–260.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*,
кандидат педагогических наук, доцент

Ю. Е. Чудова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы и перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Свердловской области

Аннотация. Рассмотрены проблемы и перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Свердловской области. Выявлены как положительные, так и отрицательные черты лечебно-оздоровительного туризма в Свердловской области.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм; Свердловская область; туризм в Свердловской области.

Туризм — это очень динамично развивающаяся сфера. Особенную актуальность составляет развитие оздоровительного туризма, что связано с ростом заболеваемости населения и необходимостью оздоровления нации. Для достижения этой цели необходимо повышать качество услуг оздоровительного туризма, а для этого — совершенствовать организацию предоставления оздоровительных услуг в санаторно-курортных учреждениях.

Лечебно-оздоровительный туризм обычно представлен различного рода санаторно-курортными учреждениями. В Свердловской области на сегодняшний день существует 47 санаториев и 30 баз отдыха [3].

Курорты различаются друг от друга лечебными ресурсами, на основе которых выделяются профили лечения. К природным лечебным ресурсам относятся климат, лечебные грязи, минеральные воды, рапа лиманов и озер, иные лечебно-оздоровительные объекты и условия. На этой основе выделяют следующие типы курортов: климатические; бальнеологические; грязевые.

Свердловская область занимает обширную территорию южной части Урала. Такое местоположение, близость гор определяют уникаль-

ные климатические условия и способствуют динамично развивающейся в этом регионе санаторно-курортной базе¹.

Помимо климатических условий, горного воздуха и лесных массивов, Свердловская область славится сапропелевыми глинами и минеральными водами различного состава. Радоновые воды (Режевский район), термальные натриевые с высоким содержанием солей брома, йода (Талицкое, Туринское, Тавдинское месторождения), сульфидные (Красноуфимский район) дают прекрасную базу для водо- и грязелечения.

На сегодняшний день проблемами отрасли является отсутствие государственной поддержки, переход медицинских услуг в оздоровительные услуги. Почти исчез государственный заказ на медицинскую реабилитацию, профилактику заболеваний [2]. Устарел стандарт санаторно-курортного лечения Минздрава России от 2004 г., рассчитанный на 21 день лечения.

Снижено взаимодействие амбулаторно-поликлинических и санаторно-курортных организаций. Нарушаются требования при отборе направлений на курорты. При этом курортное лечение остается высокоэффективным способом воздействия на организм [1]: снижается число обострений хронических заболеваний; снижается уровень заболеваний.

На развитие сферы негативно влияют следующие факторы:

- налоговая политика;
- транспортные тарифы;
- низкая платежеспособность населения.

Поэтому большей части населения курортный отдых недоступен или доступна лишь малая его часть. Только 30 % населения покупает путевки длительностью более двух недель. При этом 15 % гостей тратят 1–2 дня путевки на обследование [3].

В настоящее время актуальной проблемой является пандемия, следствием которой является падение спроса на туристические услуги. Также проблема заключается в сезонном характере услуг.

Для решения проблем можно предложить расширение ассортимента услуг. Предложенными мероприятиями по расширению ассортимента услуг санаторно-курортных учреждений Свердловской области являются: введение зимних развлечений (коньки, хоккей, катание на санях, зимняя рыбная ловля).

Главной стратегической целью является максимизация прибыли. Главную цель мы будем достигать по средствам трех долгосрочных целей: расширение ассортимента услуг; повышения качества услуг; проведение рекламной кампании в СМИ.

¹ Санаторно-курортное предприятие «Свердловсккурорт». — URL: <http://sverdlovskkurort.ru/sverdlovskaya-oblast/9-zdravnitsy.html>.

Библиографический список

1. *Видяева К. А.* Оздоровительный туризм на примере здравницы «Лагонаки» // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В. Г. Шухова : сб. трудов (Белгород, 1–20 мая 2017 г.). — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, 2017. С. 6966–6969.

2. *Градобоева Д. С.* Лечебно-оздоровительный туризм как вид целевого туризма // Географическое изучение территориальных систем : сб. материалов XI Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых / под ред. М. Б. Ивановой, К. С. Осоргина (Пермь, 30 октября — 2 ноября 2017 г.). — Пермь : Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2017. — С. 219–224.

3. *Огурцова Ю. Н., Прокудина А. Е.* Оценка ресурсного потенциала Свердловской области для развития лечебно-оздоровительного туризма // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 2-2. — С. 308-312.

Научный руководитель: *Н. А. Жабреева*

С. Н. Чупина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Овербукинг на авиалиниях (на примере AirFrance)

Аннотация. Статья посвящена проблемам двойного бронирования мест при авиаперелетах в самолетах. Рассматривается спорный вопрос о проблемах, возникающих при овербукинге для авиапассажиров, и действия авиакомпаний с целью сохранения своих доходов. Изучается вопрос о возможности отказа выплат компенсаций авиапассажирам.

Ключевые слова: овербукинг; авиаперевозки; оптимизация заполняемости самолета.

Проблема овербукинга возникает в различных сферах предоставления услуг, так как представляет собой очень выгодный способ сохранения доходов предприятия. В секторе авиаперевозок этот прием обозначает продажу большего количества билетов на самолет, чем может вместить салон данного авиаперевозчика. Такой способ широко распространен в авиакомпаниях, обеспечивая полное заполнение вместимости самолета при его взлете. Этот прием представляет значительный экономический интерес для авиаперевозчиков, позволяя компенсировать отмену некоторыми пассажирами перелетов в последний момент. Овербукинг определяется статистикой после изучения истории неявок на рейсы. По мнению экспертов, если только 1 пассажир из 10 000 дей-

ствительно пострадал и отказался от перебронирования на другой рейс, компания получает прибыль в 4 млн евро¹.

С целью решения проблем перебронирования, AirFrance запустило новое устройство SWING, позволяющее уклониться от выплат компенсации пассажирам и избежать исполнения обязательств, указанных в Регламенте Евросоюза по поводу авиаперевозок (Регламент (ЕС) № 261/2004). В соответствии с этим Регламентом, авиакомпания должна заплатить пассажирам 250, 400 или 600 евро в случае отказа от посадки, отмены или длительной задержки рейса. AirFrance изобрела способ, как избежать этого правила, предлагая пассажирам кредитный или туристический ваучер, что, в таком случае, лишает их своего права на компенсацию за свой рейс².

В случаях отказа в посадке из-за нехватки мест в самолете, за перебронирование на другой рейс AirFrance теперь предлагает пассажирам аналогичный перелет по полученному ваучеру. Пассажир может согласиться на ваучер и потерять право на компенсацию, или отказаться и потребовать компенсацию. Очевидно, что авиакомпании очень невыгодно терять прибыль, и она предпочитает, чтобы деньги клиентов оставались у нее.

Согласно условиям, применяемым в AirFrance, предложение распространяется на всех клиентов по одной и той же ссылке бронирования. Каждый пассажир может получить свой ваучер, но предложение ограничено и зависит от наличия возможностей компании. Каждый ваучер, выданный пассажиру, действителен в течение одного года. Его можно использовать полностью или частично при покупке билетов на самолет или для покрытия других расходов (место, багаж, питание, комната отдыха и т. д.). Ваучер также может быть возмещен в агентстве AirFrance или по телефону по номеру, указанному на странице контактов их сайта. Каждый пассажир может использовать 2 ваучера для бронирования с лимитом 3 кредита на одно и то же бронирование³.

Каждое предложение ваучера будет отличаться, но, вероятно, оно не будет соответствовать суммам, установленным европейским законодательством. Приведем общую сумму компенсации, на которую может рассчитывать в такой ситуации клиент по европейским законам.

- для рейсов до 1500 км: 250 евро на пассажира;
- для рейсов от 1500 до 3500 км: 400 евро на пассажира;

¹ *Surbook*: Air France victime de son succès. — URL : https://www.tourmag.com/Surbook-Air-France-victime-de-son-succes_a12607.html.

² *Air France lance un dispositif pour éviter d'indemniser ses passagers*. — URL : <https://www.vol-retarde.fr/nouvelles/2019/06/20/air-france-lance-un-dispositif-pour-eviter-dindemniser-ses-passagers>.

³ *Ibid.*

- для рейсов более 3 500 км в пределах ЕС: 400 евро на пассажира;
- для всех остальных рейсов: 600 евро на пассажира.

Если рейс прошел более 3 500 километров и задержался на 3–4 ч, общая сумма компенсации может быть уменьшена на 50 %.

Только дети, путешествующие в одиночку, пассажиры с ограниченной мобильностью, а также клиенты с более высоким уровнем лояльности не будут страдать от неудобств овербукинга¹.

Таким образом, можно сделать вывод, что пассажирам рекомендовано регистрироваться на рейсы как можно раньше, чтобы не оказаться лишним на свой самолет, даже имея заранее выкупленный билет.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*,
кандидат педагогических наук, доцент

К. Ю. Швецова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Технология встречи и обслуживания VIP-гостей в гостинице

Аннотация. VIP-гости являются наиболее требовательными клиентами и их остаточное и сложившееся мнение о гостинице играет немаловажную роль для дальнейшего ее процветания. В ходе исследования услуг в гостинице «Куделька» был обнаружен ряд недостатков, связанных с обслуживанием VIP-клиентов, и предложены рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: гостиница, VIP-гости, качество обслуживания, удовлетворенность гостя.

Гостиничные предприятия уделяется особое внимание работе с VIP-гостями. Обычно к VIP-гостям относят представителей власти, известных политиков, артистов, крупных бизнесменов и др. Такие гости требуют повышенного внимания от персонала. Общими их чертами являются: высокая платежеспособность, потребность в широком ассортименте услуг и высоком качестве обслуживания, требовательность к соблюдению стандартов и времени обслуживания. Для VIP-гостя очень важно подчеркивание его особой значимости и демонстрация того, что в отеле понимают его статус.

Гостиница «Куделька» — двухзвездочная гостиница в городе Асбест, была открыта в 2012 г. Особенностью гостиницы «Куделька» яв-

¹ *Air* Francelance un dispositif pour éviter d'indemniser ses passagers. — URL : <https://www.vol-retarde.fr/nouvelles/2019/06/20/air-france-lance-un-dispositif-pour-eviter-dindemniser-ses-passagers>; *Surbook*: Air France victime de son success. — URL : https://www.tourmag.com/Surbook-Air-France-victime-de-son-succes_a12607.html.

ляется ее местонахождение (окраина города) и наличие собственной лесопарковой зоны. Внутренняя отделка гостиницы выполнена в стиле русской избы и украшена различными тематическими атрибутами. Эти факторы делают гостиницы уникальным местом в Асбесте для отдыха и проведения различных мероприятий. Благодаря своим конкурентным преимуществам гостиница является единственным в городе средством размещения, способным принимать VIP-гостей.

Рассмотрим технологию приема VIP-гостей. Перед заездом администратор должен совпадают ли запросы VIP-гостей с данными по бронированию, подготавливает лист заезда. С графиком заездов знакомятся заведующий гостиницей и шеф-повар, которые доводят информацию о специфике и нюансах обслуживания важного гостя до горничных и официантов.

Горничные тщательно проверяют номера для приема VIP-гостей, администратор проверяет качество выполненной работы. В комнате гостя ожидает приветственное письмо с логотипом гостиницы и сувенир с символикой города и гостиницы.

Традиционно гостиница «Куделька» встречает VIP-гостей караваем, испеченным в ресторане отеля. Администратор за стойкой регистрации встречает гостей приветливой улыбкой со словами: «Добро пожаловать. Мы рады видеть Вас в нашей гостинице!». VIP-клиенту предоставляется право заполнить регистрационные формы в номере в спокойной обстановке. Директор или заведующий гостиницей сопровождает гостя до номера, информирует об удобствах и оборудовании номера, знакомит с основными правилами. Сопровождающий желает гостю приятного пребывания в гостинице, называет свое имя, должность и контактный телефон.

Карта VIP-гостя должна отличаться от карты обычных гостей, необходимо обеспечить их встречу и сопровождение в номер; все номера должны постоянно проверяться с целью поддержания высоких стандартов обслуживания. Как только гость покидает номер, горничная производит экспресс-уборку, сотрудники службы room-service ежедневно обновляют напитки и закуски в номерах.

В ходе исследования и анализа процесса обслуживания VIP-гостей в гостинице «Куделька» был обнаружены следующие недостатки:

— багаж клиента переносит заведующий гостиницей (статус гостиницы снижается в глазах прибывшего клиента; заведующий не может должным образом выполнять свои прямые должностные обязанности; опасность повредить багаж во время переноски);

— вынос каравая (повар должен отложить выполнение текущих обязанностей и полностью отдаться приготовлению каравая, из-за чего

снижается скорость подачи блюд в зал; каравай доставляет неудобство гостю, так как с дороги гость устал; нерациональное использование ресурсов гостиницы, так как гость не в силах съесть весь каравай, он отправляется на выброс);

— устаревший интерьер (неудобная мебель — настроение и комфортабельность размещения клиентов падают; снижение рейтинга гостиницы).

Все выявленные недостатки влияют не только на обслуживание VIP-клиентов, но и на обычных постояльцев. Из-за этих недостатков падает рейтинг гостиницы, растет недовольство клиентов, снижается прибыль.

В данном пункте была тщательно изучена услуга встречи VIP-клиентов и по ее улучшению были внесены некоторые предложения, которые в итоге отразились в основном на скорости обслуживания, благодаря рекомендациям скорость была снижена на 225 с, а расстояние передвижения на 28 м. Это оказывает влияние на общую скорость работы каждого сотрудника, что в свою очередь сказывается на качестве обслуживания других клиентов, а значит, на их впечатление о гостинице. Впечатление о гостинице в свою очередь влияет на рейтинг, а рейтинг на прибыль и постоянную клиентскую базу. Общие затраты на внесение предложений составят 931 тыс. р.

Эффект от внедрения данных предложений сократит время выполнения большинства операций, позволит работникам эффективно выполнять свои прямые должностные обязанности, повысит уровень удовлетворенности гостей.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*,
кандидат педагогических наук, доцент

Праздник вкуса: гастрономические фестивали в России

Аннотация. В статье рассматривается понятие событийного туризма, связанного с гастрономическим направлением. В работе уделяется внимание различным гастрофестивалам за рубежом и в России. Подробно рассматриваются перспективы развития гастрономического туризма в России, а также проведен анализ посещаемости, предлагаемой продукции, участников и особенности проведения мероприятий.

Ключевые слова: гастрономический туризм; фестиваль; гастро-бренд; событийный туризм.

Туризм — сфера, влияющая на восстановление и развитие физических и интеллектуальных потребностей. Туристская деятельность оказывает большое влияние на экономическое и социальное развитие, поскольку она влияет на рост ВВП и обеспечивает трудоустройство более 250 млн чел. Россия обладает всеми необходимыми ресурсами для развития внутреннего туризма и для реализации его различных видов.

Понятие гастрономического туризма применимо к туристам, которые планируют поездку, с целью знакомства с кухней, продуктами, традициями кулинарии, рецептами разных стран мира. Гастрономические события способствуют улучшению имиджа дестинации, чем известней фестиваль, тем большее число туристов он привлечет, что способствует увеличению средств экономику, появлению новых рабочих мест [1]. Гастрономические события подразделяются на несколько форм, одна из них — фестиваль. В мире существует большее количество таких фестивалей, которые проводятся ежегодно и отличаются по численности гостей, длительности, тематике и масштабам, к примеру: Октоберфест — фестиваль пива в Мюнхене, Германия. Является главным рекордсменом, с посещаемостью в 2019 г. более 6 млн. человек и проводится ежегодно с 1810 г. с дегустацией баварских сосисок и пива.

Пиццафест в Неаполе, Италия — проводится с 1997 г., лучшие мастера по приготовлению пиццы демонстрируют свое мастерство. В 2019 г. насчитывалось более 500 000 участников. Помимо дегустации пиццы, люди могут насладиться живой музыкой и поучаствовать в конкурсах.

Фестиваль морепродуктов в О-Грове, Испания — ежегодный фестиваль по приготовлению блюд с морепродуктами, проводится с 1960-

х годов. Для проведения фестиваля на берегу океана строится специальный шатер¹.

Гастрономический туризм становится все более популярным в России, об этом говорит количество организуемых фестивалей на территории Российской Федерации. Ежегодно в стране проводится более 3 000 фестивалей, и их количество растет, к примеру: OLD SKULL FEST (Санкт-Петербург) — фестиваль пивоварения, который проводится ежегодно на протяжении 10 лет, где лучшие представители пивоварения из разных регионов страны, готовы поразить знатоков новыми сочетаниями вкуса, цвета и ингредиентов всенародно любимого напитка.

День Кранцевского пирога (Зеленоградск, Калининградская область) — новый гастротест, который проводится с 2017 г. включает в себя не только дегустацию пирога, изготовленного по старинным рецептам, но и экстремальный триатлон.

Ресторанный фестиваль мидий (Владивосток) — пять лет подряд во время фестиваля в ресторанах Владивостока подают сочную тихоокеанскую мидию по промоцене, а также дегустация интересных «мидийных» блюд: салаты, супы и даже десерты².

Для сравнительного анализа были взяты схожие по тематике фестивали, которые были рассмотрены на основе таких факторов как, продолжительность, количество посетителей (по данным за 2019 г.), тематика, масштаб, наличие негастрономических составляющих [2].

Была выявлена разная продолжительность фестивалей: от 1 дня День Кранцевского пирога (Зеленоградск, Калининградская область) до 17 дн. (Октоберфест в Мюнхене). Так, мы определили следующие типы фестивалей: кратковременные (1–2 дня); продолжительные (7–12 дн.); длительные (более 12 дн.). Средняя продолжительность представленных фестивалей составила пять дн.

По количеству посетителей, рекордсменом зарубежных фестивалей стал Октоберфест, в России — это фестиваль мидий, где численность в 2019 г. составила 25 тыс. чел. Были выявлены две группы фестивалей: региональные (45 %) и международные (55 %).

Не все представленные фестивали были направлены на гастрономию, некоторые из них были связаны и с культурными, спортивными, развлекательными и другими темами, таким образом, доля гастрономических — 60 %, фестивали другой тематики — 40 %.

¹ *Перепелица О.* Праздник вкуса: лучшие гастрономические фестивали мира. — URL : <https://www.onetwothree.com/ru/blog/gastronomy/best-food-festivals-in-the-world>.

² *Потехина Е.* Топ-20 гастрономических фестивалей России, которые стоит посетить в 2020 г. — URL : <https://www.business-gazeta.ru/article/452554>.

Подводя итоги, можно сказать, что гастрономические фестивали способствуют продвижению бренда туристских дестинаций. Популярность гастрономических фестивалей в России растет с каждым годом, а форматы гастрофестов эволюционируют, предлагая широкий спектр событий и привлекают разнообразную аудиторию.

Библиографический список

1. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2015. — Т. 9, № 3. — С. 36–50.
2. Хорева Л. В. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2015. — № 6(96). — С. 50–60.

Научный руководитель: *Е. А. Киселев*,
кандидат педагогических наук

Д. А. Шумилов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конгрессно-выставочная деятельность как инструмент продвижения организации в сфере туризма

Аннотация. В данной статье рассматривается актуальность использования такого способа продвижения и рекламы туристских организаций, как конгрессно-выставочная деятельность, в реалиях современного рынка.

Ключевые слова: конгрессы; выставки; продвижение; туризм; регион.

Каждая организация на рынке туризма продвигает свои услуги и продукцию по всем доступным каналам связи с аудиторией потребителя. Так как данный рынок имеет свою специфику и подразумевает контакты не только с потребителями, но и с руководством других компаний, выступающих партнерами, то одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов продвижения организации обычно является конгрессно-выставочная деятельность.

Само понятие конгрессно-выставочной деятельности подразумевает под собой такие мероприятия как [1]:

— конференции, форумы, симпозиумы, круглые столы и прочие мероприятия научного и характера;

— мероприятия для молодежи (слеты, турниры, фестивали);

- презентации и выставки;
- чемпионаты и турниры спортивного направления;
- торжественные мероприятия (вручение премий, наград, патентов и пр.).

В первую очередь, чтобы понять, почему данный инструмент продвижения так актуален, нужно разобраться, что из себя представляет рынок туристских услуг.

Рынок туристских услуг выделяется своим разнообразием и зависимостью от множества экономических, природных и политических факторов. Все это обуславливает постоянное соперничество и конкуренцию между организациями данной сферы деятельности за те или иные туристские направления. В таких условиях активная конгрессно-выставочная деятельность позволяет привлечь внимание к бренду, заявить о своих возможностях и преимуществах. При этом надо акцентировать основное внимание не на потребителях, а в первую очередь на возможных партнерах. Завоевав нужную репутацию на рынке, бренд, а, следовательно, и организация, может рассчитывать на рост числа клиентов, и входящие предложения о сотрудничестве от новых партнеров.

Устройство рынка туризма обуславливает сотрудничество между разными организациями при создании новых проектов — это может быть что угодно: открытие нового туристского направления, строительство нового отеля или формирование очередного турпакета. В любом случае, чаще всего такой проект невозможно выполнить силами одной организации. Именно поэтому стоит сразу искать контакты для работы с другими компаниями в таком проекте.

Рассматривая данную ситуацию нужно в первую очередь обратить внимание на рынок b2b (business to business). На примере туристского, гостиничного или транспортного сервиса, нужно отметить наличие крупных ведущих компаний или объединений, которые состоят из множества филиалов и франшиз на территории всей страны, а порой и всего мира.

Имея собственные руководящие центры, подобные компании зачастую работают сообща. Например, при запуске нового туристского направления турфирме понадобятся услуги гостиничных и транспортных организаций для создания полноценного турпакета. Подход к выполнению проекта, при котором все компании-партнеры уже успели зарекомендовать себя друг другу, позволяет всем им обеспечивать надежность создаваемых проектов.

Теперь можно обосновать основное преимущество конгрессно-выставочной деятельности.

Конгрессно-выставочная деятельность любой компании позволяет ей получить информацию о работе других организаций и предложить свои услуги. Участие в форумах, презентациях и конференциях — это не только демонстрация преимуществ собственного бренда, но и общение с представителями других компаний. Именно на таких мероприятиях чаще всего и происходит поиск бизнес-партнеров для установления связи на долгий период совместной работы.

Так называемая «инсайдерская» информация, которую возможно получить только лишь в частном разговоре, позволит не только вовремя предложить свои услуги, но и сделать это раньше других. Как показывает практика, когда информация о новых продуктах появляется в рекламе той или иной организации, это происходит уже после выполнения большей части проектных работ и утверждения списка партнеров. Такая информация уже бесполезна для конкурентных организаций, предлагающих свои услуги¹.

Другие маркетинговые приемы, не идут ни в какое сравнение с эффективностью от участия в форуме или конференции. Дружеское общение с другими компаниями — это источник самой актуальной и новой информации о ситуации на рынке. Конечно, можно сосредоточить свои усилия только на развитии коммуникации с потребителями, но без основного канала связи с партнерами в виде конгрессно-выставочной деятельности компании будет очень трудно найти себе устойчивое место на рынке.

Здесь можно подвести итог, нужна ли конгрессно-выставочная деятельность туристской организации?

Да, нужна. Компания, которая не ведет конгрессно-выставочную деятельность, очень быстро оказывается в информационной изоляции, что не позволяет ей напрямую общаться для поиска сотрудничества или же конкурировать с крупными организациями, которые, как это часто бывает на рынке b2b, делят между собой подавляющую часть рынка [2].

Помимо увеличения узнаваемости бренда, ведение конгрессно-выставочной деятельности существенно увеличивает доверие к бренду и упрочняет его репутацию на рынке. Активная конгрессно-выставочная деятельность позволит постоянно обеспечивать себя не только клиентами, а гарантировать себе участие в совместных проектах с надежными партнерами.

В подавляющем большинстве случаев новый проект создается в расчете на определенный период совместной работы, что позволяет

¹ *Выставочный* научно-исследовательский центр R&C. — URL : <http://rnc-consult.ru/research>.

всем его участникам обеспечить себя постоянной занятостью. Стабильность такой работы, совместное планирование и прочие аспекты, которые с учетом специфики проекта могут быть оптимизированы, положительно сказываются на себестоимости продукции и росте прибыли компании.

Библиографический список

1. *Алексеев С. П.* Выставочная деятельность: лидерство и Marketing Mix в цифровую эпоху // Инициативы XXI века. — 2012. — № 4. — С. 5–10.

2. *Аселедченко О. М.* Развитие выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в условиях конкурентной борьбы и увеличении потребностей // Молодой ученый. — 2017. — № 2(136). — С. 358–361.

Научный руководитель: *Е. В. Курилова*,
кандидат экономических наук, доцент

Содержание

Направление 01. Потребительский рынок региона: состояние и развитие на основе логистического подхода

- Бочкарев А. В. Состояние рынка книжной торговли и роль логистики3
Брытчиков В. И. Проблемы развития гостиничных услуг в регионе.....5

Направление 02. Управление качеством и конкурентоспособностью

- Абилгасанова А. З. Система «Шесть сигм» как инструмент качества8
Аджалова А. А. К оценке конкурентных преимуществ предприятий регионального АПК в современных условиях..... 10
Асагурян К. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия с помощью КРІ..... 12
Баженов С. А. Конкурентное ценообразование на услуги частной охранной организации 14
Берсенева И. М. Качество и конкурентоспособность предприятий на рынке лекарственных средств 18
Gorbatsevich E. V., Masyuk D. A. Corporate social responsibility as a strategy for improving competitiveness20
Дедкова М. А. Качество торгового обслуживания в розничных сетях22
Ершова А. Р. Управление качеством и конкурентоспособностью24
Нечаева Н. А. Влияние качества услуг на качество жизни26
Обоскалов А. А. Влияние качества услуг на качество жизни28
Рамазанова Ю. В. Обучение персонала как инструмент повышения конкурентоспособности компании30
Рымашевская Е. А. Цифровые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности страховой компании.....33
Савва С. Ю. Конкурентный анализ компании Mars Inc. на рынке кормов для домашних животных 35
Сомова Ю. И. Управление закупками как фактор повышения конкурентоспособности предприятия38
Третьякова А. К. Формирование конкурентных преимуществ предприятий в условиях высоких макроэкономических рисков и нестабильности...40
Устинова К. А. СМК в улучшении производственного процесса.....42
Чебыкин А. О. Качество продукции45

Направление 03. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона

- Абдуллина Л. А. Перспективы развития кондитерской промышленности47
Антропов А. В. Молодежь о потреблении продуктов питания 49

Балашова А. Р. Переработка отходов пищевой промышленности — новые возможности для малого бизнеса	51
Белоконов М. А. Обогащение рационов детей дошкольного возраста блюдами с использованием муки из зародышей пшеницы	53
Бикбулатов П. С. Повышение пищевой ценности как фактор конкурентоспособности продукции предприятий общественного питания.....	54
Брашко И. С. Разработка специализированного напитка для спортсменов высшей квалификации	57
Волокитин Н. А. Анализ развития рынка общественного питания в Екатеринбурге.....	59
Ворошкевич И. А. Исследование токсичных элементов в минеральной воде методом инверсионной вольтамперметрии	61
Галиева А. Р. Оценка антиоксидантной активности виноградных соков из торговой сети.....	65
Еремин А. А. Совершенствование ассортимента бытовых холодильников	67
Ершова П. А. Welldone! Как выбрать стейк.....	69
Золотухина И. С. Состояние и тенденции развития рынка текстильных материалов технического назначения	71
Иванова В. А. Повышение конкурентоспособности игрушек российского производства.....	74
Исаев М. С. Преимущества использования предиктивных прочностных расчетов.....	76
Исматова Р. З. Изучение тенденций развития биоразлагаемых полимерных материалов для упаковки пищевых продуктов	78
Кий А. Д. Химический портрет дуриана	80
Кокшаров М. Н. Информационная идентификация мужских часов	82
Лабецкий В. В. Анализ ассортимента соусов, реализуемых предприятиями общественного питания города Екатеринбурга	85
Макеева Т. И., Вагина К. И. Витаминизация растительных масел.....	87
Михеева Д. В. Антиоксиданты в пищевых продуктах	89
Немкина Е. С. Маркировка как фактор обеспечения качества и безопасности потребительских товаров	91
Новоселов Д. М. Совершенствование ассортимента бытовых кондиционеров.....	93
Норовкова Е. Э. Утилизация упаковки.....	96
Павленко П. Ю. Разработка рецептур низкокалорийных десертов.....	98
Петуннина А. Г. Авангардный подход к приему пищи	100
Подшиндялина А. Е. Новое кредо ресторанов — «ноль отходов».....	102
Путрова Е. О. Исследование состава и качества кефира с использованием муки из семян чиа в разном соотношении.....	105
Пьянкова Д. Е. Органолептическая оценка качества молока питьевого.....	107
Салимова Д. Р. Сравнение методов получения концентрированных овощных соков	108
Самбуров А. М. Проросток и микрозелень как особый вид нетрадиционного сырья.....	111

Сергеев С. Н. Производство оборудования для детских игровых площадок с целью повышения конкурентоспособности Уральского региона в сфере строительного бизнеса.....	113
Сторожев П. К. Использование ягод сублимационной сушки при изготовлении напитков.....	115
Третьякова Е. Г. Использование батата в производствепельменей.....	117
Федорченко В. В. Использование нетрадиционного сырья в производстве соусов.....	119
Хвостова Е. А. Нетрадиционные виды муки при производстве блинчиков на предприятиях общественного питания.....	122
Чащина Д. А. Состояние и развитие потребительского рынка автомобильных запасных частей.....	123
Чмель И. К. Новые технологии в реализации пищевых отходов.....	125
Чулкова Д. И. Методики идентификации текстильных материалов.....	127
Чуракова А. С. Изотонические растворы для восстановления водно-солевого баланса, изучение рынка. Сравнение различных форм выпуска.....	129

Направление 04. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе

Андриевских Е. А. Туристический отдых с призрачными тайнами человечества.....	132
Блохина А. А. Организация работы службы питания в отеле «Тепет».....	134
Воронина А. В. Положительные и отрицательные аспекты туристской деятельности.....	136
Гаврилова П. Р. Кунгур как туристский центр.....	138
Goldobina M. O. Ways to create a modern system of travel industry in Russia.....	140
Горнушкина Е. А. Организация международного практического обучения студентов направления «Туризм».....	142
Гринь А. А. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе.....	144
Гурьев В. О. Екатеринбургский метамодерн, или Перспективы развития молодежного туризма.....	146
Денисова В. А. Учет национальных особенностей при обслуживании клиентов в отеле «Атлантик by USTA Hotels».....	149
Дружинина Е. А. Конгрессно-выставочные мероприятия.....	151
Дудин И. К. «Плюсы» и «минусы» путешествия на машине.....	153
Завьялова М. Ю. Анализ рынка оказания гостиничных услуг Карачаево-Черкесской Республики.....	155
Заякина С. И. Влияние музыкального фестиваля Sziget на туристские потоки в Венгрию.....	158
Kadritskaya V. A. Formation of a modern system of the tourism industry and hospitality industry in the region.....	159
Каева Д. С. Комфортный отдых в футуристических сферах.....	162
Кокшарова А. Ю. Информационные технологии в сфере услуг.....	164
Колясникова М. В. Экотехнологии в гостиничном бизнесе.....	166

Конькова П. М. Влияние мигрантов на туристическую сферу Екатеринбурга.....	169
Левашова И. Г. Развитие туризма в Оренбургской области	171
Логина Н. А. Планирование персонала в индустрии сервиса.....	174
Манулина М. С. Анализ санаторно-курортного туризма Республики Башкортостан.....	176
Медведева А. В. Гостиничный бизнес Свердловской области	178
Михеева В. А. Технология работы отдела маркетинга и продаж в отеле	180
Молчанова С. Е. Индустрия делового туризма: корпоративные ценности компаний.....	183
Мустафин Д. Д. Перспективы развития въездного туризма в России	185
Овсянникова А. А. Сравнительный анализ объектов промышленного туризма Италии и Урала.....	187
Палицына Е. Р. Развитие туризма в Свердловской области	189
Пелевина А. А. Повышение конкурентоспособности услуг сервисных предприятий.....	190
Пиратинская Н. Е. Семейные рестораны на рынке услуг общественного питания Екатеринбурга.....	192
Пуртов В. В. Туристическая активность во Франции	194
Путилова Н. А. Новые тенденции туризма во Франции.....	197
Рогозина Д. А. Как грамотный дизайн сайта ресторана может повлиять на его успешность и привлечение аудитории?.....	199
Ростовская А. С. Формирование современной туриндустрии и гостиничного бизнеса посредством применения цифровых технологий (на примере Республики Крым).....	202
Руднова И. А. Персональная магия в ресторанном бизнесе	204
Рябова Л. З. Статистика международных туристских прибытий в 2019 г.	206
Савченко Д. А. Аромамаркетинг в гостиничном бизнесе	208
Сагайдачный В. К. Перспективы развития международного туризма.....	210
Сирзетдинова С. Э. Технология приема и размещения гостей в отеле «Маринс Парк Отель Екатеринбург».....	212
Собова Е. А. Применение информационных программных технологий при изучении фотометрии в экономическом вузе.....	215
Степанова Е. А. Проблемы инвестирования в туризм.....	217
Стихина Е. С. Контактная зона в сервисной деятельности	219
Струкова О. О. Особенности формирования спроса на рынке гостиничных услуг региона.....	222
Sutyagin E. V. Formation of a modern system of tourism industry and hotel business in the region	224
Тимергалиева Е. Р. Экскурсионные возможности Химмаша.....	226
Тимкина М. А. Влияние туристической деятельности на окружающую среду.....	228
Титова С. В. Влияние социально-экономических факторов на развитие индустрии туризма	230
Тищук О. В. Современная туристская отрасль Пуровского района Ямало-Ненецкого автономного округа.....	231

Токмакова Л. Г. Организация банкетов и конференций в гостинице TENET.....	234
Ушакова А. Д. Виртуальный туризм: перспективное направление туристической индустрии.....	237
Хромцова В. Ю. Предоставление услуг room-service в «Билар Палас Отеле» (г. Казань).....	240
Чудова Ю. Е. Проблемы и перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Свердловской области.....	242
Чупина С. Н. Овербукинг на авиалиниях (на примере AirFrance).....	244
Швецова К. Ю. Технология встречи и обслуживания VIP-гостей в гостинице.....	246
Ширинская В. В. Праздник вкуса: гастрономические фестивали в России.....	249
Шумилов Д. А. Конгрессно-выставочная деятельность как инструмент продвижения организации в сфере туризма.....	251

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы
XXIII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2020 г.)

Часть 1

- Направления: 01. Потребительский рынок региона: состояние и развитие на основе логистического подхода;*
02. Управление качеством и конкурентоспособностью;
03. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона;
04. Формирование современной системы туристической и гостиничного бизнеса в регионе

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка Н. И. Якимовой

Поз. 83. Подписано в печать 06.11.2020.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 13,6. Усл. печ. л. 15,1. Печ. л. 16,25. Тираж 10 экз. Заказ 397.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета