

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
XXII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 г.)

Часть 1

Направления: 01. Потребительский рынок региона: состояние и его развитие на основе логистического подхода; 02. Управление качеством и конкурентоспособностью; 03. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2019

УДК 332.1
ББК 65.04
К64

Ответственные за выпуск:

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

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

К64 **Конкурентоспособность территорий** [Текст] : материалы XXII Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 г.) : [в 5 ч.] / [отв. за вып. : Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина]. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019. — Ч. 1 : Направления: 01. Потребительский рынок региона: состояние и его развитие на основе логистического подхода; 02. Управление качеством и конкурентоспособностью; 03. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона. — 256 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, 2019
© Уральский государственный
экономический университет, 2019

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

Я. В. Аношко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности российского рынка транспортно-логистических услуг и пути его развития

Аннотация. Исследование тенденций развития рынка транспортно-логистических услуг (ТЛУ) в России и сравнение его с ведущими мировыми странами вызывает интерес. Нами выявлено шесть основных факторов, тормозящих развитие российского рынка ТЛУ. А также были сделаны прогнозы развития рынка логистики в России до 2020 г.

Ключевые слова: логистика; рынок транспортно-логистических услуг; логистическая отрасль.

Транспорт — это стратегический ресурс любой страны, который выполняет базовую функцию в потоковых процессах. Развитие транспортно-логистических услуг в России набирает обороты. Отрасль хранения и перевозки имеет огромный потенциал для развития. Виды транспорта в России, которые являются ключевыми — это автомобильный, железнодорожный и воздушный. Из-за чего проходит постоянное развитие и улучшение транспортной инфраструктуры. Поэтому и происходит усиление роли и распространение данной отрасли логистики, задачей которой является оказание услуг по срочной и качественной доставке грузов.

В России по рынку ТЛУ в 2017 г. на логистический аутсорсинг приходится 39% от доли объема транспортно-логистического рынка, тем временем в США — 81%, в среднем по Европе — 65%, в Китае — 49%¹.

В России существует большой потенциал для консолидации логистической отрасли. Сегодня здесь на крупных игроков приходится всего 20% рынка. Для сравнения, в Германии 10 крупнейших логистических компаний держат 70% рынка². Общий развивающийся рынок евразийского пространства не может не вызывать интерес со стороны крупных транснациональных логистических компаний, хотя несколько послед-

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

² Там же.

них лет их активность сдерживал кризис и низкая эффективность логистики ЕАЭС (Индекс эффективности логистики Всемирного банка).

Изучив ряд исследований в этой области можно выделить пять основных факторов, тормозящих развитие российского рынка ТЛУ¹.

1. Выполнение услуг в сфере перевозок и хранения грузов собственными службами предприятия, дистрибьюторов, ритейлеров. Также, происходит самостоятельное управление запасами (на них уходит более 60 % от всего объема логистических операций).

2. Больше всего преобладают услуги перевозчиков автомобильного и железнодорожного транспорта

3. Сегмент комплексных логистических услуг находится на низком уровне. Преобладает развитие компании вида 2PL. Доля услуг 3PL-провайдеров не превышает 6%.

4. В структуре грузоперевозок преобладают сырьевые товары и полуфабрикаты.

5. Недостаточная эффективность в организации внутренней логистики самими компаниями, а также страны в целом, вызывает высокий уровень логистических затрат. Это обуславливается огромными расстояниями путей сообщения и низким качеством российских дорог.

По данным М.А. Research, среднегодовой темп роста российского рынка транспортно-логистических услуг за период 2017–2020 гг. составит 7,5 %².

Невысокая динамика наблюдается в сегменте транспортных услуг — примерно 7,7%. Эксперты утверждают, что спрос со стороны градообразующих отраслей на рост логистического рынка будет поддержан повышением спроса со стороны грузообразующих отраслей³. Заметнее всего будет в сфере промышленного производства и строительства. Помимо этого, тенденция будет заметна в восстановлении базы импортных грузоперевозок.

После исследования рынка ТЛУ можно сделать вывод, что на данный момент времени он находится в состоянии активного формирования и развития. Он имеет высокий и стабильный темп роста, хотя, на фоне мирового рынка он значительно отличается, например, в странах лидерах, таких как США и Китай. Данное отставание связано с существованием значительных препятствий развития.

Научный руководитель: *С. В. Потапова*

¹ РБК. URL: <http://ekb.rbc.ru>.

² Отраслевой портал. URL: <http://logistics.ru>.

³ Там же.

Состояние и тенденции развития рынка светотехнической продукции

Аннотация. Представлен анализ рынка светотехнической продукции, приведены сведения об объемах производства, экспорта, импорта данной продукции, изложены основные тенденции развития, связанные с переходом на энергосберегающие технологии.

Ключевые слова: рынок; осветительные приборы; экспорт; импорт.

Первым бытовым светильником для человека стал костер, его сменили факелы, затем свечи, керосиновые лампы, а их электрические светильники. Светильник — это осветительный прибор, основным назначением которого является перераспределение светового потока источника света в заданном направлении. Светильники служат также элементом интерьера жилища, гармонично сочетаясь с другими предметами обстановки дома. Современные светильники должны отражать его назначение и соответствовать конкретной функции.

Светильники имеют обширную классификацию, которая включает деление по источникам света (лампы накаливания, люминесцентные лампы), по назначению (общего освещения, местного освещения, комбинированного, декоративного, ориентирующего, экспозиционного), по характеру светораспределения, по типу кривой силы света, по способу крепления или установки и др. признакам. Световые приборы также широко используются для наружного освещения, для промышленных предприятий, для общественных помещений.

В настоящее время более половины осветительных приборов на рынке представлено бытовыми светильниками. Около трети приходится на системы промышленного освещения и еще 10–15% — на архитектурное освещение. В целом основной спрос на данную продукцию обеспечивают частные лица¹.

Оценка современного состояния рынка осветительных приборов в РФ проводится на основе открытой информации об объемах производства, экспорта, импорта и товарооборота данной группы товаров. Объем производства светильников в РФ и его темпы роста представлены в табл. 1.

¹ *Емельянов Н. И.* Светотехническая промышленность и рынок светотехнических изделий в России. URL: <http://solex-un.ru>.

Таблица 1

Объем производства светильников и его темпы роста

| Год | Объем производства светильников, шт. | Темпы роста, % | |
|------|--------------------------------------|----------------|--------|
| | | Базисные | Цепные |
| 2014 | 1 288 748 | – | – |
| 2015 | 1 391 775 | 108,0 | 108,0 |
| 2016 | 1 568 050 | 121,7 | 112,7 |
| 2017 | 1 521 039 | 118,0 | 97,0 |
| 2018 | 1 307 490 | 101,5 | 86,0 |

Примечание. Составлено по: Российский статистический ежегодник. 2018: стат. сб. М.: Росстат, 2018.

Анализ данных табл. 1 позволяет сделать вывод о том, что объем производства светильников имеет стабильный характер, без скачкообразных изменений. Это объясняется постоянным спросом на данную продукцию со стороны населения и независимости светильников от используемого типа ламп.

Крупнейшими отечественными изготовителями осветительных приборов являются: ОАО «Ардатовский СТЗ», специализирующийся на производстве светильников для промышленных и административно-общественных зданий; завод светотехнических изделий «Светотехника», выпускающий светильники для наружного освещения, жилищно-коммунального хозяйства и транспорта; ООО «Светлана-Оптоэлектроника», специализирующееся по светильникам на основе светоизлучающих диодов¹.

Объемы экспорта светотехнической продукции имеют положительную динамику и ежегодно увеличиваются. По сравнению с 2014 г., в 2018 г. объем экспорта увеличился почти в два раза. Основными экспортерами светотехнической продукции являются Беларусь, Казахстан, Украина и Литва².

Импорт светотехнической продукции имеет положительную динамику, с 2018 г. он увеличился вдвое в сравнении с 2016 г. Основными странами-импортерами светотехнической продукции являются Китай, США и Германия. Данные по объему экспорта и импорта светотехнической продукции представлены в табл. 2. Товарооборот светотехнической продукции имеет положительную динамику с 2016 г. и в 2018 г. он составил 101,7 млн дол³.

¹ Емельянов Н. И. Указ. соч.

² Про ВЭД. URL: <http://провэд.рф>.

³ Там же.

Таблица 2

Экспорт и импорт светотехнической продукции за 2018 г.

| Процесс | Общий объем экспорта/ импорта светотехнических изделий | | Страны дальнего зарубежья | | Страны ближнего зарубежья | |
|---------|--|--------------------|------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------|
| | Тыс. т | Удельный вес, % | Тыс. т | Удельный вес, % | Тыс. т | Удельный вес, % |
| Экспорт | 10,2 | 100,0 | 0,6 | 5,9 | 9,6 | 94,1 |
| Импорт | 66,1 | 100,0 | 55,9 | 85,0 | 11,6 | 15,0 |

Примечание. Составлено по: Российский статистический ежегодник. 2018: стат. сб. М.: Росстат, 2018.

Таким образом, к основным тенденциям развития рынка светотехнической продукции в России относятся: рост производства светодиодных ламп и сокращение производства ламп накаливания в связи с переходом на энергосберегающие технологии и снижением цен на светодиодные источники электрической энергии; стабильный характер производства светильников без скачкообразных повышений и понижений; увеличивающийся рост продукции китайского производства; кастомизация, т. е. индивидуальный подбор светового оборудования.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*

Е. А. Иванова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка потребительского рынка на территории Свердловской области

Аннотация. Данная статья посвящена анализу потребительского рынка, в частности рынка общественного питания Свердловской области (г. Екатеринбург), обзору последних статистических данных, касающихся состояния и развития этой отрасли рынка.

Ключевые слова: потребительский рынок; рынок общественного питания.

Потребительский рынок сегодня находится почти полностью в руках частного сектора. Он образован различными отраслями. В каждой из них протекают товарно-денежные операции, а также осуществляется товарооборот. Потребительский рынок делится в основном на рынок продовольственной продукции, рынок непродовольственной продукции, рынок услуг, рынок жилья и характеризуется протеканием свободных и динамичных товарно-рыночных отношений.

Торговля сама по себе имеет множество форм и разновидностей. Так по территориальному признаку различают местный, региональный, национальный и мировой рынок, т. е. сфера функционирования определенного товара, ограничена территориальными рамками. Что касается регионального рынка, то территорией распространения товара выступают края, области, республики данного региона. В рамках этой группы рынка образуются особые отношения между производителем конкретной товарной группы и покупателями.

Возникает вопрос, какая отрасль имеет весомое значение на рынке страны и в частности в Свердловской области? Весомую долю рынка в России занимает рынок общественного питания. По данным исследования компании 2GIS (2 ГИС) прирост общепита в Екатеринбурге составил 5,6% в период с февраля 2017 по февраль 2018 г. Всего заведений в городе 1962 шт. В «городах-миллионниках» прирост точек общественного питания составил примерно 5,5%. Лидерами стали Москва, Воронеж и Уфа. Екатеринбург занял пятое место по числу

Рестораны составляют лишь 10% рынка общепита города

638
Прочие

455
Кафе



Структура рынка предприятий общественного питания Екатеринбурга (без учета закрытых заведений офисных и промышленных зданий) в I полугодии 2015 г.

145
Рестораны

195
Бары

Структура рынка общественного питания г. Екатеринбурга²

открывшихся точек питания. В среднем на тысячу жителей в городе приходится 1,1 заведение общественного питания. В Екатеринбурге быстрее и больше всего открываются кофейни-кондитерские — их количество увеличилось за год на 37%. Пиццерии открываются с меньшей интенсивностью, но, тем не менее, по динамике они составили +24%, кулинарии +20%. Однако большей популярностью у населения пользуются кафе — в этом формате работают почти 579 заведений, что составило +10% прироста за год. В целом точек общепита в уральской столице за год стало больше на 5,6%¹.

В итоге большую часть сегмента рынка общественного

¹ Международная картографическая компания 2ГИС. URL: <http://blog.2gis.ru/kak-izmenilsya-obshchepit>.

² Комитет по товарному рынку Администрация Екатеринбурга. URL: <http://екатеринбург.рф>.

питания в г. Екатеринбург составляют предприятия, ориентированные на массовый сегмент. Заведения премиум класса (бары и рестораны) составляют 24%. Всего в городе действует, включая сетевые и авторские, около 150 ресторанов.

Что касается оборота общественного питания, то его показатели увеличиваются с каждым годом и крайне редко падают (см. таблицу).

Оборот общественного питания по Свердловской области

| Единицы измерения | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Млн р. (в фактически действовавших ценах) | 48802 | 53215 | 56041 | 51780 | 50548 |
| В % к предыдущему году (в сопоставимых ценах) | 105,3 | 104,2 | 91,9 | 83,6 | 94,5 |

Примечание. Составлено по: Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/enterprises/trade.

Оборот общественного питания приводится в фактических ценах продаж, включающие наценку общественного питания, НДС и аналогичные обязательные платежи.

Развитие отрасли общественного питания во многом зависит от воздействия внешних факторов, т. е. от социально-экономических, демографических, политических процессов. Екатеринбург считается одним из крупных торговых центров России и лидирующим городом по обороту общественного питания в стране. Расположение г. Екатеринбург в центре Уральского региона гарантирует его стабильность в качестве главного экономического и политического центра региона.

Научный руководитель: *С.Р. Царегородцева*

Современный российский рынок парфюмерно-косметических товаров

Аннотация. Рассматривается российский парфюмерно-косметический рынок и новые тенденции его развития, обусловленные наибольшим спросом у современных отечественных потребителей.

Ключевые слова: парфюмерно-косметический рынок; российский рынок; тенденции развития; органическая косметика; косметическая продукция.

В современном мире подъем парфюмерно-косметического рынка играет важную роль, так как уровень дохода с данного сегмента является важным показателем развития экономики государства, поскольку только высокий уровень жизни населения способен стимулировать производство качественной и дорогой парфюмерно-косметической продукции.

В настоящее время отечественный рынок парфюмерно-косметической продукции входит в 10 рынков Европы и занимает шестое место по объему продаж после таких стран, как Франция, Германия, Великобритания, Испания и Италия.

Маркетинговое агентство Discovery Research Group провело свое исследование российского рынка парфюмерно-косметической продукции, которое показало, что в первом полугодии 2018 г. объем рынка парфюмерии и косметики составил 169,3 млрд р. [1], а потенциальная емкость косметического рынка на 2017–2018 гг. в России составила около 15–18 млн евро [3]. Даже несмотря на некоторые экономические трудности такие, как инфляция рубля и санкции, косметический рынок продолжает расти, но немного медленнее.

Помимо зависимости от экономической ситуации в стране, российский рынок также подвержен влиянию модных тенденций и сезонных колебаний: растущая компетентность покупателей и их новые более жесткие требования к продукции, инновационность продукции, увеличение доли онлайн-торговли, перераспределение покупателей между сегментами; усиление конкуренции и уменьшение доли прямых продаж, предпочтение парфюмерно-косметической продукции отечественного производства, повышенный спрос на многофункциональную косметику и косметику, предназначенную для борьбы со старением кожи, предпочтение только натуральной косметики.

На сегодняшний день благодаря различным социальным сетям и бьюти-блогерам, которые постоянно тестируют новую продукцию, пишут о ней различные отзывы и статьи, высокие темпы начала набирать онлайн- или же интернет-торговля. По данным различных исследований она занимает около 10% от общего объема продаж на внутреннем парфюмерно-косметическом рынке [2].

Также в последнее время начала набирать обороты тенденция «именных» продуктов. За счет таких брендов производители стали переводить свою продукцию из дешевого сегмента в средний более дорогой. Ежегодный рост рынка «именных» косметических брендов в России составляет 20%, а отраслевой индекс — 15% [1].

За крайний период развития отечественного парфюмерно-косметического рынка на нем появились такая продукция, как органические товары и товары, продаваемые только на полках аптек. Данный сегмент показал положительный результат, так как современный потребитель доверяет и обращает свое внимание именно на такую продукцию. Российские производители успешно пользуются данной возможностью.

На данный момент лидером в производстве органической косметики на отечественном рынке является российский бренд Natura Siberica, а самым распространенным ингредиентом органической косметики, по отчету организации Future Market Insights за 2017–2018 гг., — алое вера.

В России нет определенных стандартов или технических регламентов, регулирующих состав и производство органической косметики. Поэтому, проходя добровольную экологическую сертификацию, производители стремятся повысить доверие клиентов к своей продукции.

Экономический кризис в России, санкции и девальвация рубля не оказали существенного влияния на косметический рынок, но спровоцировали его дальнейшее развитие. Российские компании демонстрируют современный подход к маркетингу и развитию, предлагают отличную упаковку и достойное качество продукции, а активное развитие получила тенденция формирования у российских покупателей культуры потребления. В целом можно отметить, что парфюмерно-косметический рынок России является одним из наиболее динамично развивающихся и перспективных.

Библиографический список

1. *Вахтеева Д. А.* Особенности российского рынка косметических средств // Молодой ученый. 2015. №21. С. 367–369.

2. *Кривдина О. А.* Актуализация современных подходов к сегментации парфюмерно-косметического рынка // Современные тенденции экономики и управления: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Курск, 12 апреля 2016 г.). Курск: Деловая полиграфия, 2016. С. 215–219.

3. *Фадеева Т. П., Монаков Ю. И.* Тенденции изменения структуры рынка парфюмерно-косметических товаров в России // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 29. С. 119–123.

Научный руководитель: *Е. В. Рагозинникова*

К. Н. Крашенинникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ этапов развития логистического аутсорсинга в России

Аннотация. Рассматриваются основные этапы развития логистического аутсорсинга в России как основного ресурса, обеспечивающего устойчивое развитие компаний в условиях обострения конкуренции и экономических кризисов. Анализируются специфика основных периодов развития и факторы, определяющие перспективы роста рынка логистического аутсорсинга в стране.

Ключевые слова: логистика; логистические услуги; рынок логистических услуг; аутсорсинг; логистические операторы; технологии.

Современная практика организации логистических услуг показывает, что для многих компаний основным ресурсом прорывного роста бизнеса служит аутсорсинг. Аутсорсинг (от англ. *outsourcing* — внешний источник) — это передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, которая является профессионалом в данной области деятельности [1].

В научной литературе неоднозначно интерпретируются периоды зарождения и развития аутсорсинга. Отдельные авторы относят начальный этап становления логистического аутсорсинга в России к концу 1980-х гг. В этот период логистический аутсорсинг представляли в основном компании, относящиеся к разряду 2PL (Second Party Logistics) — логистики второй стороны, которые предоставляли традиционный набор услуг по транспортировке грузов и управлению простейшими складскими операциями.

В 1990-е гг. рынок логистических услуг развивался прежде всего за счет пришедших в Россию транснациональных корпораций. Они ввели первичные стандарты для логистических операторов. До миро-

вого экономического кризиса 2008–2009 гг. емкость всех логистических услуг в России эксперты оценивали на уровне 120 млрд дол.¹

Считаем возможным выделить в отдельный этап развития логистического аутсорсинга период экономического кризиса 2008–2009 гг. В эти годы с падением потребительского спроса, усилением конкуренции значительное количество мелких, средних и некоторых крупных логистических компаний, неэффективно управляющих своими активами, ушли с рынка.

Посткризисные годы также стали своеобразной вехой в формировании рынка логистического аутсорсинга. Этот период характеризуется притоком инвестиций, ростом потребительского спроса населения и, соответственно, увеличением заказов в логистике, ростом рынка, а также активизацией деятельности компаний, которые смогли оптимизировать свой штат, уйти от убыточных операций, обеспечить качество услуг, приобрести опыт в обеспечении логистического аутсорсинга. Именно в эти годы отмечается активизация деятельности 3PL-операторов, трансформация отдельных из них в 4PL-компании.

Началом современного этапа развития рынка логистического аутсорсинга в России стали 2014–2015 гг. В этот период развитие логистического аутсорсинга, как и всей экономики страны, проходило под давлением санкций со стороны крупнейших иностранных государств и отличалось поиском и внедрением новых услуг, технологий. По уровню технологического оснащения услуги логистических операторов по многим показателям уже стали соответствовать мировому уровню. Объемы внутреннего рынка логистического аутсорсинга составили 3–4 трлн р. в год. В целом рынок аутсорсинга в эти годы характеризуется укрупнением игроков. На услуги 3PL- и 4PL-провайдеров приходилось порядка 20% рынка всех услуг логистических операторов, значительно увеличилось количество нового вида логистического аутсорсинга (5PL), который полностью обслуживает интернет-бизнес [2]. Развитие крупнейших транспортно-экспедиторских компаний идет в направлении диверсификации бизнеса и перехода к предоставлению комплексных услуг, в том числе по организации мультимодальных грузоперевозок «от двери до двери» и комплексного складского обслуживания.

Вместе с тем темпы роста развития логистического аутсорсинга в нашей стране отстают от мировых темпов развития, его развитие носит эволюционный характер.

Основных причин слабого развития логистического аутсорсинга в России несколько: дефицит квалифицированного персонала; отсут-

¹ Логистический аутсорсинг. URL: <http://tis-logistic.ru/info/articles/detail.php?id=234>.

ствии надлежащей складской инфраструктуры; отсутствие инвестиций и длинных дешевых кредитов, а также, безусловно, слабость региональных рынков.

Дальнейшее его развитие в ближайшие годы в России будет проходить под знаком качественного преобразования, внедрения оптимальных схем доставки, за счет принятия интегрированных решений, внедрения инновационных технологий, обеспечения качества услуг и управления бизнес-процессами, создания мультимодальных логистических компаний международного уровня.

Библиографический список

1. Агафонова А. Н. Особенности моделей аутсорсинга бизнес-процессов в электронной коммерции // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 4(54). С. 58–63.

2. Бондаренко В. А., Гузенко Н. Н. Аутсорсинг логистических услуг: реалии и тенденции // Финансовые исследования. 2015. № 3(48). С. 176–181.

Научный руководитель: Д. А. Карх

К. П. Молчанова

*Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир*

Продуктовая логистика ресторана с учетом региональных особенностей — залог успеха

Аннотация. Рассматривается процесс оптимального управления товарными потоками в ресторанном бизнесе посредством инструментов логистики. Дано описание критериев выбора поставщиков, принципы построения взаимовыгодных отношений с ними и налаживание цепи поставок. Показаны региональные особенности снабжения ресторанов.

Ключевые слова: ресторанный бизнес; снабжение; логистика; поставщики.

Экономическая ситуация в России в последние годы складывалась под влиянием двух групп факторов. К первой относятся внешние шоки — это продолжающиеся санкции и падение цен на основные продукты российского экспорта. Вторую группу сформировали серьезные структурные проблемы, которые способствуют снижению потенциалов роста и тормозят развитие российской экономики. Вследствие проводимой политики импортозамещения российские компании получили дополнительные конкурентные преимущества, в том числе и индустрия туризма и гостеприимства [1, с. 22].

На сегодняшний день, логистика в ресторанном бизнесе является одним из основных инструментов поддержания заведениями своей конкурентоспособности, а в некоторых случаях и выживания в условиях современного рынка. Цель логистики ресторана — это создание стабильного и своевременного товароснабжения с максимально возможной экономической эффективностью. Основу экономической эффективности составляет поиск и закупка необходимых продуктов и оборудования удовлетворительного качества по минимальным ценам. Обеспечение стабильности доставки и оптимизация расходов по перевозкам являются основными задачами логистики в ресторанном бизнесе, как и во всей сфере HoReCa [3].

В настоящее время заведениям общественного питания приходится искать различные способы и приемы для того, чтобы существенно не повышать цены на блюда, сохранив при этом вкусовые качества и выход порций. Поэтому большинство ресторанов в настоящее время перешло на местные продукты. Кроме санкций этому способствовали появившиеся в последнее время тенденции расширения сети предприятий русской и национальных кухонь, для приготовления блюд которых вполне достаточно продуктов отечественного производства. В настоящее время рынок продовольственных товаров частично держится на импортозамещении, в объемах поставок за последнее годы стали доминировать отечественные продукты [2]. Однако заказчиков не всегда удовлетворяет качество отечественных продуктов, поэтому некоторые рестораторы отказываются работать с отдельными производителями и поставщиками из-за несоответствующего качества продукции. Многие рестораторы предпочитают работать напрямую с фермерами, в качестве продуктов которых они уверены.

Так, например, проведенные маркетинговые исследования показали, что в г. Владимире в крупных предприятиях питания 70–80% поставок осуществляется предприятиями-поставщиками централизованно, в соответствии с договорами поставки; 15% поставок принадлежит ООО «МЕТРО Кэш энд Керри», 10% приходится на фермерские поставки (перепела, кролики, мясо говядины, баранины), остальная, незначительная часть — 5-10% — составляют закупки на рынках. В г. Суздале централизованные поставки составляют 60%; фермерские продукты — 10%, закупки на рынке — 20%, ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» — 10%. В мелких предприятиях, предприятиях быстрого обслуживания доля централизованных поставок еще выше — до 90%.

Преимущества работы с крупными поставщиками — возможность работать по безналичному расчету. Проблемами работы с фермерами

является достаточно высокая цена, малые объемы производимой продукции, не всегда имеется возможность произвести закупки сырья в нужном количестве, нет стабильности поставок в течение года из-за отсутствия инфраструктуры-отсутствия площадей для хранения. Кроме того, фермеры не могут предоставить полного пакета документов, подтверждающих качество продуктов и необходимых в соответствии с требованиями Роспотребнадзора.

В ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» чаще всего производятся закупки эксклюзивных продуктов (наборы продуктов для тайской и паназиатской кухни, и экзотические плоды, фрукты, специи и приправы (физалис, карамбола, лемонграсс, тимьян, розмарин и др.), сиропы, топпинги. На рынках чаще всего закупаются местные овощи (огурцы, редис, зелень, сезонная продукция (ягоды, бахчевые культуры, абхазские или бакинские помидоры и т. п.). Крупным поставщиком предприятий питания в нашем регионе является компания «Свит Лайф Фудсервис» («Сладкая жизнь») — лидер по дистрибуции продуктов питания в сегменте HoReCa.

Для выращивания овощей и зелени ряд ресторанов Суздаля и Владимира используют собственные теплицы.

Появился такой тип предприятий, как фермерские рестораны, например, ресторан «Огурец» в Суздале. Для его обеспечения выбраны местные поставщики и производители, предпочтение при этом отдается небольшим фермам и личным подсобным хозяйствам. Ресторан не работает с перекупщиками и посредниками. Все овощи, свежие салаты и пряная зелень — суздальские. Часть их собирается на грядках собственного фермерского хозяйства «Суздальский сад», часть поставляет уже сложившаяся и надежная компания друзей-фермеров, многие из которых живут буквально через улицу или даже дом от ресторана.

В полном соответствии с названием и поддерживая славные традиции прошлого, в ресторане используют огурцы для приготовления многих блюд — от салатов и супов до десертов. В ресторане сами варят огуречное варенье по множеству рецептов, например, варенье из огурцов с лаймом и мятой. Эти виды варенья продаются и увозятся туристами в качестве сувенира. На проходившем в г. Суздале III Фестивале малых туристических городов России, Суздаль выиграл гастрономический конкурс в номинации «Десерт Ассоциации малых туристических городов России» и одержал победу в еще одной категории — «Гастрономический сувенир»¹.

¹ Ресторан «Огурец». URL: <http://suzdalogurec.ru/restaurant>.

На предприятии сами коптят сало, засаливают в дубовых бочках суздальские огурцы, готовят пельмени собственного производства, выпекают медовики и готовят квас.

В ресторанах области гостям предлагают уже ставшие привычными так называемые брендовые продукты Владимирской области: муромские калачи, покровские пряники и шоколад, суздальскую медовуху и огурцы, владимирскую вишню, невежинскую рябину. Они являются и хорошими сувенирами для туристов, посетивших соответствующие районы области. Фермеры и местные производители продуктов питания организуют экскурсии и дегустации свежих, экологически чистых натуральных продуктов собственного производства, без консервантов и искусственных добавок. Есть в области и производители традиционного русского иван-чая (Суздаль, Вязники, Гусь-Хрустальный), работающие над возрождением традиционного русского напитка. Они изготавливают несколько его разновидностей: с чабрецом, листьями брусники, черной смородины, мятой, мелиссой и др.

При усилении конкуренции среди ресторанов, появились совершенно новые критерии качества оказываемых заведениями ресторанных услуг. Одним из таких критериев является работа по обеспечению максимальной стабильности работы ресторана с поставщиками. Ведь от цены и качества продуктов, своевременности их поставок зависит эффективность производственного процесса (качество блюд и кулинарных изделий, отсутствие сбоев и простоев в работе, себестоимость) и, в итоге, качество обслуживания потребителей.

Таким образом, эффективная организация снабжения ресторана позволяет существенным образом снизить затраты на поставку товаров, повысить качество производимой кулинарной продукции, обеспечить ее безопасность для потребителей и является основой для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия.

Библиографический список

1. Жуковская И. Ф., Ярьев О. Б. Возможности и перспективы развития гостинично-курортного бизнеса России в новых экономических условиях // Казанская наука. 2017. № 1. С. 22–25.
2. Жуковская И. Ф., Ярьев О. Б. О проблемах импортозамещения на российском рынке продовольствия // Глобальный научный потенциал. 2018. № 10(91). С. 89–92.
3. Шелест О. Продуктовая логистика: обеспечение ресторана в отеле // Академия гостеприимства. 2017. № 6. С. 56–65.

Научный руководитель: *И. Ф. Жуковская*

В. Е. Пехтерев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Рекомендации по совершенствованию инновационной деятельности ФГП ВО ЖДТ РФ

Аннотация. Статья посвящена инновационной деятельности ФГП ВО РЖД РФ. Данное предприятие осуществляет деятельность по сопровождению грузов, перевозимых железнодорожным транспортом, их охране и обеспечению пожарной безопасности. Для улучшения работы нами предложено внедрить электронное GPS, ЗПУ.

Ключевые слова: транспортная инфраструктура; железнодорожный транспорт; груз; охранные структуры; мониторинг.

ФГП ВО ЖДТ РФ осуществляла свою деятельность в сфере сопровождения поездов, охраны стратегических объектов и пожарной безопасности. А с 2018 г. начала осуществлять иные направления охранной деятельности, был осуществлен резкий скачок в области инноваций. В ходе которых был переучен основной персонал рабочих в учебном центре филиала. Так, в связи со вступлением Федерального закона «О транспортной безопасности» и передачи некоторых функций по ее воплощению ФГП ВО ЖДТ РФ, основные крупные объекты транспортной инфраструктуры подверглись изменению. Но дальнейшее улучшение охраны станций более низкой категории транспортной безопасности, парков станций железнодорожной инфраструктуры требуют также обеспечения средствами видеонаблюдения для более эффективного решения задач по пресечению актов незаконного вмешательства в деятельность железной дороги, предупреждению хищения имущества и задержания лиц, их совершивших.

В настоящее время проводится тестирование технических средств, использующих цифровые технологии передачи данных посредством каналов связи спутниковых систем ГЛОНАСС/GPS. Данные образцы устройств позволяют мгновенно передавать сигнал по GSM каналам, а также их принимать и обрабатывать навигационными спутниковыми системами ГЛОНАСС/ GPS, позволяющие операторам диспетчерских центров охраны в режиме реального времени контролировать местонахождение охраняемого груза и его состояние. В случае попытки проникновения в вагон или контейнер с электронного устройства, в круглосуточную диспетчерскую службу предприятия поступает сигнал «Тревога», по которому определяется место несанкционированного доступа к грузу.

Но для обеспечения сохранности перевозимого груза, одного лишь сигнала недостаточно, главное —вовремя реагировать на его поступление. Для решения этой задачи в комплексе, на сети железных дорог предприятием созданы вооруженные группы быстрого реагирования (ГБР), которые оперативно прибывают на место срабатывания электронных устройств для предотвращения противоправных действий. В настоящее время на предприятии действует 21 группа быстрого реагирования общей численностью около 400 человек, к концу 2018 г. количество групп планируется увеличить до 40. Ежегодно нарядами ведомственной охраны, с применением электронных устройств, сопровождается и охраняется более пяти тысяч контейнеров и вагонов с дорогостоящими грузами по маршрутам Дальневосточной, Московской, Уральской железных дорог, а также на участке движения контейнерных поездов, курсирующих по маршруту Китай —Европа — Китай, —за все время работы хищений грузов не допущено. Работники диспетчерских пунктов, расположенных по всей сети железных дорог от Калининграда до Сахалина, круглосуточно, в режиме реального времени контролируют работу электронных устройств, установленных на вагоны и контейнеры с охраняемым грузом. В настоящее время между логистической компанией АО «ОТЛК ЕРА», разработчиками электронных устройств и охранными структурами Казахстана, Беларуси и России принят совместный регламент по взаимодействию в сфере охраны грузов, перевозимых в составах ускоренных контейнерных поездов, включающий в себя действия по реагированию при поступлении сигнала «Тревога» от электронных средств охраны и взаимодействие между всеми участниками перевозочного процесса на маршруте Достык (Республика Казахстан) — Брест (Республика Беларусь). Технология по сопровождению и охране грузов, разработанная ФГП ВО ЖДТ России, с использованием электронных устройств, вкупе с силовой поддержкой ГБР, позволяет транспортным и экспедиторским организациям:

- 1) обеспечить постоянный мониторинг любого груза, перевозимого в вагоне или контейнере;
- 2) усилить контроль на участках с наиболее неблагоприятной криминогенной обстановкой.

Также следует отметить, что в Госдуме первое чтение уже прошел законопроект «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового регулирования транзитных международных перевозок грузов автомобильным и железнодорожным транспортом через территорию России», который определяет обязательное использование ЭЗПУ при любых транзитных операциях.

В связи с чем возникает необходимость создания соответствующего программного обеспечения, которое позволяло бы получать информацию о перевозимых грузах и установленных на них электронных запорно-пломбировочных устройствах на территории Российской Федерации. В настоящее время тестируется программа ОГСД, но отслеживание электронных устройств она не предусматривает, что делает ее уже на данном этапе устаревшей. В целом проблема программного обеспечения является актуальной, так как после решения руководства ФГП ВО ЖДТ РФ перестать сотрудничать с программами ОАО «РЖД» и попытками создать собственную программу, положительных результатов на данный момент не принесли. Что приводит к сложностям по обмену информацией между сменными пунктами о движении поездов с охраняемым грузом.

Научный руководитель: *Л. Ф. Шайбакова*

Д. Е. Пьянкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современный рынок кожаной обуви в России

Аннотация. Статья посвящена изучению потребительского рынка кожаной обуви. Предложены новые подходы к проблемам потребительского рынка кожаной обуви, определены возможные пути изменения.

Ключевые слова: современный рынок; импорт; экспорт; объем производства; кожаная обувь.

Обувь является одним из важных товаров, без которого невозможно нормальное функционирование человеческого организма¹.

Обувной рынок — один из самых вместительных потребительских рынков России. По данным Российского союза кожевников и обувщиков емкость внутреннего обувного рынка в настоящее время достигает 10–12 млрд дол.²

Производство кожаной обуви в России имеет положительную динамику, но отечественные производители обуви покрывает только 20% спроса. Основными странами производителями обуви являются Китай, Италия, Вьетнам, Германия. Импорт кожаной обуви в России в 2015 г. снизился благодаря сокращению ввоза товаров в Россию в связи с увеличением курса доллара и евро к рублю. В 2017 г. рубль утвердил

¹ Магомедов Ш. Ш. Товароведение и экспертиза обуви: учебник. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Дашков и Ко, 2007.

² Анализ рынка обуви в России. URL: <http://report.ru>.

свою позицию, что позволило увеличить импорт обуви. Сложившаяся ситуация повторяется и с экспортом в 2015 г. произошло снижение, а в 2016–2017 гг. этот показатель растет.

В современный период развития производство обуви в России демонстрирует положительную динамику. По данным Федеральной службы государственной статистики, в России ежегодно производится около 40 млн пар обуви. Динамика объема экспорта, импорта и производства кожаной обуви в России представлена на рисунке.



Динамика объема экспорта, импорта и производства кожаной обуви в России

Потребители обуви стали более требовательны и внимательны к покупке обуви, несмотря на увеличение цен, для них определяющим фактором является не только качество, но и ценовой сегмент.

Наибольшим спросом в России пользуется отечественная кожаная обувь. Основной причиной повышения спроса послужило повышение ценовой категории на обувь импортных производителей, вызванное девальвацией рубля. В результате потребители отдают предпочтения недорогой обуви российского производства, имеющей привлекательный дизайн. Этому способствует тот факт, что обувь российского производства по потребительским свойствам превосходит зарубежные аналоги, представленные в той же ценовой категории.

На основе проведенных исследований необходимо отметить.

1. В современный период развития на рынке кожаной обуви наблюдается небольшая динамика увеличения отечественного производства при незначительном снижении импорта. Однако, как признано на уровне государства он находится в кризисной ситуации, поскольку в настоящее время ассортиментная политика предприятий не соответствует потребностям потенциального потребителя.

2. Рынок обуви представлен в основном импортными марками кожаной обуви. Это такие известные марки, как: Zenden, Tofa, Ralf Ringer Vitacci, Rieker, Marko, Tervolina, Tamaris, Remonte, Loake¹. Также российские марки: «Парижская коммуна», «Юничел», «Егорьевск-Обувь» и «Обувь России». Крупнейшие сетевые ритейлеры — ООО «КАРИ», «Юничел», «Обувь России», Belwest, Respect, «Монро», Francesco Donni, Carlo Pazollini.

3. Доля продукции отечественных производителей в общем объеме рынка обуви незначительна. Объем экспорта по сравнению с импортом ниже в десятки раз. В настоящее время в России мало отечественных производителей обуви, развитие обувного производства только активизируется.

Научный руководитель: *Г.Г. Черенцова*

Л.Н. Ромадова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Темпы развития торгово-логистических комплексов в Уральском регионе

Аннотация. Статья посвящена изучению современного состояния торгово-логистических комплексов в крупных городах Уральского региона.

Ключевые слова: логистические торгово-распределительные комплексы; складские площади; привлекательность региона.

Развитие логистики в России невозможно без развития ТРК на рынке торговых услуг. Их создание продиктовано необходимостью объединения ресурсов (целей) участвующих в их создании организаций. Объединение способствует укреплению рыночных позиций и повышению эффективности деятельности. ТРК позволяют коммерческим организациям сокращать цепи поставок товаров, совмещая несколько этапов в один, тем самым снижая затраты [1].

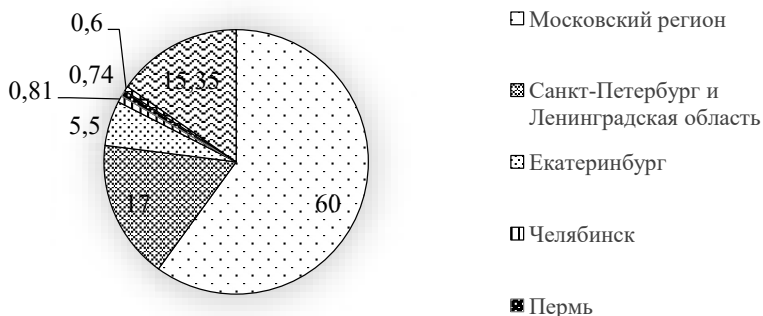
Существует несколько типов таких комплексов: региональные логистические центры, локальные ЛЦ, международные ЛЦ распределения, логистические торгово-распределительные центры. ТРК включают в себя складские мощности, с техникой и специалистами, контейнерные площади ж/д станций с соответствующей инфраструктурой для загрузки/выгрузки, площади для стоянки ожидающих очереди больше грузов, офисное здание и т. д.²

¹ Десять лучших производителей обуви. URL: <http://expertcen.ru>.

² Карго.Линк Биржа. URL: <http://cargolink.ru/ls/blog/1525.html>.

Оптово-распределительный центр — склад, который получает товары от компаний-изготовителей через любую сеть. Затем отсюда товар поступает на другие хранилища фирм. Распределительные центры России на сегодняшний день выполняют такие задачи как, хранение товарных запасов, сбережение их качества, повышение грамотного пользования территорией помещения, снижение затрат на перевозку, создание новых рабочих мест, своевременная поставка товара потребителю.

Благодаря своим уникальным свойствам и функциям ТРК пользуются огромной популярностью во многих странах мира. Наиболее известные из них: Kverneland Group, Mercasa, Wall-Mart, ALDI, X5 Retail Group. В Российской Федерации также достаточно много таких комплексов. Например, «Дикси», «Ермак», «Четыре сезона», «Пятерочка» и т. д. На 2013 г. объем предложений складов составлял 13,6 млн м², при этом 60% складских помещений приходилось на Московский регион, 17% — на Санкт-Петербург и Ленинградскую область. На города уральского региона приходилось менее 8% от общего объема. Картина происходящего представлена на рисунке.



Объем складских площадей России, %

По данным журнала «Коммерсант» [2], в настоящее время объем складских площадей г. Екатеринбург достиг 1,4 млн м², что говорит о двукратном росте (на 2014 г. складские площади составляли 751 тыс. м²). Однако этих темпов не хватает, на лицо дефицит порядка 500 тыс. м² складов.

Ситуация со складскими помещениями в г. Уфа улучшилась почти в 6 раз: общий объем вырос с 80 тыс. до 470 тыс. м²¹. Прирост складских площадей г. Челябинска составил со 110 тыс. до 170 тыс. м²².

Как мы видим, наибольший объем строительства ТРК среди Уральских региональных центров пришелся на г. Екатеринбург, однако темпы роста (в 6 раз) наибольшие в г. Уфе, что говорит о росте привлекательности данного региона. Таким образом, привлекательность региона Екатеринбург стабильно высока в последние годы. Это объясняется тем, что г. Екатеринбург является одним из крупнейших транспортных узлов России, связывающих Европейскую и Азиатскую части страны. Город Уфа привлекательна с точки зрения развития торгово-логистических комплексов в связи с тем, что в нем сосредоточены все виды внешнего транспорта, включая водный. Пермь также обладает высоким потенциалом развития за счет наличия порта и расположения на Транссибирской магистрали. Важность транспортного узла в г. Челябинске обусловлена непосредственной близостью к границе с Республикой Казахстан. Среди логистических компаний, работающих на рынке Уральского региона следует отметить: ABL, FMLogistic, ItellaNLC, «Кинетика», GPL, «ЛогИнУрал», «Магнат», STSLogistics.

Развитие торгово-логистических комплексов на территории Уральского региона даст толчок к развитию региональных рынков товаров и услуг, и как следствие, к увеличению валового регионального продукта и валового национального продукта страны.

Библиографический список

1. *Аникин Б. А., Тряпуха А. П.* Коммерческая логистика. М.: Проспект, 2014.
2. *Склады опережают офисы // Коммерсант* (Екатеринбург). 2018. 29 ноября. №220.

Научный руководитель: *С. В. Потанова*

¹ *Сеть агентств недвижимости «Эксперт»*. URL: <http://expert-russia.ru>.

² *ARENDATOR.RU*. URL: <http://chelyabinsk.arendator.ru/objects/storage>.

Development of competition in the market of primary housing economy class in Sverdlovsk region

Abstract. The article considers the factors of competition development in the primary housing market of economy class in the Sverdlovsk region. Conclusions about the state of competition and proposals for its development are based on the results of analytical studies of anti-monopoly authorities on the study of commodity markets and services.

Keywords: competition; economy; socially significant industries; problem; economy class housing; consumer market in the region.

Our purpose is to assess the state of competition, to identify the structural prerequisites for the formation of competitive relations, to develop specific proposals for the development of competition on the example of the market of primary housing of economic class of Sverdlovsk region.

Sverdlovsk region was among the regions of the Russian Federation, where in 2016 there was a drop in the volume of housing commissioning compared to 2015, amounting to 15%. The crisis caused the growth of the market share of the largest developers, especially in such municipalities of the Sverdlovsk region as Yekaterinburg, Nizhny Tagil, Kamensk-Uralsky. Thus, in Yekaterinburg, the total market share of the three largest developers (JSC "LSR-real Estate-Ural", JSC "Corporation" atomstroykompleks", JSC "RSG — Academic") was more than 75% in 2016.

The presence of structural prerequisites for the development of competition does not provide a sufficient level of competitive relations between economic entities of the primary housing market of the economic class for the following reasons:

- falling incomes of the population, reducing its purchasing power, reducing budget investment in construction, the suspension of the market launch of new facilities limits the development of small and medium-sized developers as a factor in maintaining competition in the market;
- uneven presence in the market of construction companies, as well as the construction and sale of economic class housing by individual developers with the involvement of budget funds, in particular the district "Academic" in the city of Yekaterinburg, does not contribute to the development of equal competition between them;
- the projected decline in the volume of construction leads to a narrowing of the geographical boundaries of the market, a greater concentration of it in the major cities of the region, as well as to a decrease in competition in

related industries, an increase in prices for raw materials and materials and an increase in the structure of the cost of housing;

- excessive administrative regulation of the market by the authorities has an impact on increasing the time of consideration of construction documents, which complicates the activities of enterprises of the construction complex to reduce costs, improve competitiveness;

- administrative and economic restrictions that prevent new economic entities from entering the market: difficulties in obtaining land plots; high costs of land preparation, connection to engineering networks, renovation of engineering communications.

Proposals for the development of competition. Reduction of the level of administrative barriers in the market of construction of housing of economic class contributes to the empowerment of the Antimonopoly authority to consider complaints of construction companies on the decisions and (or) actions (inaction) of authorities, local governments and organizations operating networks of engineering and technical support, which establish procedures prohibited by the town Planning code in relation to the subjects of urban development.

The following conditions are necessary for the development of the market, including stimulation of consumer demand for housing, improvement of state tariff regulation of municipal infrastructure systems.

In addition, it is necessary to Supplement the standard for the development of competition in the Sverdlovsk region with a section on the development of appropriate measures in the construction market, including economic class housing.

Scientific adviser: *Ye. A. Shemyakina*

К. В. Скляр

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Важность логистики в зарубежной торговле и планирование логистической инфраструктуры

Аннотация. Рассматривается логистика как одна из наиболее важных и динамично развивающихся отраслей экономики, делается акцент на ее роли в конкурентоспособности, не только отдельных фирм и предприятий, но и стран в целом.

Ключевые слова: логистика; логистическая стратегия; международная торговля; предприятие.

В последнее время логистика выделяется как динамичный сектор, который стремительно развивается на глобальном уровне. Объем

международной торговли вырос за счет увеличения иностранных инвестиций и технологических разработок. Такие барьеры, как таможенные налоги, квоты и контроль за движением капитала, разделяющие национальную экономику, стали исчезать; услуги, рабочая сила и капитал стали быстрее и легче перемещаться между странами.

Развитие концепта глобализации привело не только к росту в международном торговом объеме, но и увеличило значимость логистики, которая стала одним из самых важных, больших и динамично развивающихся экономических секторов в мире. Товары и услуги могут разрабатываться в любой точке мира, производиться совершенно в другой и быть востребованными на противоположном конце земного шара. Таким образом, компании-производители должны иметь быструю и своевременную доставку. Логистика — важная конкурентная сила для компаний, которые находятся в соперничестве для того, чтобы «выжить» среди остальных.

В настоящее время логистика является перспективной отраслью, которая определяется как доставка нужного продукта в нужное место и время с приемлемой ценой для покупателей. Однако для того, чтобы «остаться в живых», расширяться и быть конкурентоспособным в этой перспективной отрасли, нужно делать правильные и долгосрочные шаги. Логистика — это не только доставка и хранение. Для устойчивой цепи поставок должна быть разработана хорошая логистическая стратегия. Управление цепями поставок включает в себя много таких процессов, как закупки, использование ресурсов, планирование производства и управление потоками, маркетинг, послепродажное обслуживание.

Отрасль логистики постоянно улучшается по всему миру, и уровень конкуренции в ней растет. Следовательно, компании должны развиваться за счет цены, человеческих ресурсов, качества деятельности и управленческих процессов, их эффективности и технологий.

Логистические затраты состоят из транспортных, складских, фондовых и управленческих расходов. Тщательное планирование процесса цепей поставок является обязательным для снижения стоимости транспортировки и хранения (основных статей затрат в логистике), снижения рисков и снижения потерь до минимального уровня. По этой причине выбор площадки и транспортировка для логистической деятельности играют важную роль. С точки зрения сырьевой, производственной и логистической деятельности, некоторые регионы находятся в более выгодном положении. По этой причине, важные транспортные пути и маршруты приобретают стратегическое значение. Поэтому при стро-

ительстве объектов компании должны учитывать географические условия и логистические стратегии.

В зарубежном журнале Miller можно найти следующее определение этого термина: «We can define logistics strategy as a set of principles that help to generate plans, targets, and policies between different actors in any supply chain»¹. Перевод: логистическая стратегия — это набор принципов, которые помогают генерировать планы, цели и политику между различными участниками любой цепи поставок. Она играет ключевую роль в повышении эффективности цепочки поставок. Данная стратегия должна быть достаточно гибкой для того, чтобы структура логистической компании смогла быстро адаптироваться к возможным изменениям в цепи поставок.

Логистическая стратегия должна быть разработана таким образом, чтобы обеспечить бесперебойную связь с поставщиками, компаниями и производителями, расположенными в разных точках мира. По этой причине, нужно иметь такие технологии, чтобы быть на связи в режиме реального времени. Независимо от местонахождения, нужно иметь каналы связи, с помощью которых можно будет общаться со всеми участниками цепи поставок. Это поможет компании достичь максимальной эффективности в более короткие сроки.

Другим важным аспектом логистической стратегии является правильное использование данных и их анализ. На этом этапе в игру вступают понятия «инновация» и «цифровизация». Инновация — это нововведение; применение новых знаний к производству или сбыту товара, в результате чего инвестор и его компания получают преимущества перед конкурентами². Цифровизация — это процесс внедрения цифровых технологий генерации, обработки, передачи, хранения визуализации данных в различные сферы человеческой деятельности, включая экономику. Используя патенты, добившийся успеха новатор может обеспечить временную монополию. Необходимо использовать системы автоматизации для получения данных. В логистическом секторе, где конкуренция высока, рентабельность низка, а количество сделок находится на самом высоком уровне, будут выделяться компании, которые могут использовать IT-технологии.

С помощью мобильных систем слежения компании теперь могут легко контролировать местоположение транспортных средств из своих

¹ *The importance of logistics foreign trade and planning of logistical infrastructure.* URL: <http://millermagazine.com/english/the-importance-of-logistics-in-foreign-trade-and-planning-of-logistical-infrastructure>.

² *Нечаев В. И., Михайлушкин П. В.* Экономический словарь: справ. изд. Краснодар: Атри, 2011. С. 132.

штаб-квартир; автоматизация используется в планировании движения, подготовке документов, отгрузке и доставке информации. Например, склады будущего управляются с помощью голосовых технологий. Эта технология используется в частности при сборке заказов и товаров в местах хранения. Благодаря портативным компьютерам с наушниками и микрофоном операторы могут принимать заказы от этой голосовой системы и направлять их с помощью устного уведомления. Такие системы снижают операционные издержки логистических компаний, повышают производительность и помогают построить конкурентоспособную структуру.

Таким образом, российские логистические компании стремительно развиваются не только в стране, но и за ее пределами, сотрудничая с другими международными предприятиями. Сейчас можно наблюдать тенденцию в сближении России с азиатскими странами, в особенности с Китаем. Так, например, РЖД-логистика очень тесно сотрудничает с китайскими компаниями по перевозке грузов.

Без планирования логистической инфраструктуры и стратегии компаниям очень трудно эффективно работать и быть конкурентоспособными.

Научный руководитель: *Ю. Н. Куркова*

М. И. Царегородцева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка состояния рынка общественного питания в Екатеринбурге

Аннотация. Проведен анализ предприятий ОП в Екатеринбурге по динамике оборота, по количеству предприятий, по распределению их по районам города, по типам. Отмечены наиболее популярные проекты.

Ключевые слова: оборот общественного питания; типы предприятий общественного питания; кейтеринг; услуги ОП; ресторан; гастронаб.

Екатеринбург является стратегически важным и перспективным экономическим центром Урала и России в целом, так как в нем расположена граница между Европейской и Азиатской частями страны, транспортно-логистический узел на Транссибирской магистрали, и вообще это крупный торговый, финансовый и туристический центр.

Екатеринбург занимает почетное третье место в рейтинге по обороту общественного питания в России, опережают только Москва и Санкт-Петербурга¹.

Свыше 80% предприятий оказывают дополнительные услуги потребителям: кейтеринг (доставка блюд на дом, в офисы, организация выездных банкетов, фуршетов, барбекю), услуги шеф-повара на дому, организация досуга для детей, консультации по приготовлению блюд, вызов такси, предоставление прессы, интернет услуги и др. Обеспеченность населения города Екатеринбурга местами на предприятиях общественного питания на 1 января 2018 г. — 106,6 места на 1000 жителей (на 1 января 2017 г. — 105,9 мест на 1000 жителей)².

В целом рынок общественного питания в Екатеринбурге имеет положительную тенденцию к росту, так как у современного общества все меньше времени остается на готовку и покупку продуктов питания. В общем, вследствие этого растет спрос на предприятия общественного питания и за 10 лет количество данных заведений в Екатеринбурге выросло на 919, или на 65,5%. В январе 2018 г., по сравнению с 2017 г. рынок вырос на 3,4%.

В связи с ростом количества предприятий растет и оборот денежных средств в общественном питании Екатеринбурга (рис. 1).

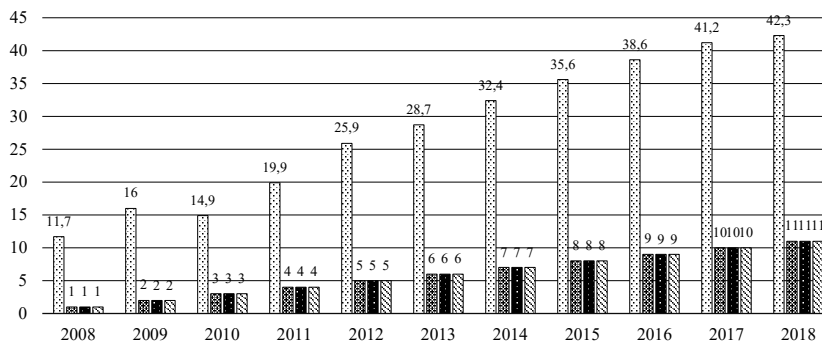


Рис. 1. Динамика оборота общественного питания в Екатеринбурге за 2008–2018 гг.³

В динамике оборота общественного питания так же проявляется тенденция к росту с каждым годом. Только в 2009 г. произошло снижение на 6,9% из-за сложной экономической ситуации в стране, но затем

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

² Официальный портал Екатеринбурга. URL: <http://екатеринбург.рф>.

³ Там же.

рост возобновился, в среднем оборот общепита рос на 15% в год в период с 2008 по 2017 гг.

Далее на рис. 2 показано количество предприятий общественного питания разных типов по состоянию на 2018 г.

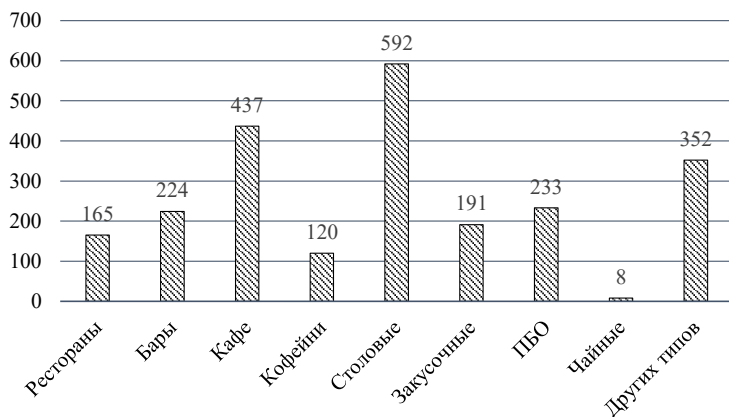


Рис. 2. Количество предприятий общественного питания разных типов в Екатеринбурге на 1 января 2018 г.¹

Большинство предприятий общепита находится в Ленинском (487), Верх-Исетском (330), Октябрьском (345) и Кировском (348) районах. Все эти районы являются частью так называемого «центрального» района города Екатеринбурга, в котором расположены главные достопримечательности города, крупные офисные и торговые центры, административные центры, множество остановок общественного транспорта и т. д., все это обуславливает большое количество предприятий питания.

Хочется отметить наиболее популярные проекты, которые начали свою деятельность в 2017–2018 гг. в Екатеринбурге. Это ресторан «Гады, крабы и вино», который запустил совладелец гастроба «Гастроли» и кофеен «Энгельс». Открылось несколько точек вьетнамской кухни «Вьетмон», которая пришлась по вкусу жителям города Екатеринбурга, судя по темпу развития. Так же на рынок уральской столицы зашла московская сеть «Гранд Урюк».

Открылся общественный ресторан «Мамина мама» в торговых центрах «Гринвич» и «Пассаж». Еще один быстроразвивающийся проект это бургерная «А ты где?», еще в начале 2017 г. была всего одна точка

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

питания, сейчас их уже 5. И еще один современный быстрорастущий проект — это уличная еда «Вкус улиц»¹.

Научный руководитель: *С. Р. Царегородцева*

И. С. Чертоляс

Липецкий государственный технический университет, г. Липецк

Потребительский рынок Липецкой области

Аннотация. Любому человеку приходится ходить в магазин за продуктами, одеждой и другими товарами. Поэтому каждый из нас выступает частью рыночных взаимоотношений. Основным элементом рыночного хозяйства выступает потребительский рынок. Он помогает решать важнейшую задачу общественного производства — это удовлетворение потребностей населения и установление баланса интересов. Рынок представляет собой конкурентную структуру, в которой отсутствуют какие-либо ограничения или барьеры для входа.

Ключевые слова: рынок; потребительский рынок; регион; покупатель; производитель.

Существует множество определений и трактовок понятия «потребительский рынок». Проанализировав трактовки данного понятия с позиции разных авторов, можно дать такое обобщенное определение: потребительский рынок представляет собой совокупность отношений, которые возникают между покупателями и продавцами по поводу различных товаров, услуг, работ².

Таким образом, можно сказать о том, что перед потребительским рынком стоит такая основная цель как удовлетворение потребностей и обслуживание пользователя.

Имеются некоторые критерии, которые в полной мере оказывают влияние на развитие потребительского рынка, а именно³:

- выпуск продукции малых и средних предприятий на рынок;
- поощрение предприятий, которые производят продукцию широкого потребления;
- внесение изменений в перечень социальных товаров;
- развитие предпринимательства;
- лишение дотаций убыточных предприятий.

¹ *Официальный портал Екатеринбурга.* URL: <http://екатеринбург.рф>.

² *Потребительский рынок — это часть нашей повседневной жизни.* URL: <http://fb.ru/article/328657/potrebitelskiy-rynok-eto-chast-nashey-povsednevnoy-jizni>.

³ *Современный потребительский рынок.* URL: <http://businessman.ru/new-sovremennyj-potrebitelskiy-rynok.html>.

В 2017 г. потребительский рынок Липецкой области находился в сложной ситуации. Это все связано с продлением сроков действия санкций и неформальных запретов, введенных против российской экономики.

Также хочется отметить снижение реальных денежных доходов населения, что привело к снижению покупательной способности, а это в свою очередь повлияло на уменьшение темпов роста оборота розничной торговли.

Ситуация резко изменилась к середине 2017 г., вследствие чего оборот розничной торговли составил 237,0 млрд р., что больше уровня прошлого года¹. Были созданы условия по обеспечению ценовой и территориальной доступности потребительских товаров и бытовых услуг для сельских жителей и осуществлялась активная государственная поддержка хозяйствующих субъектов.

Государственная поддержка хозяйствующих субъектов позволяет постоянно обеспечивать товарами жителей 656 населенных пунктов с численностью проживающего населения 27,2 тыс. чел. и бытовыми услугами 492 населенных пунктов с численностью проживающего населения 165,9 тыс. чел.

В целях удовлетворения спроса населения региона в качественной продукции местного производства региональными органами управления проводятся следующие работы²:

- в марте совместно с управлением сельского хозяйства была проведена закупочная сессия;
- созданы свободные торговые площади для открытия специализированных магазинов под реализацию продукции, произведенной в личном подсобном хозяйстве и кооперативах районов и городов Липецкой области;
- проведение ярмарок;
- усовершенствован сайт по продаже и покупке сельскохозяйственной продукции.

Таким образом, можно сказать о том, что развитие и функционирование потребительского рынка зависит от качественных и количественных характеристик продаваемых на нем товаров, устойчивости национальной валюты, особенностей политического строя, а также разрабатываемыми органами государственной власти мероприятиями по созданию условий функционирования данного сектора экономики.

Научный руководитель: *О. А. Голикова*

¹ Потребительский рынок. URL: <http://admlip.ru/economy/industry/potrebilskiy-rynok>.

² Там же.

Логистика — приоритет развития ФГУП «Почта России»

Аннотация. Рассматриваются проблемы трансграничной торговли в России, современных тенденций логистики и развития интернет — логистики, пути решения этих проблем, предпринимаемые ФГУП «Почта России», с целью преобразования предприятия, для улучшения деятельности, направленной на эффективное обслуживание населения России в части приема, транспортировки и выдачи адресатам международных почтовых отправлений.

Ключевые слова: интернет-торговля; логистика; международные почтовые отправления.

Проникнув во все уголки в мире, интернет значительно приблизил и сделал общедоступной для всех торговлю товарами и услугами, создав при этом уникальное по сути направление — интернет-торговлю.

Развитие интернет-торговли в России в свою очередь повлияло на значительный рост объемов пересылки международных почтовых отправлений (далее — МПО), как одного из основных способов перемещения товаров, приобретаемых в рамках интернет-торговли.

ФГУП «Почта России» как, назначенный почтовый оператор Российской Федерации, входящей во Всемирный почтовый союз (ВПС), является одним из ключевых игроков на рынке доставки отправлений с товарным вложением¹.

ФГУП «Почта России» владеет гигантскими экономическими возможностями и сложившимся конкурентным превосходством, необходимым для успешной деятельности, но, несмотря на имеющиеся безусловные преимущества, ФГУП «Почта России», по причине остаточных явлений бюрократической неповоротливости, несоответствию отдельных сотрудников на местах современным условиям перспективного развития компании, не всегда отвечает тенденциям рынка по вводу в технологические процессы новых методов и предоставления качественного сервиса. Это затрудняется и тем, что в сегменте почтовых услуг, в части экспресс-доставки грузов и логистических услуг создалось довольно ощутимое соперничество, доля «Почты России» в этой области относительно мала и составляет около 35–40%, а росту доверия клиентов к компании и укреплению ее позиций (несмотря

¹ Устав ВПС (подписан в Вене в 1964 г. и изменен Токийским 1969 г., Лозаннским 1974 г., Гамбургским 1984 г., Вашингтонским 1989 г., Сеульским 1994 г. и Пекинским 1999 г. дополнительными протоколами).

на определенные конкурентные преимущества ФГУП «Почта России») мешают низкие показатели качества выполнения сроков доставки почтовых отправок, их сохранности и надежности.

Как уже ранее было отмечено, с развитием интернет — торговли, среди людей, совершающих покупки в интернете, очень много нареканий к работе национального почтового оператора, одним из которых, безусловно, является вопрос, касающийся скорости доставки.

Срок доставки международных почтовых отправок на сегодняшний день от отправителя до получателя может увеличиваться по ряду причин: ФГУП «Почта России» де-факто единственный оператор, осуществляющий доставку всех видов корреспонденции и почтовых отправок, как внутри страны, так и из-за рубежа и, несмотря на начавшиеся преобразования, его нынешняя структура во время сезонных распродаж и предпраздничных увеличений количества пересылаемых покупок не всегда справляется с потоком МПО. Немаловажной причиной является и то, что в России на сегодняшний день, совершенно непонятные по направлениям и издержкам (материальным, временным, операционным и др.) маршруты транспортировки почтовых отправок.

Что же на сегодняшний день предпринимается ФГУП «Почта России» для решения данной проблемы? В соответствии с Планом основных мероприятий по организации взаимодействия между ФТС России и ФГУП «Почта России» на 2019 г., к действующим 16 местам международных почтовых отправок (далее — ММПО), в первом полугодии 2019 г. предлагается разработка и утверждение совместных планов по созданию и вводу в эксплуатацию логистических почтовых центров в г. Ростов-на-Дону, г. Новосибирске¹.

Также, в ходе совершенствования планируется открытие 38 логистических почтовых центров разного уровня, с целью покрыть территорию России качественной доставкой, чтобы для мегаполисов и городов с численность населения до 500 тыс. чел., благодаря подсортировке международной почты для регионов Урала, Сибири и Дальнего Востока она, минуя Москву, сразу будет поступать в окружные ММПО².

На сегодняшний день, прирост онлайн-покупок в России в значительной степени повышает показатели трансграничной торговли в целом и, наверняка, с полной уверенностью, можно предположить,

¹ Письмо ФТС от 20 марта 2019 г. №04-38/16189 «О направлении копий планов» (План основных мероприятий по организации взаимодействия между ФТС России и ФГУП «Почта России» на 2019 год документ не опубликован).

² «Почта России» построит 38 логистических центров по всей стране. URL: <http://e-pepper.ru/news/pochta-rossii-postroit-38-logisticheskikh-tsentrov-po-vsey-strane.html>.

что развитие трансграничной онлайн — торговли определенно несет положительный эффект для экономики России.

Научный руководитель: *Р. Т. Латыпов*

Д. И. Чулкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ рынка текстильных материалов Свердловской области

Аннотация. Проанализирована сложившаяся ситуация на рынке текстильных материалов и изделий. Изучена динамика производства текстильных изделий в РФ и Свердловской области. Выявлены текущие тенденции и проблемы в текстильной промышленности, а также направления деятельности государства для регулирования и поддержки производителей текстильных товаров. Представлен общий вывод о современном состоянии рынка текстильных материалов в РФ и Свердловской области.

Ключевые слова: текстильные материалы; тенденции; производство; рынок.

На сегодняшний день отрасль легкой промышленности, а в частности сегмент текстильных материалов и изделий удерживает стабильную позицию и имеет положительную динамику и рост. Это обусловлено набирающей обороты тенденцией применения текстиля не только в традиционных направлениях, таких как, изготовление одежды и предметов домашнего обихода, а расширяя эти пределы, активно внедряется в сфере космических и военных технологий.

Российский сегмент текстильного производства приобретает весомые возможности потенциального развития, что, несомненно, положительно скажется на отечественной экономике и станет одной из точек ее роста.

Сложившаяся ситуация в производстве текстильных изделий отражена в табл. 1.

Таблица 1

Динамика производства текстильных изделий в РФ

| Показатель | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|------|------|------|
| Ткани — всего, млн м ² , в том числе: | | | |
| хлопчатобумажные | 4503 | 5405 | 5957 |
| ткани из синтетических и искусственных волокон и нитей | 1121 | 1162 | 704 |
| | 285 | 330 | 412 |

Примечание. Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://gks.ru>.

Из приведенных данных в табл. 1 видно, что в течение предыдущих лет с 2015 по 2017 г. наметилась и сохраняется по сегодняшний день положительная динамика производства текстильных изделий в Российской Федерации.

При рассмотрении совокупной динамики производства текстильных изделий в РФ отмечено резкое снижение производства хлопчатобумажных тканей и стабильный рост тканей из синтетических и искусственных волокон и нитей. Это обусловлено мировой тенденцией развития синтетических тканей.

К тому же популярность тканей из синтетических и искусственных волокон и нитей объясняется хорошей подверженности вторичной переработке. Что в свою очередь это минимизирует зависимость рынка от исходного сырья, что в дальнейшем должно повлечь снижение цен.

На российском рынке в настоящее время определились следующие крупнейшие производители текстиля, выпускающие различные виды текстильной продукции: «ОП Красная Талка», «ХБК Навтекс», «Чайковская текстильная компания», «ХК Владимирский текстиль», «Авгол», «Брянский камвольный комбинат». В основном ведущие производители текстиля располагаются в Центральном федеральном округе. Большая часть из них ориентирована на выпуск хлопчатобумажной продукции, но наряду с ними идут ткани из синтетических волокон и нитей и нетканые материалы¹.

Уральский федеральный округ занимает второе место по выпуску шерстяных тканей, в нем расположено 23 крупных и средних предприятий, из них 6 текстильных и 17 швейных. Наибольшее количество предприятий находится в Свердловской, Челябинской и Тюменской областях².

Для Свердловской области характерна положительная динамика в текстильном и швейном производстве, темпы роста в 2018 г. к аналогичному периоду в 2017 г. составили 121 %.

Положительная динамика, приведенная в табл. 2, обусловлена ростом спроса у потребителей на данный вид продукции в связи с повышением уровня жизни и доходов в регионе, увеличением роли малого бизнеса и оснащением предприятий современным оборудованием, выгодным географическим расположением Свердловской области, Программой развития текстильной и легкой промышленности РФ на период до 2020 г., импортозамещением.

¹ Минпромторг России. URL: <http://minpromtorg.gov.ru>.

² Рагозинникова Е.В., Черенцова Г.Г. Основные тенденции развития производства и рынка товаров текстильной промышленности // Финансовая экономика. 2018. №6 (ч. 12). С. 1483.

Таблица 2

**Объем отгруженных товаров текстильного производства
Свердловской области, млн р.**

| Вид экономической деятельности | 2017 | 2018 |
|------------------------------------|------|------|
| Текстильное и швейное производство | 2113 | 2554 |

Примечание. Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://gks.ru>.

Таким образом, современное состояние рынка текстильных материалов в РФ и отдельно в Свердловской области можно охарактеризовать положительной динамикой производства текстильных изделий, а также набирающей обороты тенденцией применения текстиля не только в традиционных направлениях, но и активное внедрение в сфере космических и военных технологий. Наблюдается стабильный рост тканей из синтетических и искусственных волокон и нитей, что обусловлено мировой тенденцией развития синтетических тканей.

Научный руководитель: *Е. В. Рагозинникова*

Направление 02. Управление качеством и конкурентоспособностью

П. Э. Авдеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Некоторые аспекты взаимосвязи качества и конкурентоспособности товара

Аннотация. Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме управления качеством и конкурентоспособностью товаров, взаимосвязи данных процессов. Автором отмечено, что качеством продукции является одним из множества факторов, необходимых для обеспечения конкурентоспособности, как товара, так и производителя. При этом, невозможно оценить конкурентоспособность предприятия лишь на основе конкурентоспособности и качества производимой им продукции.

Ключевые слова: качество; конкурентоспособность; продукция; конкурентоспособность продукции; конкурентоспособность предприятия; рынок; управление качеством; управление конкурентоспособностью.

В современной рыночной экономике вопросам качества и конкурентоспособности продукции уделяются особое внимание. Изучение взаимосвязи качества и конкурентоспособности продукции предприятия актуально, в связи их неразрывного функционирования.

Управление качеством, постоянное совершенствование продукции (выполняемых работ/оказываемых услуг) необходимо для обеспечения надлежащего уровня конкурентоспособности. Находясь в условиях рыночной экономики, необходимо вести борьбу за выживание. В таких условиях, конкурентная борьба за потребителя, максимальное удовлетворение их потребностей, становятся ожесточеннее. Покупатели становятся все более требовательны и к качеству, и к выбору продукции.

Качеством называется некая совокупность свойств продукции, отличающих ее от других особенностей, придающих данной продукции определенность и возможность удовлетворения потребностей.

Конкурентоспособность, в свою очередь, представляет собой способность противостоять конкуренции, отвечать требованиям рынка, сложившейся экономической, социальной и политической ситуации. Данное понятие можно применять как к отдельным товарам (услугам/ работам), так и к предприятиям [2].

Конкретизируя понятие конкурентоспособности, в отдельную категорию выносят конкурентоспособность товара. Так, конкурентоспособность товара — относительная характеристика, отличающая данный товар от товара конкурента по степени соответствия общественной потребности, а также по затратам на удовлетворение данной потребности. Под затратами понимается цена потребления (т. е. издержки покупателя, связанные с приобретением товара, расходы, возникающие при его потреблении или использовании).

Конкурентоспособность товара можно охарактеризовать тремя группами показателей:

- полезностью (качество, ожидаемый эффект от использования);
- затратами потребителя (затраты на приобретение, использование, ремонт, техническое обслуживание, утилизацию);
- конкурентоспособностью предложения (методы продвижения продукции на рынке, рекламная деятельность, каналы сбыта, условия поставки, способы платежа, сервисное обслуживание) [1].

Рост экономики государства проявляется, в первую очередь, в создании новых видов товаров, во-вторых, в реализации возможностей для потребителей по покупке данных товаров. Основным условием для успешной реализации продукции — качество продукции, ее конкурентоспособность, так как качество является главным фактором конкурентоспособности.

Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности товаров происходит за счет низких издержек производства в сравнении с уровнем общественно-необходимых затрат. Данное условие позволяет реализовывать товары по доступным для конечного потребителя ценам и иметь ценовые преимущества перед своими конкурентами.

Поддерживать достаточно высокий уровень конкурентоспособности возможно благодаря фактору надежности. Надежность обеспечивается применением высоких технологий, позволяющих в корне изменить исходные ресурсы, также сам процесс изготовления товаров, организацию и управление производством.

Кроме этого, в условиях современной рыночной экономики повышение конкурентоспособности предприятия невозможно без использования актуальной, достоверной и полной информации о рынке [3].

Таким образом, качеством продукции является одним из множества факторов, необходимых для обеспечения конкурентоспособности, как товара, так и производителя. При этом, невозможно оценить конкурентоспособность предприятия лишь на основе конкурентоспособности и качества производимой им продукции.

Библиографический список

1. *Гуляев Г. Ю.* Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий // Научное обозрение. 2014. № 12. С. 229–236.
2. *Жигжитова И. В.* Оценка конкурентоспособности предприятия: понятие и методология // Байкальские встречи — VIII: историко-культурное наследие региона как фактор социально-экономического развития: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Улан-Удэ, 11-13 сентября 2014 г.) / отв. ред. Р. И. Пшеничникова. Улан-Удэ: Изд-во Восточно-Сибирского государственного института культуры, 2014. С. 68–75.
3. *Нестерова З. В., Солосиченко Т. Ж., Агабабаев М. С.* Информационные системы как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий // Экономика и предпринимательство. 2017. № 1 (78). С. 938–940.

Научный руководитель: *М. С. Агабабаев*

К. Г. Асатурян, К. Г. Лихачева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление качеством и конкурентоспособностью

Аннотация. Рассмотрены проблемы конкурентоспособности предприятия. Был проведен анализ конкурентоспособности и анализ финансового состояния предприятия, по результатам которого было выявлено, что рост выручки предприятия замедлился, при этом чистая прибыль осталась на прежнем уровне, что объяснимо сложившейся экономической ситуацией в России.

Ключевые слова: конкурентоспособность; оптовая торговля; анализ; дисконтная система; финансовые показатели.

На современном рынке практически не осталось свободных ниш для реализации деятельности. Как правило многие из них заняты крупными компаниями. Между этими компаниями идет конкурентная борьба за потребителя, сферу влияния на рынке. Прочность положения предприятия на рынке определяется конкурентоспособностью оказываемых услуг. Значимого повышения конкурентоспособности нельзя достичь, если не уделять особое внимание управлению качеством на всех уровнях предприятия.

Объектом исследования было выбрано предприятие ООО «Вега-Групп». Основной деятельностью которого является оптовая компания по продаже чулочно-носочных изделий. В процессе исследования был проведен анализ финансового состояния предприятия, по результатам которого было выявлено, что рост выручки предприятия замедлился, при этом чистая прибыль осталась на прежнем уровне, что объяснимо сложившейся экономической ситуацией в России. Также у предприятия

существуют проблему с ликвидностью, которая из года в год снижается, в связи с чем существует риск потери платежеспособности, что усложняет может негативно сказываться на конкурентоспособности предприятия.

Для оценки конкурентоспособности было проведено сравнение ООО «Вега-Групп» с компаниями конкурентами.

Для оценки конкурентоспособности были использованы следующие различные методы [1], которые можно увидеть в сводной таблице.

Методы оценки конкурентоспособности

| Метод | Вега-Групп | Единая Европа — Элит | Конте Спа | Mirey Group |
|---|------------|----------------------|-----------|-------------|
| Метод суммы мест | 2 | 1 | 3 | 4 |
| Метод бальных оценок | 3 | 1 | 2 | 4 |
| Метод бальных оценок с учетом коэффициентов весомости | 3 | 1 | 2 | 4 |
| Метод стратегической канвы | 3 | 1 | 2 | 4 |
| Многоугольник конкурентоспособности | 2 | 1 | 3 | 4 |

Примечание. Составлено по: [1; 2].

В качестве критериев, были использованы такие факторы, как: ассортимент, уникальность продукции, качество товара, уровень квалификации персонала, уровень цен, дисконтная система, известность торговой марки, уровень рекламы и финансовое положение предприятия.

Как видно из таблицы лидер — «Единая Европа — Элит», на втором месте ООО «Конте Спа», на третьем ООО «Вега-Групп», на четвертом «Mirey Group».

На основе проведенных анализов было выявлено, что ООО «Вега-Групп» в конкурентной борьбе уступает своим оппонентам в таких ключевых факторах, как уровень квалификации персонала и его мотивация, а также в уровне цен и в развитии дисконтной системы.

Для решения выявленных проблем предприятию предложен ряд различных мероприятий.

Так, чтобы решить проблему кадров, ООО «Вега-Групп» необходимо особое внимание уделить подбору персонала, используя все различные каналы поиска сотрудников, уделить внимание личным и профессиональным качествам нанимаемых сотрудников. Особое значение имеет мотивация персонала, которую необходимо повысить как экономическими, так и социально-психологическими методами. Нужно регулярно проводить обучение персонала, в том числе руководителей.

Ценовая политика играет важную роль в развитии и выживании предприятия, поэтому необходимо разумно определять цены в зависимости от затрат, спроса и конкурентов. В решение данной проблемы поможет развитие дисконтной системы, которая в данной сфере играет важную роль. Так, при повторном контракте, клиент может получить скидку 3%. Постоянные клиенты при повторном контракте и общей сумме от 50 тыс. р. смогут получить скидку в 5%, при сумме от 100 тыс. р. 7%.

Таким образом, предложенные рекомендации позволят повысить качество и мотивацию персонала, соответственно, улучшить качество бизнес-процессов в предприятии, а также внедрение дисконтной программы даст возможность увеличить продажи и прибыль предприятия, позволит не упускать клиентов и занять более высокие позиции в сравнении с конкурентами, что позволит работать более эффективно.

Библиографический список

1. *Быков В.А., Комаров Е.И.* Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018.
2. *Ким С.А.* Маркетинг. М.: Дашков и К, 2017.

Научный руководитель: *А.Е. Плахин*

Л.Н. Аскерова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие АПК как фактора повышения конкурентоспособности российской экономики

Аннотация. Работа посвящена анализу агропромышленного комплекса как направления российского экспорта. Рассмотрены основные преимущества и проблемы развития этой сферы.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс; экспорт; санкции.

В экономике современной России АПК играет одну из ведущих ролей. Особенно в текущих условиях санкций обеспечение продовольственной безопасности является важной задачей, стоящей перед государством. Этим обуславливается актуальность данной работы. Такие известные российские экономисты и ученые, как А.И. Алтухов, А.И. Костяев, Э.Н. Крылатых, А.Г. Папцов, посвятили свою деятельность исследованию проблемы АПК.

Многие внешние и внутренние факторы влияют на развитие экономики России и АПК как ее сектора. Так, за время введения в 2014 г.

санкций в отношении России импорт сельскохозяйственной продукции и продовольствия сократился примерно с 43 до 26 млрд дол., а экспорт продукции значительно вырос [2]. В 2018 г. в рамках проекта «Экспорт продукции АПК» президент России В. Путин поручил правительству обеспечить объем экспорта продукции АПК на 45 млрд дол. в год к 2024 г. Динамику экспорта продукции АПК можно отследить с помощью диаграммы (см. рисунок).



Динамика российского экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья¹

Прежняя задача — импортозамещение в АПК — считается выполненной. За десять лет производство сельхозпродукции удалось нарастить втрое. На поддержку АПК помимо ежегодных 250 млрд р. было выделено почти 407 млрд р. до 2024 г. Предусмотрено множество мер господдержки.

Конкурентным преимуществом отечественной продукции АПК на мировых рынках сельскохозяйственной продукции и продовольствия может стать производство продукции высокой степени экологичности, а также отказ от использования ГМО. Потенциал России для производства органической продукции велик и спрос на эту продукцию в мире растет [1].

С точки зрения экспортных успехов сектор АПК является одним из лучших — 25,7 млрд дол. по итогам 2018 г. Однако, чтобы достичь цели нацпроекта — экспорта в 45 млрд дол. — уже недостаточно вывозить три традиционных сырьевых ресурса (зерно, масличные и морепродукты). Необходимо конкурировать с ведущими аграрными экспортерами в сфере высоких технологий, позволяющих либо резко снизить

¹ Источник: Министерство сельского хозяйства РФ.

ее себестоимость, либо выходить на рынки с высококачественной продукцией. Для этого нужен совершенно иной уровень научного обеспечения сектора и соответствующие кадры. В это упирается не только наращивание российского присутствия на мировых рынках, но и все дальнейшее развитие АПК.

Однако увеличение экспорта имеет и свои риски. Вывоз продовольствия любой ценой может привести к снижению доступности продовольствия для своего населения: при прочих равных условиях, чем выше экспорт, тем выше внутренние цены. Также существует вероятность того, что компании не смогут вывезти товар, и тогда избыточная продукция попадет на отечественный рынок, что вызовет падение цен и ухудшение финансового положения предприятий. Кроме того, есть угроза экологической нагрузки.

Конкуренция в АПК не должна остаться без внимания: в связи с тем, что региональным властям разрешено субсидировать, софинансировать свое аграрное производство, идет резкое нарушение конкуренции на российском рынке.

Дискуссионным вопросом является попытка за счет субсидий сельскому хозяйству оказать помощь отсталым в социальном плане регионам, муниципалитетам. В результате страна скатывается в систему дифференцированных цен. Таким образом сельскую местность не поднять, а производство от такого подхода страдает. Необходимо разделить две политики, развести их по применяемым мерам — поддержку аграрного производства и развитие сельских территорий. Правительством разрабатывается госпрограмма устойчивого развития сельских территорий.

Таким образом, АПК способен дать толчок российской экономике. Однако рост экспорта продукции этой отрасли влечет за собой последствия как благоприятствующие экономике, так и тормозящие ее. Насколько оправданы столь высокие темпы увеличения экспорта будет зависеть, в первую очередь, от политики правительства в этой сфере.

Библиографический список

1. *Иванова В.Н., Серегин С.Н., Геращенко И.В.* Стимулирование экспорта агропродовольственной продукции — ключ к экономическому росту российского АПК // *Пищевая промышленность*. 2016. № 6. С. 28–33.

2. *Кайшев В.Г., Серегин С.Н.* Формирование государственной политики экспорта продукции АПК: потенциальные возможности и риски // *Пищевая промышленность*. 2017. № 10. С. 8–12.

Научный руководитель: *И. А. Курбатова*

Клиентский сервис как обязательное условие рыночно ориентированного менеджмента в деятельности российских компаний

Аннотация. Исследуется понятие «клиентского сервиса» в торговых сетях FMCG. Выявлены составляющие клиентского сервиса в сегменте FMCG, указаны выгоды для покупателя.

Ключевые слова: клиентский сервис; лояльность; покупательская способность; целевая аудитория; группы товаров; акции на товар; трафик покупателей; розничный товароборот.

Сегодня клиентский сервис является признаком конкурентоспособности компаний. Современная экономика Российской Федерации устанавливает четкие требования к работе торговых сетей FMCG (Fast Moving Customer Goods) — товары массового спроса: продукты питания и некоторые виды сопутствующих непродовольственных товаров. При соблюдении предъявляемых требований государством, предпочтений покупателей торговые сети FMCG будут активно развиваться, увеличивая финансовый результат. В этом заключается актуальность данной работы.

Цель работы — выявить составляющие клиентского сервиса торговых сетей FMCG. Е. А. Тараненко в своей статье утверждает, что поддержание и улучшение клиентской базы на сегодняшний день является главным способом сохранения позиций на рынке. Большинство компаний это понимают и используют различные варианты контроля качества в зависимости от сферы деятельности. Отсутствие сервиса приводит к ухудшающим имидж компании. Культура сервиса — это система образцовых трудовых норм, высокого уровня ценностей и этики поведения, принципы которой зависят от национальных традиций страны, а также современных требований обслуживания и отражают качество обслуживания клиентов. Качество сервиса имеет прямое воздействие на желание потребителей для повторного обращения к данному продавцу [4]. С данным мнением согласна. Для развития торговых сетей необходимо решение вопроса по формированию клиентского сервиса. Наличие клиентского сервиса, в том числе магазинов ТС FMCG, увеличивает трафик покупателей, увеличит размер среднего чека, увеличит товароборот, сократит срок оборачиваемости товара, в том числе с ограниченным сроком реализации [1]. Каждый ритейлер имеет портрет своего

покупателя, который определяется такими факторами как: пол; возраст; образование; социальный и семейный статус; уровень дохода; товар той или иной ценовой категории; география проживания и пр. Именно покупатель — главное лицо в любом виде торговли. Для покупателя организуются акции, оформление торгового зала, нормы работы персонала и пр. [3].

Приходя в магазин, покупатель хочет удовлетворить свои потребности. Ритейлеры должны выстраивать свою ежедневную работу так, чтобы максимально удовлетворить потребности и запросы покупателя. При выполнении этого условия у покупателя формируется лояльное отношение к данной торговой точке. Формируется ежедневная потребность приходить именно в этот магазин, а не в какой-то другой. Как следствие этому увеличивается и объем продаж, и розничный товарооборот, и скорость товарооборота. Порой покупатель отдаст предпочтение приобрести товар или услугу за немалую цену, но в том месте, где его ждет обслуживание более высокого уровня, приветливый персонал [2]. В противном случае торговая точка теряет покупателей, розничный товарооборот уменьшается. Работа торговой точки становится нерентабельной для собственника.

Виды клиентского сервиса, предоставляемого в ТС FMCG формата «магазин у дома»

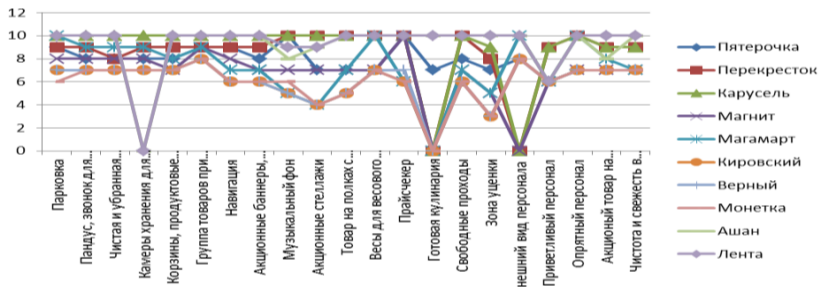
| Вид клиентского сервиса | Выгода для покупателя |
|---|--|
| 1. Камеры хранения для вещей | У покупателя свободны руки для совершения покупок, ничто не мешает его выбору |
| 2. Корзины, продуктовые телеги | Чем больше корзин и телег, тем больше возможности у покупателя взять товар необходимого ассортимента и количества |
| 3. Группа товаров при входе в торговый зал | Формирует впечатление о торговой точке |
| 4. Акционные стеллажи с акционным товаром, стопперами | На акционных стеллажах размещен товар по акции текущего периода времени. Акционные ценники на них выделены стопперами |
| 5. Товар на полках с актуальными ценниками | Товар выставлен на полках согласно товарного соседства, имеет актуальный ценник. На полках нет пустых мест, эффект наполненности |
| 6. Весы для весового товара | Покупатель самостоятельно может определить вес товара. Это необходимо для комфортного распределения финансов на подходе к кассе, чтобы не чувствовать себя неловко, если оставил кошелек в машине или дома |
| 7. Прайсчекер | Покупатель может уточнить самостоятельно цену за товар |
| 8. Свободные проходы | Покупатель свободно может пройти в необходимую зону торгового зала |

Окончание таблицы

| Вид клиентского сервиса | Выгода для покупателя |
|--|---|
| 9. Зона уценки | При отсутствии достаточных средств покупатель может приобрести уцененный товар с подходящими сроками годности. |
| 10. Внешний вид персонала | Покупатель всегда может определить персонал магазина, задать интересующие вопросы |
| 11. Приветливый персонал | Отсутствие некорректного поведения как линейного персонала, так и администрации торговой точки, увеличивает лояльное отношение к торговой точке |
| 12. Опрятный персонал | Опрятно одетый персонал в чистой специальной форменной одежде с бейджами, указывающих на должности и ФИО сотрудника, формирует лояльное отношение к торговой точке |
| 13. Акционный товар на кассах | Наличие на кассах акционного товара, наличие ценников. Расширенная выкладка на полках в торговом зале. Акционный товар предлагается покупателям согласно установленного алгоритма в торговой сети |
| 14. Чистота и свежесть в торговом зале | Приятно совершать покупки в опрятном и чистом помещении, не имеющем посторонних запахов |

Выше приведены основные положения клиентского сервиса важные для покупателя (см. таблицу).

Согласно проведенного опроса покупателей всех форматов ТС МFCG г. Екатеринбург значимость видов клиентского сервиса распределились следующим образом (см. рисунок).



Оценка значимости клиентского сервиса в ТС FMCG г. Екатеринбург

За счет соблюдения данных положений клиентского сервиса, у покупателя сформируется лояльное отношение к точке продаж, сформируется постоянный трафик покупателей, увеличивает средний чек, увеличивает ежедневный товарооборот.

Библиографический список

1. Долженко Р.А., Плахин А.Е. Исследование лояльности и удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в банке // Финансы и бизнес. 2018. № 3. С. 58–77.
2. Комплексная оценка конкурентной среды социально-значимых и приоритетных рынков / А.Ю. Коковихин, Е.С. Огородникова, Д. Уильямс, А.Е. Плахин // Экономика региона. 2018. Т. 14, вып. 1. С. 79–94.
3. Синявская А. Развитие мирового FMCG-РИТЕЙЛА // Мясная сфера. 2016. №3(112). С. 36–41.
4. Тараненко Е.А. Культура сервиса и качество обслуживания в России // Сервис PLUS. 2018. № 2. С. 146–152.

Научный руководитель: *А. Е. Плахин*

М. А. Блинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка удовлетворенности потребителей качеством услуг общественного питания

Аннотация. Приводится пример оценки удовлетворенности потребителей качеством услуг общественного питания на примере сети кафе-пекарен «Поль-Бейкери» путем расчета индекса удовлетворенности потребителей. Выявлены низкие показатели качества оказываемых услуг, предложены направления их повышения.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителей; индекс удовлетворенности потребителей; качество; общественное питание.

По данным управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области, оборот общественного питания за 2018 г. составляет 52514 млн р.: I квартал — 11591 млн р.; II квартал — 13089 млн р.; III квартал — 13119 млн р.; IV квартал — 14715 млн р. Относительно 2017 г., в котором оборот составил 50548,3 млн р., показатель вырос на 3,9%, это означает, что выручка от реализации продукции растет. Может ли это означать, что растет и удовлетворенность потребителей качеством оказываемых услуг общественного питания?

Удовлетворенность потребителя — восприятие потребителем степени выполнения его ожиданий¹. В условиях жесткой конкуренции на рынке общественного питания, удовлетворенность потребителей становится одной из основных задач для дальнейшего процветания.

¹ ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

В качестве метода оценки автор выбрал расчет индекса удовлетворенности потребителей [2]. Исследование проведено на примере сети кафе-пекарен «Поль-Бейкери». В исследовании приняло участие 31 чел., возраст которых составил от 16 до 45 лет, 18 женщин и 13 мужчин. Результаты расчета индекса удовлетворенности потребителей представлены в таблице.

Результаты расчета индекса удовлетворенности потребителей качеством услуг общественного питания

| Основные показатели для оценки удовлетворенности потребителей кафе-пекарни «Поль-Бейкери» | Важность для потребителя | | Оценка качества | | | | | Общая сумма | Средняя оценка | Индекс потребительской удовлетворенности | |
|--|--------------------------|--------|-----------------|------|-----|-----|-----|-------------|----------------|--|-------|
| | Ранг | Оценка | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | Ранг | J |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | 8 | 9 |
| Внешнее оформление здания | 11 | 5 | 14 | 10 | 6 | 1 | 0 | 31 | 4,2 | 2 | 24,75 |
| Чистота в помещении | 3 | 4 | 9 | 14 | 7 | 1 | 0 | 31 | 4 | 4 | 23,25 |
| Внутреннее оформление помещения | 6 | 5 | 18 | 13 | 0 | 0 | 0 | 31 | 4,9 | 1 | 27,75 |
| Качество пищи | 1 | 4 | 6 | 17 | 8 | 0 | 0 | 31 | 3,9 | 7 | 22,75 |
| Размер порций | 5 | 4 | 5 | 19 | 7 | 0 | 0 | 31 | 3,9 | 8 | 22,75 |
| Разнообразие в меню | 4 | 4 | 9 | 14 | 6 | 2 | 0 | 31 | 4 | 5 | 23 |
| Качество напитков | 7 | 3 | 8 | 12 | 7 | 2 | 2 | 31 | 3,7 | 9 | 21 |
| Качество обслуживания | 8 | 3 | 8 | 16 | 5 | 2 | 0 | 31 | 4 | 6 | 23 |
| Приемлемость цен | 2 | 3 | 3 | 14 | 13 | 1 | 0 | 31 | 3,6 | 11 | 20,25 |
| Наличие информации о деятельности предприятия (время обслуживания, информация о самой организации) | 10 | 4 | 9 | 17 | 4 | 1 | 0 | 31 | 4,1 | 3 | 24 |
| Наличие информации об услугах (буклеты, информация об основных параметрах предоставления услуг) | 9 | 3 | 6 | 10 | 13 | 2 | 0 | 31 | 3,6 | 10 | 20,5 |
| Итого | | | 95 | 156 | 76 | 12 | 2 | 341 | 43,9 | | 253 |
| Среднее значение | | | 8,6 | 14,1 | 6,9 | 1,1 | 0,2 | | 3,9 | | |

Из таблицы с результатами расчета индекса удовлетворенности потребителей видно, что средняя оценка качества предоставляемых услуг кафе-пекарни «Поль-Бейкери» составляет 3,9 балла, следовательно, имеются резервы для повышения качества предоставляемых услуг. Такие показатели качества работы кафе-пекарни как «внутреннее оформ-

ление помещения», «внешнее оформление здания», «чистота в помещении», «разнообразие в меню», «качество обслуживания», «наличие информации о деятельности предприятия» получили оценки выше средней. Показатели работы «качество напитков», «приемлемость цен», «наличие информации об услугах» получили наименьшую оценку.

Максимально возможный индекс потребительской удовлетворенности составляет 341 балл. Фактический индекс потребительской удовлетворенности (*J*) составил 253 балла, что ниже максимально возможного и составляет 74%, следовательно, руководству необходимо выявить причины недостаточно высокой удовлетворенности потребителей и разработать корректирующие и превентивные действия.

Автором были разработаны предложения по повышению показателей качества, получивших оценки ниже среднего.

1. Пригласить главного бариста для устранения ошибочной операции разлива кофе, а также своевременно контролировать сервисное обслуживание кофемашины. Респонденты отмечали, что кофейные напитки имели несоответствующий объем, причина заключается в нарушении разлива кофе.

2. Поменять политику блюд, разработать варианты ценового разнообразия на гарниры. Потребители подчеркивали высокую ценовую категорию на гарниры, причина заключается в добавках и смесях, которые можно исключить для низкого ценового сегмента.

3. При предоставлении услуги общественного питания следовать данному постулату: «Слова клиента следует воспринимать как голос Бога, и все сказанное им принимать с радостью...» [1].

Библиографический список

1. *Мацусита К.* Принципы успеха / пер. с англ. Ю. Адлер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

2. *Ойнер О. К.* Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя. М.: ИНФРА-М, 2013.

Научный руководитель: *Т. С. Худякова*

Оценка конкурентоспособности предприятия в сфере строительства модульных зданий

Аннотация. В настоящее время рынок строительных услуг отличается большим многообразием, а также высокой конкуренцией среди предприятий. Автор проводит анализ конкурентоспособности предприятия в сфере строительства модульных зданий с помощью SWOT-анализа и дает рекомендации по усилению слабых сторон компании.

Ключевые слова: модульные здания; строительство; конкурентоспособность; методы оценки; SWOT-анализ.

В настоящее время рынок строительных услуг отличается большим многообразием продукции, услуг и фирм, предоставляющих их. Поэтому проблема высокой конкуренции часто встает перед компаниями в этой сфере.

Целью проведения оценки конкурентоспособности предприятия является сбор и анализ информации, необходимой, в первую очередь для определения его преимуществ и недостатков. А уже на основе этих знаний разрабатывается и выбирается стратегия предприятия, его техническая, ассортиментная и сбытовая политика для решения проблемы высокой конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия — это способность предприятия к эффективному использованию имеющихся в наличии факторов производства с целью противостояния внешним негативным воздействиям для достижения поставленной стратегической цели компании [2].

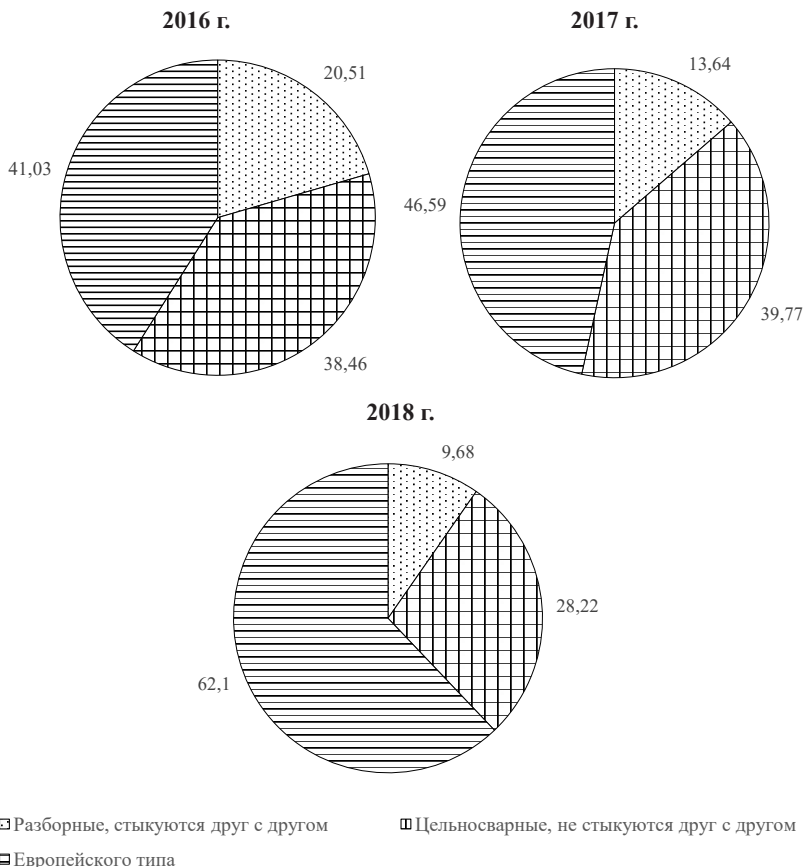
Рассмотрим сферу модульных зданий.

Объект исследования — предприятие ООО «Евро Модуль Инжиниринг». Это инженерно-монтажная компания, которая предлагает модульные быстровозводимые помещения для проживания и производства. На протяжении последних 5 лет рынок модульных зданий демонстрирует высокие и устойчивые темпы роста.

Основные виды модульных зданий:

- цельносварные блок-контейнеры (неразборный каркас, не стыкуется друг с другом, установка только в один этаж);
- легкие блок-контейнеры (разборный каркас, стыкуются друг с другом, установка только в один этаж);
- универсальные разборные модули европейского класса (разборный каркас, стыкуются друг с другом).

Каждый из них подходит для разных нужд покупателей. На рисунке представлена структура рынка модульных зданий в динамике.



Структура рынка модульных зданий за 2016–2018 гг.

Сегментация рынка модульных зданий Урала осуществляется следующим образом. Наибольший удельный вес блок-контейнеров европейского типа в общем объеме производства модульных зданий составляет около 62%. Отметим тенденцию роста производства блок-контейнеров европейского типа.

Довольно широко признанным методом, позволяющим провести оценку конкурентоспособности предприятия, учитывая факторы внешней и внутренней среды, является SWOT-анализ.

Перейдем к таблице SWOT-анализа компании «Евро Модуль Инжиниринг».

Итоговая таблица SWOT-анализа «Евро Модуль Инжиниринг»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – конкурентоспособная продукция высокого качества; – широкий перечень предоставляемых услуг и их качественное предоставление; – широкий ассортимент продукции | <ul style="list-style-type: none"> – неправильная организация работы отдела продаж; – отсутствие хорошо налаженных связей с поставщиками блок–контейнеров; европейского типа, которые территориально находятся восточнее Урала |
| Возможности | Угрозы |
| <ul style="list-style-type: none"> – повышение платежеспособного спроса на модульные здания; – развитие в России новых месторождений полезных ископаемых; – строительство новых заводов | <ul style="list-style-type: none"> – ужесточение законодательства в отношении модульного строительства и приближение его к нормам капитального строительства; – значительное повышение тарифов на доставку |

Неправильная организация работы отдела продаж заключается в следующем: менеджерам по продажам не проводятся обучения и тренинги по техникам продаж, на предприятии отсутствует система мотивации менеджеров по продажам. Следствием этого является тот факт, что в 2018 г. товарооборот компании в сопоставимых ценах снизился на 2 520 тыс. р., или 2,74%. Чистая прибыль в текущем году по сравнению с отчетным увеличилась незначительно, менее чем на 1%. Предприятию следует работать над увеличением продаж¹.

Предлагается ввести систему КРІ, которая позволяет по статистике увеличить выручку в среднем на 10% [1]. Следует наладить партнерские отношения с поставщиками модульных зданий европейского типа восточнее Урала. Конкурентные преимущества компании, которые выделены в группе сильных сторон будут поддержкой в случае реализации угроз.

Библиографический список

1. Клочков А. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов: учеб. пособие. М.: ЭКСМО, 2010.
2. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятия «Конкурентоспособность агропромышленного предприятия» // Вестник ОрелГАУ. 2011. №3. С. 91–93.

Научный руководитель: *С. В. Потапова*

¹ Отчет о финансовых результатах ООО «Евро Модуль Инжиниринг» за 2017–2018 гг.

Клиентоориентированность как основа продаж в индустрии гостеприимства

Аннотация. Индустрия гостеприимства играет важную роль в современном обществе. Клиентоориентированность является основной ценностью, благодаря которой создается конкурентоспособность предприятия. Основными компонентами клиентоориентированности являются: сервис, персонал, стандарты, эстетика, отношение, подход к клиенту, сегментация.

Ключевые слова: клиентоориентированность; индустрия гостеприимства; продажи; конкуренция; конкурентное преимущество.

Сегодня торговля туристскими и гостиничными услугами является наиболее динамично развивающимся объектом мировой экономики, что предопределяет большой интерес к данной отрасли. Туристическая и гостиничная индустрии являются одними из самых высокодоходных отраслей экономики [7, с. 11]. Индустрия гостеприимства — это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма. В жизни современного человека туризм стоит далеко не на последнем месте, так как туризм помогает удовлетворять духовные потребности и восстанавливать физические силы [6, с. 5].

Вся сфера гостиничной индустрии характеризуется жесткой конкуренцией на рынке, которая обусловлена бурным развитием гостиничных услуг. С каждым годом количество отелей растет, появляются все новые и новые бизнес отели, санатории, дома отдыха, семейные гостиницы, эко отели различные тематические отели. Конкуренция — это борьба между гостиничными предприятиями за рынки сбыта, за получение прибыли, за лидирующие позиции. В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на рынке используют качество гостиничных услуг, цену, сервисное обслуживание, ассортимент, условия платежей, рекламные элементы [5, с. 49].

Клиентоориентированность — это основная ценность, согласно которой бизнес существует ради удовлетворения интересов и потребностей клиента. Также это «способ мышления» компании, направленный на обеспечение положительных эмоций клиента в любой точке контакта [3, с. 12]. С каждым годом привлекать клиентов становится все сложнее. Конкурентное преимущество теперь зависит от способности понять клиента и на основе понимания дать ему больше, чем другие предприятия сервиса. Современный гостиничный бизнес действует

в постоянно изменяющейся внешней среде, не существует ничего неподвижного. Для успешного функционирования организации в условиях постоянно изменяющейся окружающей ее среды следует постоянно изменять, улучшать и внедрять новые предложения. Только при этих условиях гостиничное предприятие выживет на рынке и будет успешно. Также к клиентоориентированности можно отнести знание и уважение к национальности, вероисповедания и традициям гостя.

Однако, мало только удовлетворить потребности клиента следует его еще и предвосхитить его ожидания. Под предвосхищением обычно понимается преподнесение в отелях какого-либо подарка гостю, скидки и бонусы. Когда гость желает воспользоваться услугами отеля, он рассчитывает на качественный сервис, гостя не предвосхитят доброжелательный персонал и красивый убранный номер, а лишь оправдают его ожидания. Благодаря предвосхищению гость может запомнить данный отель, стать постоянным клиентом и обеспечить хорошие отзывы о данном месте, которые привлекут новых гостей [4, с. 224].

В процессе предоставления услуг гостям могут возникнуть проблемы как по вине сотрудников, так и от незнания клиента, так же никто не отменял технические неполадки. Во всех этих случаях важно устранить проблемы и загладить неприятные впечатления у человека, поскольку негативные вещи запоминаются намного лучше, чем позитивные. Конечно, всегда есть исключения из правил, но в этих случаях стоит действовать по ситуации. В таблице представлены главные компоненты клиентоориентированности.

Компоненты клиентоориентированности

| Компонент | Характеристика |
|------------------|--|
| Сервис | Правильность, корректность и пунктуальность исполнения функций, оформления документов, проведения оплаты |
| Персонал | Профессионализм очень важен в сфере обслуживания, чем более компетентен работник, тем более лоялен и доволен клиент |
| Стандарты | Стандарты обязательны к исполнению, так как они разрабатывались с целью поддержания имиджа отеля и приверженности гостей |
| Эстетика | Очень важно соблюдать опрятность и красоту как во внешнем виде сотрудников, так и оформлении отеля в целом |
| Отношение | Доброжелательность и спокойствие в общении с гостем, даже в критических ситуациях |
| Подход к клиенту | Индивидуальный подход к каждому клиенту |
| Сегментация | Необходимо знать потребности целевого потребителя и разрабатывать гостиничный продукт, который сможет их удовлетворить |

В заключении можно сказать, что сегодня клиентоориентированность играет главную роль во всей деятельности гостиничного предприятия. Сегодня клиенты должны получать максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице [1, с. 21]. Поскольку главная цель любой коммерческой организации — это прибыль, а если гости не будут заинтересованы, даже больше не будет предвосхищены в нашем отеле, то и прибыли не будет, так как клиенты уйдут в другой отель, где им это предоставят. Индустрия гостеприимства постоянно развивается и совершенствуется для привлечения и удержания потенциальных клиентов и так же для конкурентоспособности на рынке. Высокое качество становится главным конкурентным преимуществом [2, с. 9].

Библиографический список

1. *Балашова Е. А.* Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М.: Вершина, 2016.
2. *Кобяк М. В.* Управление качеством в гостинице. М.: Магистр, 2014.
3. *Лесник А. Л.* Гостиничный маркетинг. М.: КноРус, 2014.
4. *Медлик С.* Гостиничный бизнес: учебник. М.: ЮНИТИ, 2014.
5. *Сорокина А. В.* Организация обслуживания в гостиничных и туристских комплексах: учеб. пособие. М.: Альфа, 2013.
6. *Стригунова Д. П.* Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса. М.: КноРус, 2015.
7. *Тимохина Т. Л.* Организация гостиничного дела. М.: Юрайт, 2015.

Научный руководитель: *Е. Г. Радыгина*

В. Д. Бурнаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Применение классификации элементов обслуживания Кедотта и Терджена для общественного питания

Аннотация. Предложена оценка уровня качества для услуг общественного питания с помощью методологии Е. Кедотта и Н. Терджена, проведен анализ критических, нейтральных, приносящих удовлетворения и приносящих разочарование критериев, а также составлен пример эталонной карты качества обслуживания.

Ключевые слова: классификация элементов обслуживания Кедотта и Терджена; общественное питание; конкурентоспособность; повышение удовлетворенности клиентов; эталонная карта качества.

На сегодняшний день ресторанный бизнес в нашей стране набирает все большие обороты и развивается по различным направлениям. Вла-

дельцы предприятий общественного питания стараются ввести инновационные решения и технологии, чтобы современное ресторанное предприятие становилось местом красивого, приятного времяпровождения, и конечно же, для того, что привлечь как можно больше клиентов и повысить их удовлетворенность [1].

Одним из способов узнать, что думают о Вашем кафе/ресторане клиент — провести анкетирование с использованием классификации элементов обслуживания Кедотта и Терджена.

Кедотт и Терджен из Америки, которые были специалистами в области гостиничного менеджмента применили данную концепцию для оценки и анализа получаемой потребителем услугой, выделив группы элементов, классифицируя их потому, как их воспринимает потребитель [2].

Честер Бернارد разработал концепцию «нейтральных зон», именно на ней и основана данная методика. В соответствии с этой концепцией, в личностных восприятиях у каждого человека существуют так называемые «нейтральные зоны», в рамках которых любые действия не вызывают ответной реакции и чем важнее для потребителя параметры услуги, тем хуже его нейтральная зона.

Кедотт и Терджен выделяют в своей концепции четыре группы.

1. Критические элементы обслуживания. На основании которых потребитель делает прямое заключение о качестве услуг.

2. Нейтральные элементы. Элементы, которые практически не влияют на мнение о качестве обслуживания.

3. Элементы, приносящие удовлетворение. На них у потребителя будет положительная реакция, но их отсутствие не снизит качество обслуживания в восприятии потребителя.

4. Элементы, приносящие разочарование. Негативная реакция клиента и снижение качества обслуживания в восприятии потребителя.

На основе данной методики мной была разработана эталонная карта качества обслуживания для услуги общественного питания. Оценки выставляются от 1 до 5, где 1 — плохо, 5 — великолепно.

Данная методология применяется как для потребителя, так и для руководителя (см. таблицу).

Если оценка со стороны руководства ниже, чем со стороны потребителей — это говорит о завышенных требованиях к персоналу, а если выше — это говорит о недостаточно критичном подходе к производству услуги.

Пример эталонной карты качества обслуживания для услуги общественного питания

| № п/п | Содержание и характеристика элемента обслуживания | Оценка восприятия элемента обслуживания |
|---|---|---|
| Раздел 1. Критические элементы обслуживания | | |
| 1.1 | Чистота | 4 |
| 1.2 | Запахи | 4 |
| 1.3 | Внешний вид | 4 |
| Раздел 2. Нейтральные элементы обслуживания | | |
| 2.1 | Униформа персонала | 4 |
| 2.2 | Вид посуды | 3 |
| 2.3 | Состояние мебели | 2 |
| Раздел 3. Элементы, приносящие удовлетворение | | |
| 3.1 | Акции | 1 |
| 3.2 | Интерьер | 1 |
| 3.3 | Музыка | 3 |
| Раздел 4. Элементы обслуживания, приносящие разочарование | | |
| 4.1 | Скорость работы | 3 |
| 4.2 | Культура персонала | 4 |

В условиях рыночной экономики каждое заведение борется за повышение конкурентоспособности и заинтересованно в повышении лояльности своих клиентов, благодаря такой системе оценки, руководство получит информацию о том, над чем стоит поработать и улучшить в своем заведении.

Библиографический список

1. *Предводителева М.Д., Балаева О.Н.* Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 90–100.
2. *Фадеева Н.В.* Элементы и процессы служебной системы, определяющие ее качество // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2012. Т. 18, № 1. С. 262–269.

Научный руководитель: *Е. Н. Шарафутдинова*

К. И. Везденева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность предприятий кадрового консалтинга на территории г. Екатеринбург

Аннотация. Статья посвящена анализу конкурентоспособности консалтинговых агентств на территории г. Екатеринбурга. Рассмотрены конкурирующие кадровые агентства, даны основные определения, а также даны рекомендации для повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; конкуренция в кадровом консалтинге.

Экономические проблемы в наше время состоят в основном из повышения уровня конкурентоспособности предприятий, а также из оптимизации их функционирования. Каждое предприятие, которое успешно развивается и приносит прибыль, должно быть конкурентоспособным¹.

Для начала рассмотрим понятия конкурентоспособности и кадрового агентства.

Конкурентоспособность — это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов².

Кадровое или рекрутинговое агентство — посредник на рынке труда, организация, которая оказывает услуги работодателям по поиску и подбору персонала или оказывающая услуги соискателям по поиску работы и трудоустройству³.

На территории г. Екатеринбурга находится около одиннадцати кадровых агентств, предоставляющих свои услуги по подбору персонала.

Проведя тщательный анализ, мы выявили несколько лидирующих предприятий, основными и ближайшими конкурентами на рынке кадровых услуг в г. Екатеринбурге являются: КА «Конструктор кадровых решений», КА «Кадровые технологии», КА «Anchor», КА «Карьера», КА «КИТ».

¹ *Смарт* бизнес. URL:<http://sb-advice.com>.

² *Толковый словарь*. URL: <http://slovari.yandex.ru>.

³ *Там же*.

Применим для анализа конкурентов карту стратегических групп, которая позволяет понять, какое положение занимают на рынке конкуренты с точки зрения слабости и силы их позиций (см. таблицу).

Сравнительные характеристики конкурентов

| Сравнительные характеристики | Уровень цены | Качество | Ассортимент | Уровень сервиса | Географический масштаб деятельности |
|-----------------------------------|--------------|----------|-------------|-----------------|-------------------------------------|
| КА «Конструктор кадровых решений» | Низкий | Высокое | Широкий | Средний | Региональный |
| КА «Кадровые технологии» | Средний | Высокое | Средний | Высокий | Региональный |
| КА «Апсog» | Средний | Среднее | Средний | Средний | Локальный |
| КА «Карьера» | Высокий | Высокое | Средний | Средний | Региональный |
| КА «КИТ» | Средний | Высокое | Средний | Высокий | Региональный |
| КА «Астра Стафф Сервис» | Высокий | Среднее | Широкий | Высокий | Региональный |
| КА «Персона» | Низкий | Низкое | Средний | Низкий | Локальный |

Эти компании предлагают аналогичные услуги в широком ассортименте и по привлекательной цене. Так же мы выяснили, что не все КА предоставляют «удаленные услуги», а именно возможность сэкономить время потенциальных клиентов подав заявку-онлайн на официальном сайте.

В данной работе мы подробнее рассмотрим одну из лидирующих компаний, а именно ООО КА «Конструктор кадровых решений».

Консалтинговая группа «Конструктор кадровых решений» сложилась как профессиональная команда в области управления человеческими ресурсами и бизнес-процессами организации в 2012 г. и уже более 6 лет успешно работает на рынке Екатеринбурга и Свердловской области¹.

Следует отметить, что одной из слабых стороной конкурентоспособности вышеуказанного КА является недостаточная проработанность официального сайта, в наше время самое дорогое у клиента это «время», каждый хочет получить качественную услугу за достаточно быстрый срок. ООО КА «Конструктор кадровых решений» не предоставляет онлайн-услуг, вследствие чего теряет большое количество потенциальных клиентов.

Так как в компании организованы прямые каналы сбыта, то можно порекомендовать организовать продажи посредством электронных продаж через официальный сайт компании. Это предоставит накопление

¹ Конструктор кадровых решений. URL: <http://hr-cons.ru>.

конкурентных преимуществ посредством активного завоевания других сегментов рынка, увеличения доли рынка, непрерывного продвижения своих услуг и продуктов, улучшения качества предоставляемых услуг, наращивание клиентской базы.

В заключении хотелось бы отметить, что предложенный вариант по разработке «удаленной работы» с клиентами должен положительно повлиять на деятельность КА «Конструктор кадровых решений». Реализация данной услуги позволит поднять запас финансовой прочности кадрового агентства, развить и повысить клиентскую базу, что в свою очередь положительно скажется на ее финансовой устойчивости, платежеспособности и конкурентоспособности.

Научный руководитель: *И. Н. Попова*

Р. И. Генз

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

«5 S» как инструмент повышения конкурентоспособности на рынке франшиз

Аннотация. Внимание уделяется применению инструментов бережливого производства, для снижения издержек в рамках повышения конкурентоспособности проекта на рынке франшиз. Изучены основы концепции бережливого производства, рассмотрены этапы применения одного из инструментов: система 5S

Ключевые слова: конкурентоспособность; снижение издержек; рационализация рабочих мест; управление качеством; бережливое производство; инструмент 5 S.

Для поддержания конкурентоспособности, организация должна стремиться к постоянному улучшению, снижению издержек и повышению привлекательности проекта для клиента. Основным принципом работы франшизы является: четкость регламентов, стандартизация и унификация проекта.

Рассмотрим вариант применения инструмента бережливого производства для снижения издержек, создания рационально устроенных рабочих мест и их унификации для дальнейшего масштабирования проекта.

Дадим определение: что же такое бережливое производство. Бережливое производство — это система управления организацией, основанная на стремлении к постоянному снижению потерь. При этом в процессе оптимизации системы участвуют все сотрудники организа-

ции, а главной целью выступает удовлетворенность конечного потребителя [1].

Одним из инструментов бережливого производства является: «5S». «5 S» — это инструмент организации оптимально рационализованного рабочего места, направленный на:

- создание комфортных условий труда для сотрудников;
- повышение уровня качества продукции, снижение дефектов;
- повышение производительности труда, за счет снижения времени поиска предметов на рабочем месте;
- предупреждение несчастных случаев;
- создание унифицированных рабочих мест¹.

Рассмотрим инструмент «5S» более подробно. Система «5 S» включает в себя пять этапов:

Первый этап — сортировка. На данном этапе все предметы (инструмент, сырье, оборудование) на рабочем сортируют по трем категориям:

- 1) необходимые всегда — те, что используются в работе в данный момент;
- 2) необходимые иногда — которые могут использоваться, но в данный момент не нужны;
- 3) ненужные — неиспользуемые вовсе.

В процессе сортировки ненужные предметы помечаются, а впоследствии удаляют из рабочей зоны.

Вторым этапом выступает — соблюдение порядка. Этап включает в себя наведение порядка с необходимыми предметами, основываясь на четырех правилах расположения вещей:

- на видном месте;
- легко взять;
- легко использовать;
- легко вернуть на место.

Данный этап позволит наиболее выгодно расположить все используемое оборудование по ходу работы, снизит время на поиск инструментов, повысит скорость выполнения задачи и качество их исполнения.

Третий этап — содержание в чистоте. Особое внимание уделяется рабочей зоне и поддержанию идеальной чистоты. Порядок действий выглядит следующим образом.

1. Создается схема и карта с обозначением рабочих мест, мест расположения оборудования и т. д.

¹ Эксперт online. URL: <http://expert.ru>.

2. Определяется специальная группа, за которой будет закреплена зона для уборки.

3. Определяется время проведения уборки:

- утром: от 5 до 10 мин до начала рабочего дня;
- днем: от 5 до 10 мин после обеденного перерыва;
- после работы: в конце рабочего дня, во время простоев.

Четвертый этап — стандартизация. На этом этапе осуществляется создание рабочих инструкций с описанием действий. Здесь же закрепляются методы контроля и вознаграждения.

Последний, *пятый, этап* — совершенствование, включает в себя:

- выполнение всех пунктов согласно разработанным процедурам;
- осознание сотрудниками процедур, как повседневной деятельности;
- постоянный поиск решений по улучшению системы;
- проведение аудитов, для оценки эффективности внедрения «5S» [2].

Совершенствование позволяет отслеживать динамику действующей системы и осуществлять поиск решений для ее улучшения.

Важно понимать, что «5S» это не просто «стандартизация уборки» — «5 S» это простой инструмент идеологии бережливого производства, не требующий больших затрат. При этом он позволяет организовать рациональные рабочие места, наиболее эффективно использовать рабочий ресурс и повысить качество оказываемых услуг, что влияет на конкурентоспособность проекта.

Библиографический список

1. *Вэйдер М.* Инструменты бережливого производства. Мини-руководство по внедрению методик бережливого производства: учеб. пособие. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007 г.

2. *Вумек Дж. П., Джонс Д. Т.* Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / пер. с англ. С. Турко. М.: Альпина Паблишер, 2013.

Научный руководитель: *А. Е. Плахин*

Enhanced competitiveness through environmental reforms (in the example of Germany)

Summary. This article discusses the ways to improve the competitiveness of goods by addressing environmental issues. In the example of Germany, the author analyzes the methods that allowed the country to become an economic giant, while preserving the environment.

Keywords: competitiveness; eco-friendly production; Germany; ecology; pollution; Russia.

Currently, more than 90% of the countries have both agricultural and industrial production. The greatest environmental damage is caused by industrial production. The development of industry is the result of two processes: on the one hand, scientific and technological progress, and on the other hand, the increase in the extraction of natural resources, the depletion of their reserves and environmental pollution. Therefore, the increase in production capacity and output leads to an increase in the amount of resources consumed and, as a consequence, to an increase in emissions into the environment. Each country chooses the way in which it will develop production. Some countries completely deny the existence of environmental problems and the relationship between their appearance and production processes, while others choose the greener way and try to minimize the effects of production.

According to the Green Patrol, Sverdlovskaya Oblast occupies the last 85th place in the ranking of ecological regions in Russia¹. This region is an example of the impact of the production system on the environment. The area is rich in minerals, a large number of mining and processing enterprises concentrate in the region. However, Sverdlovskaya Oblast suffers most from the modern disease — allergies and asthma. These diseases are associated to a large extent with environmental pollution (including air, drinking water, food and soil) and chemicals that act as allergens, for this reason, the current century will be the century of allergy.

However, there are a number of countries that put environmental problems on an equal footing and sometimes even higher than production problems, because of their impact on both the quality of life and the growth of competitiveness in modern market trends. One of them is that now people are increasingly aware of the sign of eco-standard and more rationally choose

¹ Green patrol. Ecological rating 2018. URL: http://greenpatrol.ru/sites/default/files/pictures/ekologicheskiy_reyting_-_osen_2018._prilozhenie_2_1.pdf.

manufacturers that gives a huge advantage to new green brands. The most striking example of “green” countries is Germany.

Over the last 40 years, all levels of government in Germany have retooled policies to promote growth that is more environmentally sustainable. Germany's practice can provide useful lessons for the other nations as politicians consider options for “green” economic transformation. Germany received the status of a “green” country through multi-dimensional and holistic approach to solving the problem of more environmentally friendly production.

Firstly, German government have conducted tax reforms on energy resources. The goal was to reduce primary energy consumption by at least 50% by 2050 relative to 2008, renewable energy is to account for at least 80 percent of electricity consumption in 2050; and greenhouse gas emissions are to see cuts of at least 80 percent by 2050, both relative to 1990 levels. In addition to the economic benefits of renewable energy, by 2010, the field of renewable-energy-related jobs had employed around 340,000 people. Secondly, the country encourages green infrastructure. The government has regularly supported projects of greening the roofs, parks, streets and permeable pavements. Moreover, sustainable transport was introduced, which polluted the environment to a lesser extent and its operation period was higher. The government has also raised fuel taxes in order to reduce the demand for cars and move to the use of alternative means of transportation, in particular, bicycles.

Furthermore, the government pursued a social policy to increase environmental responsibility among the population. As a result, the country has high taxes on waste disposal in unintended places and for greater convenience all cities are equipped with separate bins to improve recycling efficiency. In addition, citizens can receive cash payments for the return of empty plastic and glass bottles. Furthermore, it is important that waste collection sites are all within walking distance in various grocery stores and shopping centers.

In conclusion, it can be noted that there are a large number of factories in Germany and the country is a European's industrial giant, but it manages to maintain a clean environment. The country has the largest number of certified organic and natural brands that produce cosmetics and food, as well as household chemicals, that make the country's products more competitive in the world market. In addition, Russia (in particular, Sverdlovskaya Oblast) can use similar methods for the protection and preservation of the environment and encouraging environmentally friendly producers to improve the competitiveness of goods. There is already a considerable number of eco-brands in Sverdlovskaya Oblast, but in most cases, they are small workshops

or small businesses that are still oriented on the domestic market. To support the growth trend of eco-brands, local authorities can allocate subsidies, since the production costs of environmentally friendly raw materials are multifold compared with the production costs of conventional products.

Scientific advisor: *T. L. Markova*

А. А. Гребельная

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сфера стресс-менеджмента в гостиничном бизнесе

Аннотация. Целью данной статьи является изучение сферы стресс-менеджмента. Сюда входит само понятие стресса сотрудников гостиничного бизнеса, а также методы борьбы с давлением на работе. Чтобы определить серьезность последствий стресса у работников отелей, за пример были взяты звездные отели штата Уттаракханд Индии.

Ключевые слова: стресс-менеджмент; управление стрессом; давление; гостиничный бизнес.

Гостиничный бизнес высококонкурентен. Для того чтобы услуги гостиницы были эффективны, работники отелей должны постоянно находиться под высоким давлением, что приводит их к стрессу и нежеланию продолжать работу. Гостиницы звездной категории требуют круглосуточного дежурства. Поскольку ожидания к таким гостиницам у гостей высоки, работники неизбежно подвергаются стрессу разных типов. То, как справляются те или иные отели с, казалось бы, неконтролируемым стрессом, показывает насколько у них хорошее управление. Борьба с ним — это ключ к эффективности гостиницы, ведь стресс тоже имеет свои последствия. С другой стороны, жизнь без волнений была бы рутинной и скучной. Именно поэтому всем необходимо некоторое давление, но в большом количестве оно сделает человека слишком непродуктивным. Управление напряжением может помочь в улучшении качества гостиничных услуг. В этой статье для рассмотрения управления стрессом за пример была взята категория звездных отелей Уттаракханда в Индии. Они помогают изучить методы, необходимые для борьбы со стрессом. Это управление давлением может помочь улучшить качество работы сотрудников любой должности и дать им еще больше возможностей развиваться в своей сфере.

1. *Введение.* Управление стрессом включает в себя контроль и снижение напряжения, возникающего в стрессовых ситуациях, путем внесения эмоциональных и физических изменений. Здесь важно управ-

ление своими мыслями, эмоциями, графиком, окружающей средой и способами решения проблем. Управление напряжением сотрудников гостиничного бизнеса относится к широкому спектру методов в психотерапии, которые направлены на контроль стресса каждого отдельного человека. Главной целью является улучшение функционирования работников. Хотя в жизни и множество высоких требований, с которыми порой сложно бороться, есть способы борьбы со стрессом, которые помогают справиться с тревогой и поддерживают хорошее самочувствие.

2. *Методология.* Целью данной работы является изучение стрессменеджмента в отелях звездной категории Уттаракханда. Для данного исследования были взяты 364 сотрудника из 39 разных отелей данного штата Индии. Им был предложен тест единого образца, на который они отвечали. На основе этих ответов было проведено исследование.

3. *Гипотеза.* Был задан вопрос, велика ли в гостиничном бизнесе возможность проявления стресса у сотрудников. Участников исследования опросили с помощью анкет, есть ли давление со стороны гостей в данной сфере и какой метод лучше реализовать в отеле для управления стрессом. Цели этих вопросов — проанализировать возможности уменьшения напряжения.

4. *Результат и анализ.* Из теста были выявлены нюансы. В результате в гостиничной индустрии высокая вероятность проявления стресса, так как значения были намного меньше нужного показателя. Следовательно, гипотеза была подтверждена. Хотя управление стрессом является проблемой как для сотрудников, так и для организации, в которой они работают, но это не является невозможной задачей.

5. *Вывод.* Управление напряжением является решением современной проблемы стресса и его негативных последствий. Эффективная борьба с каждодневным давлением является ключом к качеству работы и сервиса. Существуют различные подходы в этой нелегкой борьбе, такие как индивидуальный подход и организационный подход. Работодатели должны обеспечить рабочую среду без стресса, понять, где он становится проблемой для персонала, и принять меры по снижению напряжения. Стресс на рабочем месте снижает производительность, увеличивает нагрузку на руководство и делает людей больными различными болезнями. Помимо этого из-за стресса отель несет различный ущерб, получает плохую рекламу и в следствие теряет репутацию. Таким образом, у организаций есть четкие экономические и финансовые причины для управления стрессом на рабочем месте и его снижения, помимо очевидных гуманитарных и этических соображений.

Научный руководитель: Г.Р. Корнова

Ликвидность как фактор конкурентоспособности производственного предприятия

Аннотация. Рассмотрен один из аспектов финансового состояния производственного предприятия — ликвидность. На примере предприятия ООО «Мебельная фабрика «Заречье» рассчитаны коэффициенты текущей, быстрой и абсолютной ликвидности и сделаны выводы о конкурентоспособности предприятия на рынке корпусной мебели.

Ключевые слова: конкурентоспособность; финансовое состояние; ликвидность; промышленное предприятие.

Для современных рыночных условий, которые связаны с постоянным развитием рынков и возрастающей степенью их насыщения, проблема конкуренции особенно актуальна.

По мнению ряда авторов [2, с. 61], конкурентоспособность предприятия — это интегральная, комплексная характеристика деятельности хозяйствующего субъекта, реагирующая на изменения внутренних и внешних факторов объекта, характеризующая степень удовлетворения товаром потребительского спроса в условиях неценовой конкуренции и обеспечивающая получение прибыли для организации при интенсивном использовании ресурсов.

Так в работе [3, с. 73] доказано, что финансовое состояние является одним из факторов конкурентоспособности предприятия на рынке соответствующего продукта. В качестве критериев выделены и показатели ликвидности.

На примере ООО «Мебельная фабрика „Заречье“» рассмотрим платежеспособность предприятия с позиции ликвидности активов. Анализ ликвидности производится посредством расчетов трех коэффициентов: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности. Исходные данные для расчета содержатся в бухгалтерском балансе предприятия за 2013–2017 гг.

В таблице представлены результаты расчетов показателей ликвидности за период 2013–2017 гг.

Полученные значения коэффициентов ликвидности значительно ниже средних значений по отрасли, в которой действует рассматриваемое предприятие.

Коэффициенты ликвидности ООО «Заречье»

| Наименование | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Среднее по отрасли |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| Коэффициент текущей ликвидности | 0.5425 | 0.4833 | 0.4157 | 0.4422 | 0.3927 | 2.7 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 0.138 | 0.1675 | 0.1336 | 0.1388 | 0.1136 | 1.48 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0.0114 | 0.0133 | 0.0031 | 0.0012 | 0.0173 | 0.35 |

Примечание. Составлено по годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности ООО «Заречье» за 2013–2017 гг.

Основные выводы по рассчитанным коэффициентам.

1. Низкое значение коэффициента текущей ликвидности говорит о высоком финансовом риске, связанном с погашением организацией своих текущих обязательств. У ООО «Заречье» отсутствуют краткосрочные финансовые вложения с 2014 г., сокращаются запасы и прочие оборотные активы.

2. Значение коэффициента быстрой ликвидности ниже нормы (ниже 1) свидетельствует о том, что ликвидные активы организации не покрывают краткосрочные обязательства, то есть существует риск потери платежеспособности.

3. Низкое значение коэффициента абсолютной ликвидности говорит о недостаточном количестве наиболее ликвидных активов для быстрого расчета по текущим обязательствам.

Согласно полученным результатам, можно сделать вывод о том, что ООО «Мебельная фабрика „Заречье“» имеет неудовлетворительное финансовое состояние, которое может стать причиной того, что предприятие может утратить свою платежеспособность.

Конкурентоспособным можно назвать то предприятие, которое обеспечивает положительную прибыль и имеет устойчивое развитие при эффективном функционировании. Эффективное функционирование — это механизм реализации конкурентной стратегии предприятия [1].

Для минимизации риска потери платежеспособности предприятию необходимо:

- обратить внимание на краткосрочные финансовые вложения: создать свой инвестиционный портфель (приобретение облигаций, векселей и др.);
- повышать запасы предприятия;
- сокращение сроков хранения запасов;

– совершенствование системы расчетов с оптовыми покупателями.

Библиографический список

1. Букова А.А., Черепанова П.С. Финансово-оздоровительная стратегия предприятия в условиях экономического кризиса // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). М.: Буки-Веди, 2016. С. 58–61.

2. Воронов Д.С., Криворотов В.В. Методика повышения конкурентоспособности предприятия // Проблемы развития территорий. 2017. №5 (91). С. 59–74.

3. Емадаков Р.Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности предприятия // Вестник Марийского государственного университета. Сер.: Сельскохозяйственные науки. Экономические науки. 2018. Т. 4, №1. С. 68–78.

Научный руководитель: *Н. Ю. Ярошевич*

Л. О. Зырянова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка качества в сфере услуг

Аннотация. Сфера услуг окружает нас во всех сферах жизни. Какими-то видами услуг мы довольны, какими-то – нет, но именно по качеству оказываемой услуги мы судим о ней самой. Именно поэтому актуальность уровня качества оказываемых услуг становится важным критерием для ее оценки.

Ключевые слова: качество услуги; медицинские услуги; оценка качества.

Для оценки уровня качества оказываемых услуг можно воспользоваться методикой Кедотта и Терджена. Данная методика позволяет оценить качество услуг глазами потребителя и сравнить оценку со стороны руководства [2]. Здравоохранение является неотъемлемой частью нашей жизни, поэтому предлагается провести оценку качества услуг именно в данной сфере, на примере стоматологической клиники (см. таблицу).

Методика Кедотта и Терджена для услуг стоматологической клиники

| № | Группы элементов в обслуживании | Составляющие группы | Оценка |
|---|---------------------------------|--------------------------------|--------|
| 1 | Критические элементы | Чистота | 5 |
| | | Ценовая политика | 3 |
| | | Отсутствие посторонних запахов | 5 |
| | | Внешний вид персонала | 5 |

Окончание таблицы

| № | Группы элементов в обслуживании | Составляющие группы | Оценка |
|--|-------------------------------------|---|--------|
| Среднее значение по критическим элементам | | | 4,5 |
| 2 | Нейтральные элементы | Пол сотрудников | 5 |
| | | Цветовая гамма в помещении | 5 |
| Среднее значение по нейтральным элементам | | | 5,0 |
| 3 | Элементы, приносящие удовлетворение | Наличие кулеров с водой | 4 |
| | | Наличие сайта | 5 |
| | | Удобный график работы | 5 |
| | | Скорость работы персонала | 5 |
| Среднее значение по элементам, приносящим удовлетворение | | | 4,75 |
| 4 | Элементы, приносящие разочарование | Внимательность персонала | 5 |
| | | Отсутствие очередей | 4 |
| | | Среднее значение по элементам, приносящим разочарование | 4,5 |
| | | Итоговое среднее значение по всем элементам | 4,7 |

Проанализировав полученные оценки, можно сделать вывод, что среди критических элементов потребитель доволен чистотой, внешним видом персонала, и отсутствием посторонних запахов. Руководству следует уделить большее внимание формированию ценовой политики, так как она не в полном объеме устраивает потребителя.

В нейтральных элементах стоят одинаковые оценки, что говорит о том, что потребителя устраивают пол сотрудников и цветовая гамма в помещении, либо для него это не играет существенной роли.

Среди элементов, приносящих удовлетворение потребитель доволен наличием сайта и удобным графиком работы. Следует сделать акцент на наличие кулеров с водой (и проверить их постоянное заполнение водой).

В элементах, приносящих разочарование, не были выявлены несоответствия. Потребитель полностью доволен тоном персонала и отсутствием конфликтов между потребителями и самим персоналом.

Данная методология позволяет наглядно увидеть, как потребители и руководители воспринимают и оценивают качество обслуживания, а также выявить проблемные зоны и принять действия по их устранению [1]. По итогам проведения методики были выявлены наиболее проблемные элементы — критические и элементы, приносящие разочарование (их среднее значение составило 4,5 балла из 5 возможных, именно над данными элементами нужно производить корректирующие действия в первую очередь). Итоговое среднее значение по всем элементам составило 4,7 балла, что является высоким показателем

и говорит о том, что стоматологическая клиника оказывает свои услуги на высоком уровне.

Библиографический список

1. Курочкина А.Ю. Управление качеством услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018.

2. Протасова Л.Г., Плиска О.В. Управление качеством в сфере услуг. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.

Научный руководитель: *Е. Н. Шарафутдинова*

А. Н. Ивашкевич

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Нефть в истории мировой экономики

Аннотация. Описано развитие нефтяной промышленности и ее становление коммерческим бизнесом. Проанализированы факторы, разворачивающие историю нефти как стратегически важного сырья на мировой арене.

Ключевые слова: нефть; история; мировая экономика.

Человечество добывает нефть с древних времен. Сначала сбор нефти велся с поверхности водоемов, затем научились обрабатывать песчаник или известняк, которые были пропитаны нефтью, позднее нефть добывалась с помощью колодцев. Первый способ применялся еще в I в. в Мидии и Сирии, второй — в XV в. в Италии. Хотя люди знали о нефти с древности, свою популярность она приобрела лишь в XIX в. Началом развития нефтяной промышленности считается время появления механического бурения скважин на нефть в США — 27 августа 1859 г. Это день, когда из пробуренной Эдвином Дрейком нефтяной скважины был получен приток нефти. Впоследствии, углеводородная жидкость кардинально изменила экономику мира XX в. История нефти обуславливается тремя основными факторами.

Первый — развитие и подъем общественного строя, признаками которого являются частная собственность на средства производства и свободное предпринимательство — капитализма. В этот период нефть начинает оказывать влияние на экономику и ее развитие. Нефтяной бизнес — самый значительный и распространенный в мире. Свое начало индустрия берет из компании Standard Oil, основанной Джоном Рокфеллером в 1870 г. в США, штат Огайо¹. Далее последовало громадное расширение коммерческой отрасли: появление мелких агентов по сбы-

¹ Все о нефти. URL: <http://vseonefti.ru/neft>.

ту, затем — государственных компаний, различных маркетинговых стратегий и технологических процессов. Бизнес эволюционировал. Что мы видим сейчас? Сегодня нефть является тем, без чего мы не можем представить ни один заголовок статьи, ни одну новость. С самого своего появления, нефть является источником благосостояния для людей, фирм, городов, стран.

Второй фактор можно сформулировать так: нефть как сырье тесно связана с мировой политикой и национальными стратегиями¹. Одними из причин Первой и Второй мировых войн являлась важность нефти как мощи государств в индустриальную эпоху. Но несмотря на всю свою промышленную пользу и важность, нефть стала причиной множества бед и разрушений: Советский Союз растратил огромные доходы от нефти в 1970-х и 1980-х гг. на гонку вооружений, а также на ряд бесполезных международных авантюр, что привело к ухудшению качества жизни населения и падению авторитета державы на мировой арене.

Третий фактор состоит в том, что с появлением черного золота мир стал зависим от него. Сначала от нефти люди получали керосин, который был назван «новым светом». После изобретения двигателя внутреннего сгорания начал использоваться и бензин, ранее считавшийся бесполезным нефтепродуктом. Так нефтяная индустрия расширила свой рынок. На сегодняшний день нефть настолько внедрилась в нашу жизнь, что человечество не всегда до конца осознает ее важность. Это топливо, пластиковая продукция, удобрения для сельского хозяйства, и даже медицина².

В подавляющем периоде XX в. факт увеличивающейся зависимости от нефти считался благоприятным. В нашем XXI в. наоборот. С развитием экологического тренда об охране окружающей среды нефтяную промышленность стали критиковать и осуждать за вредные выбросы в атмосферу. Во всем мире ведется работа по сокращению сжигания всех видов ископаемого топлива — нефти, угля и природного газа, так как они вызывают смог, загрязнение воздуха, кислотные дожди и разрушение озонового слоя, что в итоге приводит к изменению климата. Человечеству необходимо достигнуть баланса между защитой окружающей среды и экономическим развитием.

Таким образом, нефть является важным компонентом жизни современного общества. Несмотря на сложности, противоречивости и кризисы, существующие в истории развития нефтяной промышлен-

¹ *Ергин Д.* Добыча: Всемирная история борьбы за нефть, деньги и власть / пер. с англ. А. Кватковского и др. М.: Альпина Паблишер, 2011.

² *Производство и применение нефти.* URL: <http://okzrusholding.ru/proizvodstvo/primenenie-nefti.html>

ности, человечеству удалось организовать структурированный бизнес, который имеет непосредственное влияние на экономику государств и экономическое развитие всего мира.

Научный руководитель: *А. В. Трофимов*

И. И. Игошина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Умные маркетинговые советы для новых ресторанов

Аннотация. Автор рассматривает проблему вхождения на рынок новых заведений ресторанного бизнеса, а также маркетинговые стратегии, способствующие развитию новых ресторанов.

Ключевые слова: маркетинг; исследования; программы; эффективность; способы продвижения бизнеса; общественное питание.

Принимая во внимание различные маркетинговые средства, имейте в виду: исследования, проведенные Национальной ассоциацией ресторанов (NRA), показывают, что сарафанное радио по-прежнему остается лучшим методом рекламы. Более четырех из пяти потребителей, скорее всего, выберут ресторан с обслуживанием за столиками, который раньше не посещали, на основании рекомендации члена семьи или друга. Так что основой вашей маркетинговой программы сделайте абсолютно ослепительный ужин, о котором клиенты захотят говорить. Владелец Freddy's Frozen Custard Скотт Редлер говорит: «Я искренне верю, что люди попробуют ваш ресторан, и если вы позаботитесь о них, когда они придут, это ваш лучший маркетинг. Это доказанная истина для нас».

Спросите каждого нового клиента, как они узнали о вас, и запишите эту информацию, чтобы вы знали, насколько эффективны ваши различные маркетинговые усилия. Затем вы сможете увеличить определенные программы и устранить те, которые не работают.

Ключевым компонентом успешного ресторанного маркетинга является уверенность, что ваш посыл соответствует тому, чем вы являетесь на самом деле. Конечно, заведение высокой кухни не собирается помещать свои меню в прозрачные виниловые обложки и иллюстрировать их фотографиями детей, наслаждающихся гамбургерами и картофелем фри. Но тот же ресторатор, который смеется над абсурдностью этого изображения, вполне может быть виновен во множестве других, более тонких маркетинговых грехов.

Например, если пожилые люди являются ключевым сегментом вашего рынка, учитывают ли ваши меню и вывески физические изме-

нения, такие как ухудшение зрения, которые происходят с возрастом? Если вы пытаетесь привлечь семьи, ваши фотографии и иллюстрации актуальны и соответствуют вашему рынку? Каждый элемент вашего маркетингового пакета — от оформления, до выбора меню и печатных материалов — отражает последовательное маркетинговое послание? Принимаете ли вы во внимание социальные изменения при разработке маркетинговых материалов?

Ваш сайт. Современная визитная карточка — это ваш сайт. Это то, где люди найдут вас и где есть возможность представить то, что вы можете предложить миру. Нужно не только размещать пункты меню, фотографии того, что продаете, и принимать резервирование, но также нужно включать отзывы клиентов и отзывы, которые были напечатаны или опубликованы в другом месте. Видео могут быть частью сайта, возможно, показывая, как готовится блюдо от шеф-повара. Также можно включить историю своего ресторана, близлежащие достопримечательности, которые могут понравиться туристам, и даже некоторые любопытные факты. Необходимо, чтобы посетители были вовлечены и возвращались часто, поэтому сайт должен обновляться. Убедитесь, что все ваши маркетинговые материалы могут привести людей на ваш сайт. Помните, это ваша визитная карточка.

Социальные платформы. Одним из наиболее эффективных и доступных способов продвижения бизнеса общественного питания является использование социальных сетей. «Мы рано вошли в мир Facebook и по-прежнему удивляемся этому чрезвычайно экономически эффективному способу прямого общения с гостями», — говорит Скотт Редлер. Мы запустили фан-клуб, который позволяет гостям подписываться на уведомления по электронной почте и на специальные предложения.

Не ограничивайте себя одной социальной медиа платформой; изучите их все и обратите внимание на тренды и новые возможности. Социальные медиа развиваются ошеломляющими темпами. Найдите кого-нибудь в своей команде — сотрудника или консультанта, чья работа — быть в курсе последних тенденций и заставлять их работать на вас.

Знайте, разные сайты и взаимодействуйте с ними соответственно. Например, Facebook более известен тем, что он устанавливает социальные связи, но компании преуспевают, будучи дружелюбными и доступными и общаясь в общительной манере. «Твиттер» известен короткими, точными комментариями. Предоставляйте быстрые обновления и комментарии, связанные с вашим бизнесом. Другие сайты, такие как Pinterest и Tumblr, очень визуально ориентированы, поэтому подумайте своей концепт визуально с отличными фотографиями еды

и людьми, наслаждающимися трапезой, особенно местными знаменитостями, если это возможно.

Связи с общественностью и акции. Простой способ продвинуть ваш бизнес в сфере общественного питания — раздать подарочные сертификаты, например, ужин на двоих, кофе или бесплатную пиццу. Размещайте купоны, специальные и предстоящие специальные события на своем сайте. Позвоните в местные радиостанции, которые достигают демографических показателей вашего целевого рынка, и попросите поговорить с их менеджером по продвижению. Предлагайте предоставить подарочные сертификаты или купоны для использования в качестве призов для эфирных конкурсов и рекламных акций. Название и местонахождение вашей компании, вероятно, будет несколько раз объявлено в эфире во время конкурса, предоставляя вам ценное бесплатное продвижение, и всегда возможно, что победитель станет платежеспособным клиентом.

Научный руководитель: *Н. Ю. Терехова*

П. И. Колосова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сопоставительный анализ качества российского и немецкого рынка хлебобулочных изделий

Аннотация. Сопоставляется производство хлеба и хлебобулочных изделий в Германии и России, приводятся основные показатели хлебопекарной отрасли, рассматриваются проблемы низкого качества хлеба отечественного производства и определяются задачи решения данной проблемы.

Ключевые слова: производство хлеба; хлебопекарная отрасль; сорта; стандарты качества; технологии; оборудование; производители; потребители.

В Германии производству хлеба и хлебобулочных изделий уделяется большое внимание. Годовой оборот торговли хлебопекарен в стране увеличился в 2017 г. до 14,5 млрд евро, а количество работников хлебопекарной отрасли выросло впервые с 2010 года в среднем за год в 2017 г. до 273 700 чел.¹ Ассортимент хлебобулочных изделий разнообразен. В Германии насчитывается более 300 разновидностей хлеба, около 1200 видов булочек, печенья, тортов и пирогов. Кроме сортового разнообразия Германия использует тщательно продуманные и отработанные технологии приготовления теста — опары, закваски,

¹ *Немецкая* торговля хлебобулочными изделиями. URL: <http://handelsdaten.de/branchen/baeckereien>.

длительную расстойку тестовых заготовок. Все хлебобулочные изделия изготавливаются с использованием только отобранных ингредиентов из регионов и выпекаются по традиционным рецептам компаний. Результатом всего этого являются высококачественные по вкусу и аромату продукты.

Основа типично немецкого хлеба в Германии — пшеничная и ржаная мука. Ржаная мука добавляется в 2/3 всех сортов хлеба. Часто в Германии можно встретить хлеб, в состав которого добавляют овес, семечки, ячмень, лук, орехи, приправы¹.

В стране преобладают частные пекарни, чем хлебозаводы. Хлеб от частника на 2–3 порядка дороже, чем заводской. В среднем он стоит 3 евро за килограмм, а самая обычная булочка стоит 30 центов. Германия имеет собственные стандарты качества хлеба, которых строго придерживается.

Сегодня основной проблемой производства российского хлеба является утрата стандартов качества, потому что производители экономят на качестве сырья, а именно на муке, используя усилители вкуса и добавки заменители. Сейчас на потребительском рынке часто можно обнаружить продукцию, не отвечающую требованиям нормативной документации, по которой она выпускается. Особенно это касается органолептических и физико-химических показателей, характеризующих потребительские свойства хлеба. Хлеб, купленный в магазине, быстро начинает черстветь. Многие недобросовестные хлебозаводы используют для выпечки хлеба муку, которая раньше признавалась годной только на корм скоту. Также добавляют вредные добавки и консерванты, которые «продлевают жизнь» хлебу, но от него не будет никакой пользы, только вред².

Чтобы снизить риски появления некачественного сырья, Российский союз мукомольных и крупяных предприятий предложил распространить на мукомольно-крупяные производства ст. 32 Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». Продукция компаний, не прошедших регистрацию, не должна поступать на рынок³. Следующей проблемой является устаревшее оборудование.

По данным Федеральной службы государственной статистики в хлебопекарной промышленности России средний возраст оборудования составляет 20,3 года, а сменяемость оборудования на хлебозаво-

¹ Дрожжи и закваска. URL: <http://pechemdoma.com/drozhzhi-i-zakvaska.html>.

² Ваше окно в Германию. URL: <http://deutschland.de/ru>.

³ Экономика и жизнь. URL: <http://egonline.ru/article/251239>.

дах — 1,6% в год, в то время как в Германии оборудование ежегодно обновляется на 18,7%.

В последнее время в России набирает обороты развитие производства хлеба по немецким технологиям и европейским стандартам, но, как правило, это осуществляется в частных пекарнях. Отличное качество равно высокой цене, отсюда возникает проблема российских производителей и потребителей, так как не все покупатели готовы платить 100 р. за булку хлеба.

Таким образом, чтобы решить в России проблемы цены и качества, и как следствие, спроса на хлеб и хлебобулочные изделия, необходимо уделить внимание сертификации предприятий, строгому контролю качества продукции, реализации государственных программ поддержки, субсидированию, оказанию консалтинговых консультаций, особенно предприятиям малого бизнеса.

Научный руководитель: *Е. П. Зуева*

Д. В. Коновалова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Маркетинговое управление взаимоотношениями

Аннотация. Рассматривается маркетинговое управление взаимоотношениями как метод управления взаимоотношениями с потребителями.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинг взаимоотношений; отношения; эффективность; управление взаимоотношениями.

Одной из самых дорогих и сложных задач, стоящих перед любым бизнесом, является привлечение новых клиентов. Привлечение внимания потенциального клиента, убедительная подача, а затем облегчение сопутствующей продажи может привести к огромным расходам, когда рассматривается каждый шаг. По словам авторов Эммета С. Мерфи и Марка А. Мерфи, приобретение нового клиента может стоить в пять раз дороже, чем удержание существующего клиента.

Это представляет серьезную дилемму для многих компаний. С ограниченными ресурсами, лучше ли привлекать новых клиентов или пытаться удержать тех, у кого они уже есть? По словам тех же авторов, увеличение удержания клиентов на 2% может снизить затраты на целых 10% [1].

Прежде чем говорить об управлении, следует рассмотреть маркетинг взаимоотношений под разным углом. Так, Ф. Котлер дает следующее определение: «Маркетинг отношений — это совокупность

практических приемов удержания потребителей, практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. В качестве «строительного материала» используются высокий уровень обслуживания и разумные цены. Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, — формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой системой взаимодействия» [1]. Следует отметить что выделяют в зарубежных статьях. Стив Оленски в статье «This Is The Most Important Word When It Comes To Relationship Marketing» дает следующее определение маркетингу взаимоотношений: «Маркетинг взаимоотношений — это стратегия, разработанная для обеспечения лояльности, взаимодействия и долгосрочного взаимодействия с клиентами. Он предназначен для развития прочных связей с клиентами путем предоставления им информации, непосредственно соответствующей их потребностям и интересам, и путем поощрения открытого общения» [3].

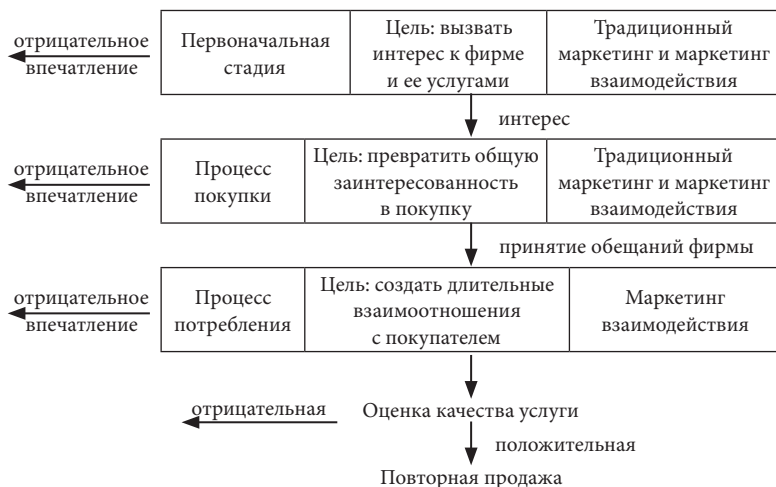
В вышеприведенном определении опущено важное слово, которое должно быть неотъемлемой частью отношений — это слово «эмоция» [2].

Слово «эмоция», долгое время оставшееся святым Граалем маркетологов и рекламодателей во всем мире, говорит о том редком месте, где проживают немногие бренды и рекламодатели. Как и в любых отношениях в жизни, прикосновение к человеческим эмоциям, предпочтительно положительным эмоциям, является ключом к любым счастливым, здоровым и долгосрочным отношениям, а именно над этим работает маркетинг взаимоотношений.

Для дальнейшего анализа предмета следует обратиться к модели жизненного цикла взаимоотношений, проанализировав которую станет ясным что лежит в основе маркетингового управления взаимоотношениями (см. рисунок).

Как работает маркетинговое управление взаимоотношениями по Гренроосу: покупатель ознакомился с предложением фирмы, далее он вступает в процесс покупки. После завершения процесса покупки покупатель либо доволен в полной мере взаимодействием с компанией и приобретением товара у нее, либо нет. Таким образом, возникает основанная на эмоциях оценка покупателя. Если покупатель испытывает эмоции удовлетворения взаимодействием, это повышает успех компании совершить повторную продажу этому же покупателю, тем самым сэкономив бюджет на привлечение новых покупателей. Таким образом,

если потребитель доволен качеством обслуживания, удовлетворен контактом с компанией, испытывает положительные эмоции от контакта с компанией и продуктом (услугой) он вернется в компанию повторно и совершит покупку еще раз.



Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем

Примечание. Составлено и переработано по [2].

Как мы видим из сформулированной Гронроссом модели, управление маркетингом взаимоотношений основывается на эффективном управлении эмоциями потребителей.

Библиографический список

1. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент: учебник. 14-е изд., изм. и доп. СПб.: Питер, 2015.
2. *Grönroos C.* Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2nd ed. John Wiley & Sons Ltd., 2000.
3. *Olensky S.* This Is the Most Important Word When It Comes to Relationship Marketing // Forbes. 2013. May 9.

Научный руководитель: *Г.С. Тимохина*

Оптимизация капиталовложений на предприятии с использованием метода «дерева решений»

Аннотация. Рассмотрен пример применения методов оптимизации, и в частности метода «дерева решений» для принятия предприятием наиболее качественного управленческого решения с целью повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: дерево решений; анализ возможных исходов; качество управленческого решения; повышение конкурентоспособности.

В современных условиях наблюдается усложнение экономических связей в целом, а также обострение конкурентной борьбы между предприятиями за рынки сбыта. В связи с этим при принятии качественных управленческих решений все больше фирм прибегают к использованию оптимизационных моделей и методов. Наиболее распространенными в современной экономике считаются оптимизационные методы, а также методы сетевого планирования, теории игр и многие другие¹. В данной работе будет рассмотрен метод «дерева решений», используемый при выборе эффективного управленческого решения с целью дальнейшего повышения конкурентоспособности предприятия.

В бизнесе часто возникают моменты, когда необходимо принять решение, а вариантов принятия решений несколько. В ситуации, когда перед предприятием возникает несколько «альтернативных» решений, каждое из которых в зависимости от его действий может давать разные результаты, есть необходимость воспользоваться *методом «дерева решений»*. Дерево решений — это схематическое представление проблемы принятия решения. «Ветви» дерева решений представляют собой различные события (решения), а его вершины — ключевые состояния, в которых возникает необходимость выбора. Цель состоит в том, чтобы создать модель, которая предсказывает значение целевой переменной (Y) на основе нескольких переменных на входе (x_1, x_2, x_3 и т. д.). Для анализа имеющихся данных «дерева решений» используются математические и вычислительные методы, которые можно записать:

$$(x; Y) = (x_1, x_2, \dots, x_n, Y).$$

Когда все возможные варианты и исходы указаны на «дереве», проводится анализ и оценка каждого из вариантов в поиске лучшего.

¹ Юрьев В. Н., Кузьменков В. А. Методы оптимизации в экономике и менеджменте: учеб. пособие. 2-е изд., испр. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2015.

В данной работе предлагается обоснование выбора оптимального варианта капиталовложений на предприятии по производству и реализации минеральной и питьевой воды, находящегося в с. Обуховское, Камышловского района Свердловской области. Методологическую основу исследования составляет метод «дерево решений». Предприятие занимается данной деятельностью более 10 лет. В связи с этим имеет стабильный сбыт и отлаженную клиентскую базу. Анализ управленческой отчетности предприятия фиксирует ежегодное увеличение спроса на продукцию. В связи с этим возникла необходимость провести модернизацию действующего оборудования. Капиталовложения планируется проводить за счет собственных оборотных средств, без привлечения кредитных ресурсов. На данный момент предприятие рассматривает три варианта возможных капиталовложений:

Вариант 1. Закуп нового оборудования для расширения существующего производства и увеличения объемов выпуска продукции. Стоимость оборудования — 20 млн р.¹ При данном варианте возможные следующие исходы: при увеличении спроса — ежегодная прибыль в размере 15 млн р.² в течение трех лет с вероятностью 0,7 или при снижении спроса на выпускаемую продукцию — ежегодные убытки в размере 1,0 млн р. в течение трех лет с вероятностью 0,3.

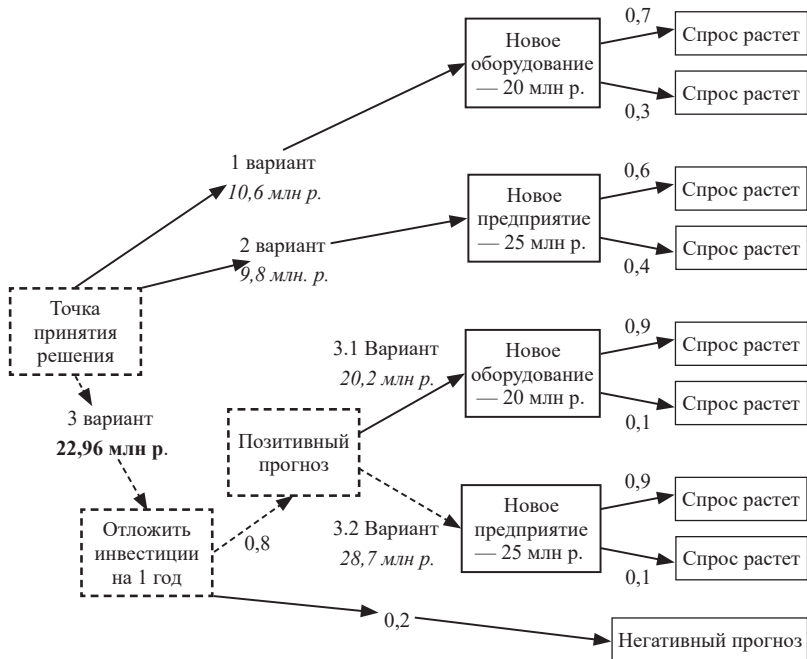
Вариант 2. Создание нового предприятия для производства новой продукции (линейка сладкой газированной воды). Стоимость проекта — 25 млн р. (20 млн р. — оборудование + 5 млн р. — расходы по открытию предприятия и разработку нового продукта). Возможные исходы: увеличение спроса и ежегодная прибыль в размере 20 млн р. в течение трех лет с вероятностью 0,6 или снижение спроса и ежегодные убытки в размере 1,0 млн р. с вероятностью 0,4.

Вариант 3. Отложить инвестиции на 1 год, при этом для принятия правильного решения необходимо провести дополнительные исследования, которые с вероятностью 0,8 окажутся позитивными и с вероятностью 0,2 — негативными. В случае позитивных результатов принимается решение произвести капитальные вложения на указанных выше условиях. При этом меняется вероятность получения прибыли до 0,9, а убытка — до 0,1. При получении негативных результатов исследований капиталовложения производиться не будут.

Алгоритм метода «дерева решений» первым шагом предполагает графическое изображение (построение) дерева решений (см. рисунок).

¹ Цена контракта, включая доставку и монтаж.

² Расчетные данные исходя из бухгалтерской отчетности предприятия за предыдущие три года.



Дерево решений

Далее проведем математические расчеты по «ветвям» дерева, полученные «исходы» (результаты) отобразим в «узлах» дерева, проведем сравнительный анализ и сделаем вывод о принятии наиболее оптимального решения.

Расчет ожидаемой прибыли:

Вариант 1: $-20 + 0,7 \times 45 - 0,3 \times 3 = 10,6$ млн р.

Вариант 2: $-25 + 0,6 \times 60 - 0,4 \times 3 = 9,8$ млн р.

Вариант 3.1: $-20 + 0,9 \times 45 - 0,1 \times 3 = 20,2$ млн р.

Вариант 3.2: $-25 + 0,9 \times 60 - 0,1 \times 3 = 28,7$ млн р. — max

Вариант 3: $0,8 \times 28,7 = 22,96$ млн р.

Max (10,6; 9,8; 22,96) = 22,96 млн р.

Опираясь на произведенные математические расчеты, можно рекомендовать *наиболее оптимальный вариант капиталовложений* — это создание нового предприятия, при этом капиталовложения отложить на год.

Нами рассмотрен один из примеров применения методов оптимизации в экономической практике, направленный на повышение качества

принятия управленческого решения и, как следствие, на повышение конкурентоспособности предприятия. Несомненно, в условиях возрастающей конкуренции в бизнесе, у предприятий увеличивается необходимость оптимизации своей коммерческой деятельности, проявляющаяся в стремлении к минимизации издержек и к росту рентабельности. А в условиях растущих рисков управление конкурентоспособностью включает в себя как необходимый элемент систему поддержки принятия управленческих решений на основе применения экономико-математических моделей и методов оптимизации.

Научный руководитель: *Е. А. Онохина*

А. П. Куклев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние технологий 5G на качество жизни

Аннотация. Качество жизни в XXI в. выходит на новый уровень за счет развития IT-технологий. В современных условиях доступ к информации является фактором конкурентоспособности. Владение информацией — один из важнейших факторов качества жизни. С помощью технологий 5G имеется перспектива совершить большой рывок к повышению качества интернет-услуги и качества жизни.

Ключевые слова: качество жизни; 5G; конкуренция; инновация.

В современном мире, в эпоху развития конкуренции, вопросам качества уделяется все большее и пристальное внимание. Владение информацией — один из важнейших факторов качества жизни. В Феврале 2019 г. президент РФ Владимир Путин в послании федеральному собранию заявил, что высокоскоростной интернет 5G необходим для развития цифровой экономики, а значит, и для улучшения качества жизни простых граждан¹.

5G — это технология, которая идет после технологий 1G, 2G, 3G и 4G LTE. Это пятое поколение беспроводных сетей, которое, как ожидается, будет запущено в 2020 г. в Индии и во всем мире. 5G будет основан на комбинации существующих беспроводных технологий, таких как GSM, Wi-Fi, LTE.

Данная технология выглядит экономически более целесообразным решением на фоне предшествующих ей сетей. На сегодняшний день, США и Китай ведут активную борьбу за лидерство в развертывании

¹ Путин поддержал идею создания 5G в России / DailyStorm. URL: <http://dailystorm.ru/news/smi-putin-podderzhal-ideyu-sozdaniya-5g-v-rossii>.

5G-сетей. Для поддержания позиций в данной сфере России не следует отставать от конкурентов и следовать долгосрочной политике развития сетей 5G.

Развитие сетей 5G, а также новых технологий и сервисов на их основе во многом зависит от эффективности инновационной политики в России. Для России было бы разумно ввести ряд ведущих практик, используемых в странах с развитой цифровой экономикой, таких как распределение требуемых полос частот с учетом всех ключевых сценариев использования 5G (24 ГГц) и их распределение. Технология 5G обладает большей пропускной способностью, чем существующая сеть 4G. Предполагается, что скорость передачи данных превысит 1 Гбит в секунду и обеспечит более высокую плотность широкополосного доступа для пользователей. При этом, максимальная скорость загрузки данных будет составлять 20 Гбит/с, а скорость загрузки — 10 Гбит/с. При использовании 5G будет низкая задержка и низкое потребление батареи. Это позволит увеличить срок службы батареи до 10 лет и сократит потребление энергии сети на 90%¹. В данном случае будут ощутимы, в первую очередь, экономические дивиденды, во-вторых, это, несомненно, повлияет на толчок к дальнейшему развитию технологий, которые будут направлены на то, чтобы повысить качество жизни как простых граждан, которые используют в своей жизни интернет-технологии, так и специализированных структур.

По мнению специалиста «Международного финансового центра», Гайдара Гасанова, глобализация высокоскоростного интернета по всей России позволит улучшить качество онлайн-медицины, а также образования в отдаленных регионах страны².

Как сообщало ИА REGNUM, 20 февраля, оглашая послание, президент РФ Владимир Путин заявил, что задача ближайших лет — организовать повсеместный доступ к высокоскоростному интернету, начать эксплуатацию систем связи пятого поколения, 5G³.

Научный руководитель: *Е. Н. Шарафутдинова*

¹ *Поднимет* качество жизни жителей России: об интернете 5G / ИА Regnum. URL: <http://regnum.ru/news/2577938.html>.

² *Там же*.

³ *Путин* поддержал идею создания 5G в России / DailyStorm. URL: <http://dailystorm.ru/news/smi-putin-podderzhal-ideyu-sozdaniya-5g-v-rossii>.

Управление качеством и конкурентоспособностью лесопромышленного комплекса

Аннотация. Рассмотрены особенности применения и использования системы менеджмента качества в лесопромышленных комплексах, даны рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: качество; управление; лесопромышленный комплекс; конкурентоспособность.

Лесопромышленный комплекс — многоотраслевой вид деятельности, на эффективность работы которого влияет множество факторов¹. Сегодня лесопромышленной деятельностью занимаются более 22 тыс. предприятий, на которых работает около 1,4 млн чел. На долю частных предприятий приходится почти половина всей выпускаемой продукции. Основные экспортноориентированные лесопильные мощности расположены в Архангельской и Иркутской областях, Красноярском крае, республиках Карелия и Коми. Причем местонахождение производства не всегда говорит об основном рынке сбыта. Так, некоторые лесопильные предприятия в Красноярском крае продают продукцию на европейский рынок, а из республики Карелия отгружают продукцию потребителям в Японии.

Конкурентоспособность любого предприятия, в том числе и лесопромышленного, зависит в первую очередь от качества продукции и предлагаемых услуг, соизмеримости ее цены с предлагаемым качеством, в какой степени продукция предприятия или услуги удовлетворяют запросам потребителя. Конкурентоспособность на рынке предусматривает наличие у организаций возможностей и способностей, которые позволят перевести негативные и кризисные явления или воздействие внешних и внутренних факторов, негативно влияющих на функционирование фирмы, в новые стимулы ее роста [2].

В последние годы широкое распространение получили стандарты ИСО серии 9000, в которых отражен международный опыт управления качеством процессов на предприятии. В соответствии с этими документами выделяется политика в области качества, непосредственно система качества, включающая обеспечение, улучшение и управление качеством продукции.

¹ *Леспроминформ*. URL: <http://lesprominform.ru>.

Внедрение стандартов ИСО серии 9000 на предприятиях является добровольным решением руководства и нацелено, прежде всего, на повышение конкурентоспособности. При этом введение стандартов ИСО серии 9000 требует определенных затрат со стороны предприятия, однако эти затраты быстро окупаются.

Практика показывает, что использование системы менеджмента качества обеспечивает: повышение уровня удовлетворенности покупателей продуктами и услугами; усовершенствование стиля и репутации предприятия; рост производительности труда и прибыли; повышение качества и конкурентоспособности продукции и услуг; обеспечение финансовой устойчивости компании, а также оптимальное применения всех видов ресурсов; обеспечение эффективности управленческих решений [1]. В целом, управляющая и управляемая подсистемы представляют собой составные части системы, взаимодействующие и взаимовлияющие друг на друга, что обеспечивает целостность в рамках системы управления качеством.

Управление качеством в лесопромышленном комплексе является сложным процессом, который требует постоянной работы и корректирующих мероприятий. Для достижения основных целей повышения конкурентоспособности лесопромышленные комплексы проводят политику в области качества по следующим направлениям:

- обеспечение технической, пожарной, экологической безопасности и охраны труда;
- снижение уровня дефектности изготавливаемой продукции;
- контроль за качеством закупаемых для производства продукции сырья и материалов;
- подготовка высококвалифицированных сотрудников и повышение уровня их квалификации;
- совершенствование системы управления путем формирования, внедрения, развития и эффективного функционирования системы качества, включающей систему менеджмента качества в соответствии со стандартами серии ISO:9000.

Таким образом, проблемы менеджмента качества в данной отрасли являются первоочередными, часто занимая более высокую ступень по сравнению с ценой. Необходимо обеспечивать высокое качество производимой продукции, разрабатывать опережающие стандарты в рамках предварительных национальных стандартов, а также осуществлять постоянный контроль за качеством выпускаемой продукции.

Библиографический список

1. Сафин Р. Г., Асатова Л. Ф., Тимербаев Н. Ф. Управление качеством продукции лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств: учеб. пособие. Казань: Изд-во КНИТУ, 2013.
2. Управление качеством: учеб. пособие / Ю. Т. Шестопап, В. Д. Дорофеев, Н. Ю. Шестопап, Э. А. Андреева. М.: ИНФРА-М, 2011.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*

А. О. Кучина

*Владимирский государственный университет
имени А. Г. и Н. Г. Столетовых, г. Владимир*

О проблемах качества продукции, реализуемой сетевым ритейлом

Аннотация. Определены основные факторы, влияющие на качество продукции, реализуемой на рынке сетевого ритейла. Оценена деятельность государственных учреждений, а также работа общественных коммерческих организаций по контролю за качеством.

Ключевые слова: качество продукции; сетевой ритейл; сертификат; декларация соответствия.

В своей жизни мы реализуем множество ролей. И, несомненно, каждый из нас является потребителем. Потребитель часто выступает как лицо менее защищенное, потому что ему зачастую не удается компетентно и объективно оценить информацию о потребительских свойствах товаров и услуг, а в первую очередь, о качестве предоставляемой продукции. В современных условиях, когда наша страна продолжает оставаться устойчивым импортером продовольствия и сельскохозяйственной продукции, в том числе и сырья, несмотря на все санкции, контрсанкции и провозглашенную политику импортозамещения, падение реальных доходов населения за последние годы привело к росту спроса на более дешевые продукты¹. Некоторые эксперты поясняют: большинство отечественных товаропроизводителей увидели единственный способ сохранения цен на приемлемом для себя и потребителей уровне — экономии на качестве².

В настоящее время можно выделить множество проблем, связанных с качеством продукции, которые можно объединить в три больших

¹ Жуковская И. Ф., Ярьев О. Б. О проблемах импортозамещения на российском рынке продовольствия // Глобальный научный потенциал. 2018. № 10(91). С. 90.

² Поддубный А. Возможности для снижения качества продуктов не исчерпаны. РБК. 2016. 20 янв. URL: http://rbc.ru/spb_sz/20/01/2016/569f72f29a794714fef6c80.

группы: 1) наличие в законодательстве пробелов в области регламентирования требований к качеству и сертификации продуктов питания; 2) низкая ответственность государственных органов в отношении изготовителей и продавцов при нарушении требований изготовления и хранения товаров; 3) недобросовестное отношение изготовителей, поставщиков и продавцов к качеству товаров, для удовлетворения собственных целей.

С 2009 г. в России была отменена обязательная сертификация и установлена процедура декларации соответствия. По некоторым данным, каждый год выдается около 1 млн деклараций соответствия и около 150 тыс. сертификатов. При этом производитель может сам установить испытания продукции в сертифицированной лаборатории или делегировать это компании, выдающей сертификаты. В настоящий момент выручка на этом рынке составляет от 50 млрд до 100 млрд р.¹

В РФ организован постоянный мониторинг качества и безопасности пищевых продуктов органами государственного контроля. Так, ежегодно только Роспотребнадзором исследуется около 2 млн проб пищевых продуктов по санитарно-химическими и микробиологическим показателям, что позволяет выявлять партии продуктов питания не только импортного, но и отечественного производства, не соответствующие национальным нормативам и изымать их из обращения. Однако усилий государственных органов явно недостаточно, то обязанности контролеров берут на себя и общественные организации. Одной из таких организаций является некоммерческое партнерство «Росконтроль». На сайте и в мобильном приложении которого, размещен открытый каталог товаров, прошедших тестирование по инициативе самой организации. Также имеется и черный список товаров².

Торговые сети в погоне за конкурентоспособностью и получением прибыли пытаются наиболее полно удовлетворить потребности клиентов. В ассортименте магазинов можно встретить продукцию разной ценовой категории, вкусовыми характеристиками. Самыми распространенными торговыми сетями на российском рынке являются «Пятерочка», «Магнит», «Дикси». Покупателями этих магазинов выступает большая часть населения страны. Для оценки качества товаров, поставляемых на полки магазинов, следует рассмотреть группу товаров, пользующихся постоянным спросом среди потребителей. К таким можно отнести, например, группы товаров: «Сосиски и сардельки». Постав-

¹ Завьялов Ю. Количество не переходит в качество. URL: <http://rbc.ru/newspaper/2017/04/19/58f4b2359a7947bcb573ac30>.

² Там же.

щиками торговых сетей выступают производители известных торговых марок: «Останкино», «Велком», «Дымов», «Клинский», «Черкизово», «Стародворские». По данным проверок Росконтроля, сливочные сосиски «Велком»; «Останкино», «Дымов», «Клинский» не соответствуют составу ГОСТ Р 52196-2011 и указанному в маркировке составу. Также было выявлено присутствие растительного углеводного компонента в продукте¹. Такая продукция не рекомендована к покупке и потреблению. Еще одной проблемой снижения качества выпускаемых продуктов питания стало повышение налога на добавленную стоимость (НДС) с 1 января 2019 г.

Таким образом приведенные данные наглядно свидетельствуют о необходимости повышения качества выпускаемых продуктов питания на российском рынке. Для этого нужно применять комплексное решение проблем производственного импортозамещения, роста производительности труда в агропромышленном комплексе в 2,0–2,5 раза, что требует большого объема инвестиций в технико-технологическое перевооружение предприятий, развитие инфраструктуры и т. п.

Научный руководитель: *И. Ф. Жуковская*

А. В. Мамешина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Дружелюбный сервис как фактор успеха ресторана в «спальном» районе

Аннотация. Данная тема актуальна в связи с возрастающими темпами строительства «спальных» районов и открытием в них ресторанов. С одной стороны, это удобно жителям, не желающим посещать рестораны в «центре», а с другой, возникают особые проблемы с определением концепции заведения, организацией обслуживания.

Ключевые слова: концепция; локация; ресторан в «спальном» районе; дружелюбный сервис.

Ресторан в «спальном» районе — это предприятие, которое существует на определенной территории и в определенных условиях², то есть оно обособленно, ориентировано на конкретного гостя.

Выбор «спального» района, как место нахождения ресторана — возлагает много ограничений и проблем на ресторатора.

¹ *Росконтроль*. URL: <http://roscontrol.com>.

² *РесторановедЪ*. URL: <http://restoranoved.ru>.

Одной из главных проблем ресторана в «спальном» районе выделяют «очевидность концепции». Ресторатор предполагает, что для существования ресторана достаточно просто еды среднего качества и недорого алкоголь. При этом не определяется формат заведения и сама концепция¹. В нынешнее время гость стал более притязательным: просто еда — это не интересно, для гостей стала важна идея, суть ресторана.

Ресторану с локацией в «спальном» районе следует определить аудиторию и ставку, на наш взгляд, необходимо делать на семьи, пары в возрасте, родителей с детьми.

Теперь ответим на главный вопрос: что же хотят эти гости от такого ресторана?

1. Безопасность. Спокойное и тихое место под стать району, без суеты, драк и контингента с «низкими моральными принципами».

2. Чистота и порядок. Навести лоск, устроить гардероб, создать уют и чистоту — вот и все, что необходимо, чтобы атмосфера смогла удовлетворить семейных гостей.

3. Самое главное — вкусная еда за приемлемую цену. В связи с кризисом, санкциями, падением рубля и ростом доллара/евро соответственно. Зарботки простых граждан в среднем упали на 1,7%, о чем свидетельствуют данные Росстата². Из этого можно сделать вывод, что необходимо адаптировать цены для гостей.

Что же касается сервиса, то тут тоже есть свои нюансы. Несмотря на то, что в настоящее время каждый ресторан имеет прописанные стандарты, грамотно составленные и которые, конечно помогают в обслуживании гостей [2]. Сейчас гости хотят индивидуальности, а для этого «стандарты» не пропишешь. Официантам приходится действовать по ситуации, руководствуясь «стандартами обслуживания» и интуицией. Исходя из этого, делаем вывод — чтобы привлечь гостей и получить прибыль, необходимо ориентироваться на удовлетворение потребностей гостя, учитывая его индивидуальные предпочтения.

Рестораны, находящиеся в «спальном» районе, зачастую приобретают постоянных гостей. Что в свою очередь превращает стандартизированный сервис во friendly-service (с англ. — дружелюбный сервис). Все становятся друг для друга «своими». Это облегчает работу официанта, так как можно «предугадать» желания гостей, что повысит их лояльность и коэффициент удовлетворенности.

Чтобы больше узнать о своем госте, ресторатору необходимо выяснить, что же предпочитает «тот самый» гость. Есть несколько путей,

¹ *РесторановедЪ*. URL: <http://restoranoved.ru>

² *Федеральная служба государственной статистики*. URL: <http://gks.ru>.

чтобы это узнать: анкетирование — этот способ напрямую позволяет узнать, что желает гость, что ему нравится, а что бы он хотел исправить; социальные сети и форумы — не секрет, что многие предприятия питания ведут свои блоги и группы для большего контроля своих гостей. Таким образом, можно, например, узнать, что нравится гостю, какие блюда он больше предпочитает, когда у него день рождения.

Так же дружелюбный сервис — это искренность и внимательность персонала. Если гость постепенно становится «постоянным» гостем, то персонал предприятия не затруднит запомнить его имя и приветствовать при встрече. Это придает гостю чувство «особенности», собственной значимости.

Внимательное, дружелюбное и по-настоящему искреннее обслуживание обеспечит полную лояльность гостей по отношению к ресторану. Однако не стоит забывать, что такой сервис — это непрерывный процесс, со временем даже у приверженных гостей меняются вкусы и они захотят попробовать что-то новое, поэтому следить за желаниями гостей стоит даже тогда, когда они завсегдагаи ресторана.

Так же можно выделить проблему долгого ожидания в ресторанах данной локации. Это объясняется тем, что оборот таких заведений не очень велик и ресторатор (директор) старается максимально экономить, возможно, на сотрудниках, оборудовании или дорогостоящих продуктах [1]. Чтобы скрасить ожидание и сделать его не столь утомительным, можно подавать маленькие «знаки внимания» или комплименты. Небольшие брускетты с вялеными томатами и сливочным сыром, гренки с паштетом или маленькие пирожные (профитролы) между основными блюдами. Так гости смогут почувствовать, что их ценят и «ресторан» безразличен к ним.

Важно понимать, что отличный сервис — это не только свод правил в книге официанта, это учет всех индивидуальных потребностей гостей.

Главное помнить, что местонахождение ресторана не должно негативно влиять на обслуживание в этом ресторане. Неважно будь то «центр» или «спальный» район на окраине, сервис — должен быть на высоте.

Библиографический список

1. *Аксюта Т.* Ваши сотрудники всегда должны говорить гостю «спасибо» // РесторановедЪ. 2017. № 5. С. 55–59.
2. *Бадю Л.* Демократичные рестораны и сети в непростое время // Ресторанные ведомости. 2015. № 03. С. 38–39.

Научный руководитель: *Г.Р. Корнова*

Внедрение инноваций в геодезическую и картографическую деятельность

Аннотация. Статья посвящена изучению проблемы развития геодезической и картографической деятельности. На основе анализа были выявлены и проанализированы слабые стороны данного вида деятельности. Предложены рекомендации по развитию геодезической и картографической деятельности с помощью внедрения инновационных технологий.

Ключевые слова: инновация; геодезическая деятельность; картографическая деятельность; повышение эффективности.

Геодезия относится к ряду самых древнейших наук. Первое упоминание о геодезии появилось еще в далекой древности, когда возникла потребность землеизмерения и исследования поверхности земли для сельскохозяйственного пользования, а также в строительстве зданий и сооружений. В связи с этим, говоря о внедрении инноваций в геодезическую и картографическую деятельность, необходимо провести анализ развития данной сферы деятельности и определить проблемы, которые до сих пор не были решены. Это необходимо для того, чтобы предложить современные, инновационные подходы в развитии этой сферы деятельности.

Безусловно, геодезические работы вносят большой вклад в жизнь человека. Ведь без геодезии стало бы невозможным установление границ различных участков, кадастр земель, осуществление инвентаризации и многие другие землеустроительные процессы, которые не могут существовать, в случае если люди не смогли научиться четко и грамотно измерять поверхность Земного шара. Своей главной целью геодезия и картография считает предоставление человеку возможности, приблизиться к природе и ее изучению.

Рассматривая практику иностранных государств, можно прийти к заключению, что качество инновационных технологий напрямую оказывает влияние на срок выполнения работы и ее качество. Для более продуктивной и качественной работы геодезистов и картографистов было усовершенствовано ранее изобретенное оборудование, а также предложены новые, инновационные технологии в области геодезии и картографии, которые обеспечат качественную и оперативную работу, взамен устаревшему оборудованию. В настоящее время стремительно развивается внедрение инновационного геодезического оснащения, благодаря которому удастся совершать полевые замеры значительно

быстрее и эффективнее минимальной средней квадратичной погрешностью. К данным инновационным технологиям в области геодезии необходимо отнести следующие: электрический тахеометр, GPS-радиоприемник, и 3D-сканер. Данное оборудование вызвало настоящий прорыв в области геодезии, оно пользуется спросом и не прекращает совершенствоваться, активизируя работу на строительной площадке¹.

Геодезисты проводят топографическую съемку местности для создания новых карт, если такая необходимость возникает в отсутствии карт планов и архивных данных. Далее, как правило, все собранные сведения передаются в проектную группу для создания проектных данных. Одновременно с ними проходят геологические и лабораторные исследования грунтов с изучением физико-механических свойств, а также рассматривается вопрос на стадии проекта об охране окружающей среды при производстве строительного-монтажных работ с наименьшим воздействием вредных веществ. Из чего можно делать вывод, что все изыскательские мероприятия неразрывно связанные с геодезическими измерениями. В геодезию активно поступает новейшее инновационное оборудование, позволяющее выполнять измерения с точностью в миллиметр и до долей миллиметра. При решении многих задач инженерной геодезии используют электронные, оптические приборы вертикального проектирования ПВП, как правило применяемые на объектах связанных с увеличением строительства этажности массовой застройки, высокоточные нивелиры для создания уникальных объектов ядерной энергетики и других ведомственных и секретных сооружений, специальных технологических линий и т. п., а также на стройплощадках широко применяют электронный тахеометр, роботизированный тахеометр, лазерные дальномеры пришедшие взамен светодальномеров, «Глонасс» и GPS-системы².

Научный руководитель: *Л. Ф. Шайбакова*

¹ *Инновационные технологии в геодезии.* URL: <http://innovanews.ru/info/news/hightech/6757>.

² *Инновационные геодезические технологии.* URL: <http://vnedra.ru/инновационные-геодезические-техноло-2072>.

Конкурентоспособность предприятия и товара

Аннотация. Целью статьи является изучение вопроса формирования конкурентоспособности компаний и товара. Актуальность рассматриваемой проблемы обоснована, в первую очередь, потребностью сохранения и увеличения экономической защищенности бизнеса в условиях финансовой непостоянно рынка и жесткой рыночной конкуренции. В работе рассмотрены подходы изучения данного понятия «конкурентоспособность предприятия». Кроме того, определены пути и показаны основные направления повышения конкурентоспособности в современных предприятиях.

Ключевые слова: предприятие; конкурентоспособность предприятия; конкурентоспособность товара; конкуренция; конкурент; оценка конкурентоспособности; повышение конкурентоспособности.

В современных рыночных условиях добиться стабильных успехов в бизнесе довольно сложно, если предприниматель не будет строить комплексную стратегию развития своего бизнеса. Эффективная стратегия развития любого предприятия включает постоянное аккумулирование информации о его собственных перспективах и возможностях, о состоянии рынков, о положении на них конкурентов, а также о собственной конкурентоспособности.

Чем выше конкурентоспособность предприятия, тем более стабильное положение оно занимает на рынке — ведь оно обуславливается степенью удовлетворенности потребителей и их желанием повторно приобрести продукцию данного предприятия. Кроме того, даже степень развития человеческого общества в рамках рыночной экономики определяется конкурентоспособностью государства, чем она выше — тем выше жизненный уровень граждан.

Ключевым условием определения конкурентоспособности выступает наличие конкуренции, осуществляющейся непосредственно на рынке — месте купли-продажи товаров, заключения различного вида сделок. Все торговые сделки осуществляются в определенных условиях конкуренции с соблюдением правовых норм и правил, российского и международного законодательства.

Так авторы статьи [1] приводят методику оценки конкурентной среды для риэлтерской компании с позиции наиболее опасного и близкого по роду деятельности конкурента и его дальнейшем исследовании. Для первичного анализа среды с целью выявления конкурента авторы используют методы социального опроса для конкретизации предпо-

чтений аудитории и критериев, на которых основывается выбор агентства, а также метод маппинга позволяющий разбить всех конкурентов на группы. После группировки клиентов авторы изучают окружение компании и проводят SWOT анализ компании и ее ближайшего конкурента.

Также следует отметить, что, если предприятие способно использовать доступные ему ресурсы в условиях конкурентной среды, при этом выдерживая противодействие конкурирующих фирм, тогда именно качество производимого им товара будет являться показателем конкурентоспособности данного предприятия. Таким образом наряду с конкурентоспособностью предприятия появляется такой фактор, как конкурентоспособность продукции. Связь между данными двумя понятиями будет носить ресурсно-технологический характер. На конкурентоспособность товара влияет значительное количество факторов внутренней и внешней среды, в которой существует предприятие.

Информация о характеристике продукции, которая бы соответствовала требованиям сегмента рынка, а также о технологическом процессе создания товара и воплощения данных характеристик, будет определять и обратную связь конкурентоспособности товара с конкурентоспособностью фирмы.

Следуя данному принципу авторы статьи [2] изучают влияние цепочки добавленной стоимости продукции на конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность компании. Автор понимает под добавленной стоимостью разницу между себестоимостью продукции и ее стоимостью на выходе. При этом автор делает акцент на том, что данная разница образуется не одновременно, а постепенно накапливается в процессе производства продукта.

Таким образом, обеспечение конкурентоспособности предприятия — это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием производственной технологии, продажи, технического обслуживания продукции, анализа ожиданий и предпочтений потребителей, т. е. с осуществлением целесообразной деятельности по установлению, поддержанию необходимого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Библиографический список:

1. *Катровский Ю. А., Полюянов М. Г.* Анализ состояния и оценка конкурентной среды риэлтерского бизнеса города Иркутска на примере компании ООО «Ритм города» // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 1. С. 32–42.

2. Щетинина Е. Д., Щетинина Е. А., Дубровина Т. А. Структура цепочки добавленной стоимости как фактор инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности объекта // Научный результат. 2015. № 2. С. 29–38.

Научный руководитель: М. С. Агабабаев

А. А. Мельникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Правовые аспекты защиты прав потребителей как фактор конкурентоспособности на рынке товаров и услуг

Аннотация. В данной статье вы узнаете о регулировании отношений, которые возникают между потребителем и исполнителем при продаже товаров или оказании услуг.

Ключевые слова: потребитель; рынок; товар; услуга; нормативно-правовые акты; Роспотребнадзор; финансовая грамотность населения.

Для обеспечения защиты прав потребителей на рынке товаров и услуг, необходимо создание эффективных организационно-правовых форм защиты, в частности:

– осуществить контроль за выполнением предпринимателями при осуществлении их работы неотъемлемых требований к товару, работе, услугам и, в случаях обнаружения нарушений использовать к ним меры административного принуждения (при нарушениях, которые повлекли тяжелые последствия, использовать уголовное законодательство);

– рассмотрение претензий и принятие мер к удовлетворению претензий граждан.

Регулирование средств охраны, направленное против афер, нарушения правил в области торговли, оказания услуги, торговли некачественным товаром, недостоверной рекламы и т. п. Укрепление методов защиты прав и законных интересов потребителей осуществляется значительным числом нормативно-правовых актов, часть из которых копируют, а иногда и противоречат друг другу.

Отношения в сфере защиты прав потребителей регулируются Конституцией РФ от 12 декабря 1993 г. и другими нормативно-правовыми актами. Например, законы РФ «О сертификации продукции и услуг», «О стандартизации», «О рекламе», «Об общественных объединениях», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «О лицензировании отдельных видов деятельности» и т. д.

Роспотребнадзор — это главный информационный ресурс РФ в области защиты прав потребителей.

В рамках системы информирования и консультирования населения по вопросам защиты прав потребителей в 85 субъектах РФ и на железнодорожном транспорте были организованы консультационные центры. В этих центрах действуют 548 консультационных пунктов для любого потребителя. В работе данных центров и пунктов в настоящий момент занято 786 сотрудников.

В 2018 г. в 1-м полугодии центры и пункты консультации в сумме провели 117 065 мероприятий, которые были направлены на консультирование и информирование потребителя (в 2017 г. показатели были меньше на 3 %), в том числе:

- оказано 90 585 консультаций по вопросам продажи товаров, выполнению работ и оказанию услуг в различных секторах потребительского рынка;
- оказано 8 686 консультаций, после которых было подготовлено множество проектов претензий, исковых заявлений и др.;
- подготовлено 4 038 публикаций и выступлений в СМИ, в том числе и в интернете;
- проведено 1 834 тематических «горячих линий»;
- организовано 6 262 образовательных мероприятия (в том числе в формате конференций, общественных акций, «круглых» столов, семинаров), которые направлены на просвещение потребителя в области защиты его прав;
- разработано 4 285 методических материалов, которые впоследствии будут распространены среди потребителей;
- проведено 1 375 экспертиз товаров, работ и услуг для защиты прав потребителя и осуществления сравнительной оценки продукции.

Важными направлениями деятельности по защите прав потребителей финансовых услуг остаются надзорные мероприятия и применение мер воздействия. Анализ контрольно-надзорной деятельности Роспотребнадзора, его территориальных органов и подведомственных учреждений свидетельствует о положительной динамике основных показателей.

С 2011 г. Роспотребнадзор является активным участником Совместного Проекта Российской Федерации и МБРР «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Одним из главных результатов реализации Проекта в 2017 г. стало утверждение Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 гг.

Научный руководитель: *Н. Ю. Меркулова*

Молодое поколение в качестве нового сегмента потребителей класса «люкс»

Аннотация. Целью статьи является определение основных мотивов, движущих молодежь при приобретении товаров, а также раскрытие актуальности установления нового сегмента в маркетинг роскоши нашего времени.

Ключевые слова: маркетинг роскоши; люкс; бренд; потребление; сегмент; целевая аудитория.

Человек зачастую сталкивается с большим выбором при приобретении вещей, который особо возрастает в наше время. Все начинается с определения места совершения покупки, а заканчивается самим товаром. У каждого потребителя свой мотив выбора, зачастую зависящий от успешности маркетинговой стратегии.

Сейчас молодое поколение также стремится потреблять товары высокого класса, однако имеет отличие в источниках средств. Здесь в силу вступает брендинг, описывающий управляемый процесс трансформации торговой марки в бренд [3]. Через понятие «бренд» выстраиваются особенности системы формирования и управления предпочтениями клиентов. Основной целью брендинга является возвышение товара из ряда аналогичных продуктов, что является актуальным на современном рынке. На более высоком уровне рассматривается понятие «маркетинг роскоши», значение которого заключается конкретно в продвижении товаров класса люкс определенному сегменту населения [2]. Молодежь не является целевой аудиторией данного направления, однако тенденция потребления товаров высокого класса за последние годы весьма изменилась. В ходе наблюдения стиля одежды молодого поколения можно заметить большое количество дорогих брендов. В наше время люди стали раньше задумываться о необходимости зарабатывать, что привело к немалому количеству молодых предпринимателей. А также не стоит забывать о категории подростков, чьи родители имеют доход выше среднего и готовы платить за статус ребенка в обществе, подкрепляя это брендовой одеждой и обувью. Все вышеперечисленное показывает необходимость добавления целевого сегмента при продвижении товаров этой категории.

Многую было проведено маркетинговое исследование, состоящее из опроса в интернет-ресурсе «Google Формы». Цель данного исследования заключалась в определении потребности создания нового

сегмента в маркетинге роскоши. В опросе приняли участие 102 чел. Респонденты являются жителями Екатеринбурга и других городов России в возрасте от 18 до 25 лет. В начале исследования необходимо было установить актуальность данной темы для респондентов. В результате выяснилось, что 66,7% опрашиваемых людей следят за модными тенденциями, а 10,3% полагаются на свой вкус и современное течение. Далее необходимо было узнать, на что конкретно обращается внимание при выборе самой вещи. 50% респондентов ответили, что для них главным является внешний вид. Вытекает следующий вопрос: «Готовы ли вы отдать большую сумму денег за вещь люксового бренда». Основная часть (52,2%) ответили «в редких случаях», 12% респондентов готово переплачивать за бренд. Далее нужно было выявить, известны ли популярные бренды респондентам. Представленные логотипы узнали 98,9% респондентов, что говорит о качественном брендинге люксовых товаров и об информированности молодого поколения в данной области.

Из представленного исследования можно сделать вывод, что существует немалая группа молодого населения, которая заинтересована в приобретении люксовых товаров [4]. Особенности при выборе товаров каждый потребитель преследует свои, что немало значимо. Но можно выделить основные принципы: стремление к люксу, внешняя привлекательность, статус. Следовательно, актуальность данного сегмента нужно учитывать при продвижении товаров высокого класса и ориентироваться на их спрос. Выстраивая в связи с этим грамотную рекламную и PR кампанию, а также прямой маркетинг, предприятия добьются повышения прибыли и конкурентоспособности на рынке [1]. Таким образом, необходимо отметить, что наличие различных целей и требований у покупателей при приобретении товара несет за собой общий принцип. А именно, удовлетворение своих запросов. Также понятие «бренд» при изменении внешней маркетинговой среды эволюционирует. Появляются новые сегменты, задающие тенденцию к преобразованию продвижения.

Библиографический список

1. *Кожемяко А.* Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте. М.: МФПУ Синергия, 2015.
2. *Легостаева Н.И.* Демонстративно-потребляющая молодежь // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. М.: ИНИОН РАН, 2016. С. 584–586.

3. Молчанов Н.Н., Головнев Д.С. Закономерности развития брендинга в Российской Федерации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 5. Экономика 2016. Вып. 1. С. 80–105.

4. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2015.

Научный руководитель: Т.Ж. Солосиченко

К. И. Мужева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Траектории повышения менеджмента и конкурентоспособности в индустрии гостеприимства

Аннотация. Конкурентоспособность является важным фактором, который обеспечивает финансовую безопасность отеля и его последующее эффективное развитие. Комплексный подход к управлению конкурентоспособностью отеля может стать эффективным инструментом для решения стратегических задач повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: управление; гостиничный бизнес; конкурентоспособность; коммерческий успех.

Теоретические вопросы, связанные с проблемами управления конкурентоспособностью, были рассмотрены в работах многих российских исследователей. Конкурентоспособность — это способность эффективно удовлетворять потребности клиентов, превосходя конкурентов по потребительским характеристикам услуг и предлагая услуги по самым низким ценам, что обеспечивает коммерческий успех предприятий индустрии гостеприимства [5].

В настоящее время конкурентоспособность предприятия является относительной характеристикой, которая выражает различия в развитии между фирмой и ее конкурентами в той степени, в которой она удовлетворяет потребности клиентов. Конкуренты могут значительно повлиять на предприятие и его выбор рынка, на котором оно функционирует [2].

Экономика делит конкуренцию на ценовую и неценовую, т. е. на конкуренцию, основанную на цене, и конкуренцию, основанную на качестве услуг. Ценовая конкуренция восходит к временам свободной рыночной конкуренции, когда на рынке предлагались даже похожие товары по совершенно разным ценам. Снижение цены было тем принципом, по которому промышленник выделял свои товары, привлекал к ним внимание покупателей и, в конечном итоге, завоевал желаемую долю рынка.

Неценовая конкуренция — метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества. Неценовые методы включают предоставление широкого спектра услуг [1].

К основным параметрам, по которым можно оценивать конкурентоспособность гостиничного бизнеса, относятся:

- эффективность отеля на рынке;
- более привлекательные услуги и продукты по сравнению с конкурентами;
- успешные рыночные результаты, обеспечивающие долгосрочное развитие.

Конкурентоспособность отеля — это относительный термин: один и тот же отель можно считать конкурентоспособным в региональной группе отелей, но он не будет конкурентоспособным в рамках секторов или сегментов мирового рынка. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность отелей, требует выявления сильных и слабых сторон конкурентов, а также их отличительных особенностей. Такой анализ позволяет отелям выявлять собственные конкурентные преимущества, связанные с их материальными и нематериальными ресурсами. Первые включают капитал и финансовые активы отеля, отраженные в балансе. Вторые (нематериальные активы) подразумевают качественные характеристики отеля, а именно:

- нематериальные ресурсы, не связанные с людьми (торговая марка, имидж, престиж);
- нематериальные человеческие ресурсы (квалификация и компетентность персонала, опыт, сильная управленческая команда, корпоративная культура). Кроме того, источником конкурентного преимущества могут быть стратегические направления деятельности предприятий (планирование, продажи, маркетинг, финансы) [4].

Также существует необходимость в постоянных инновациях для сохранения конкурентного преимущества, они должны быть внедрены раньше, чем на предприятиях-конкурентах. Потенциал отеля существенно зависит от условий его функционирования и подвержен постоянным изменениям. При формировании конкурентных преимуществ отеля рекомендуется руководствоваться потребностями клиентов и постоянно спрашивать потребителей о том, считают ли они характеристики отеля или его услуг выгодными по сравнению с другими участниками рынка гостеприимства.

Процесс формирования конкурентных преимуществ занимает очень много времени и требует от отеля постоянных усилий по улучше-

нию своей деятельности, поскольку конкуренты могут легко скопировать большую часть ресурсов, создающих преимущества. Со временем источники конкурентных преимуществ, основанные на инновационных технологиях, станут доступны конкурентам, поэтому время внедрения инноваций должно быть меньше времени их репликации конкурентами [3].

Библиографический список

1. *Безель Е.* Управление бизнес-стратегией конкурентоспособности высококачественных гостиничных компаний: дис. ... канд. экон. наук. М., 2008.
2. *Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер, С.А. Бейкер, Г.С. Пейдж и др.* М.: Аспект-пресс, 1995.
3. *Cole G.* Why firms should develop women professionals: organizational support, growth and retention // *Human Resource Management International Digest*. 2016. Vol. 24, №6. Pp. 33–36.
4. *Дементьева А.Г.* Конкурентоспособность международных компаний // *Маркетинг*. 2000. №3. С. 64–67.
5. *Jones P., Hillier D., Comfort D.* Sustainability in the hospitality industry // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016. Vol. 28, №1. Pp. 36–67.

Научный руководитель: *Н. Ю. Терехова*

П. В. Нелюбина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Система сбалансированных показателей

Аннотация. Рассмотрены теоретические подходы, связанные с историей возникновения и развития системы сбалансированных показателей (ССП). Определены особенности методологии СПП, занявшие в последнее время доминирующее положение в теории стратегического управления в странах дальнего и ближнего зарубежья.

Ключевые слова: сбалансированная система показателей (ССП); структура СПП; баланс в СПП.

Сбалансированная система показателей (далее СПП) разработана в начале 90-х гг. Ее создателями являются американские экономисты, а именно — Дэвид Нортон, директор исследовательского центра Norlan Norton Institute и Роберт Каплан, профессор Harvard Business School. Основывая систему СПП, показатель = «звено в цепи причинно-следственных связей, которые направлены на достижение стратегии. Таким образом, СПП позволяет объяснить стратегию фирмы через систему

(набор) показателей взаимосвязанных между собой, потому что есть огромный «путь» между стратегией и решением оперативных (текущих) задач. ССП, с помощью оценочных критериев, сообщает сотрудникам о движущих факторах создания конкурентного преимущества компании. При этом, трудность создания ССП состоит в том, что выполнение стратегии во многом зависит от умения фирмы интерпретировать свою стратегию в систему показателей.

Идея базируется на предоставлении наиболее важной информации руководству фирмы в структурированном, лаконичном виде в форме сбалансированной системы показателей. Главные критерии — отображение основных сторон деятельности компании, компактность. Исходя из концепции ССП, выделяем четыре направления (вектора) функционирования организации. Обозначим: 1) финансы, а именно, эффективность, основываясь на рентабельности, также значимым является престиж в глазах акционеров; 2) совершенствование возможностей внутри компании, операционная эффективность; 3) удовлетворение запросов клиентов, имидж фирмы, формируемый у потребителя, отличительные черты товаров и услуг; 4) персонал (навыки, квалификация и обучение), так как для организации это возможность реагировать на новые идеи, способность мобильности решений, гибкости, как следствие непрерывный рост/прогресс. Данные вектора отмечены, потому что представляют собой важнейшие моменты создания стоимости.

Отличительной чертой ССП обозначим «деление на финансовые и нефинансовые показатели соответственно. К финпризнакам отнесем, например, прибыль, рентабельность капитала и т. п., нефинансовые — срок выполнения заказа в среднем, доля брака, сменяемость персонала, количество постоянной клиентуры. Также стоит отметить тот факт, что в зависимости от фирмы и меняющегося состояния внешней среды в ССП могут меняться определение и количество направлений и показателей. Для управления компанией это замечание важно, так как позволяет менеджменту управлять в соответствии с учетом финансовых и нефинансовых показателей» [1]. Данное разделение позволяет учесть возможную нестабильность внешней среды. В процессе принятия решений, применение не только данных о финансовой стороне, а также информации о рыночной ситуации, качестве, стоимости деятельности фирмы способствует той «сбалансированности», к которой стремится реализация системы. Компании, практикующие ССП, получают так называемую «систему координат» для создания и внедрения стратегии на всех уровнях менеджмента.

Интересный факт, система сбалансированных показателей нашла применение в 20% ведущих мировых компаний. Также некоторые элементы использует менеджмент компаний Германии, в 98% случаев. В Италии и Великобритании отдельные положения системы также нашли место в 72 и 83% соответственно.

Опишем важнейшее звено (инструмент), используемый для планирования и анализа эффективности функционирования в системе сбалансированных показателей, а именно — *стратегические карты*. Суть инструмента «в том, чтобы показать, как совместить основные активы с бизнес-процессами для образования цепочки создания стоимости на основе стратегических целей. Именно эта ориентация на цели стратегии способствует фокусу всех ресурсов и стараний персонала (с помощью системы мотивации)» [3].

Организация целей и их декомпозиция до уровня прямого исполнителя — стартовый момент в разработке системы сбалансированных показателей. Для наблюдения за результатом обозначенных целей имеет место установка ключевых признаков, другими словами коэффициентов, отражающих прогресс реализации поставленных задач. В любом случае, показатели должны быть показаны «в форме конкретных цифр, например, это может быть прибыль, оборот организации, число претензий, процент роста, количество новых потребителей, клиентуры и т. д.» [2]. Результаты, которые были достигнуты за поставленный период, приравниваются к контрольным значениям, таким образом, позволяя произвести оценку подготовленной стратегии, то есть, утвердиться в правильности либо ложности мероприятий и способов, взятых для достижения целей.

Библиографический список

1. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. М.: Олимп-Бизнес, 2004.
2. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Бук Гид, 2004.
3. Нивен П.Р. Сбалансированная система показателей — шаг за шагом. Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов. Днепрпетровск: Баланс Бизнес-Букс, 2004.

Научный руководитель: *И. Н. Попова*

Конкуренентоспособность парфюмерных товаров на российском рынке

Аннотация. Рассмотрен российский рынок парфюмерных товаров, выявлены наиболее частые способы фальсификации данной продукции, предложены рекомендации по совершенствованию идентификации парфюмерных товаров.

Ключевые слова: рынок; идентификация; фальсификация; парфюмерная продукция.

Продукция парфюмерной индустрии давно вошла в жизнь каждого человека. Парфюмерные товары представляют собой изделия, имеющие воскообразную массу (мазеобразную), спиртовые, спиртоводные, водно-спиртовые или водные растворы, а также многокомпонентные смеси душистых веществ¹. Парфюмерия пользуется большой популярностью среди женщин и мужчин, самыми распространенными видами парфюмерной продукции является туалетная и парфюмерная вода.

Импорт парфюмерных товаров в РФ имеет отрицательную динамику, что обусловлено сокращением реальных располагаемых доходов населения. Но в 2017 г. по сравнению с 2016 г. импорт вырос на 31 % и составил более 374 млн дол. Об этом свидетельствуют данные Федеральной таможенной службы.

Экспорт же российской косметики и парфюмерии может увеличиться в 4,3 раза к 2030 г. до 3,088 млрд дол. с 723,8 млн дол. в 2017 г. Главными потребителями российской парфюмерии являются страны СНГ. Также в перспективе новые рынки реализации товаров — это Южная и Юго-Восточная Азия (доля поставок 1,5 % по итогам 2017 г.), Ближний Восток и Африка (0,5 %).

Российские производители устойчиво повышают динамику выпуска парфюмерных товаров в течение последних 1,5 лет. По итогам анализа рынка парфюмерии, общий прирост объемов производства за 2017 г. составил 18 %, в январе–июне 2018 г. в натуральном выражении вырос на 8 %. Увеличение объемов производства российской парфюмерии обусловлено переориентацией части потребителей на более бюджетные виды продукции. На рис. 1 можно наблюдать динамику выпуска товаров за 2017–2018 гг.

¹ *Вилкова С. А.* Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учебник. М.: Деловая литература, 2014.

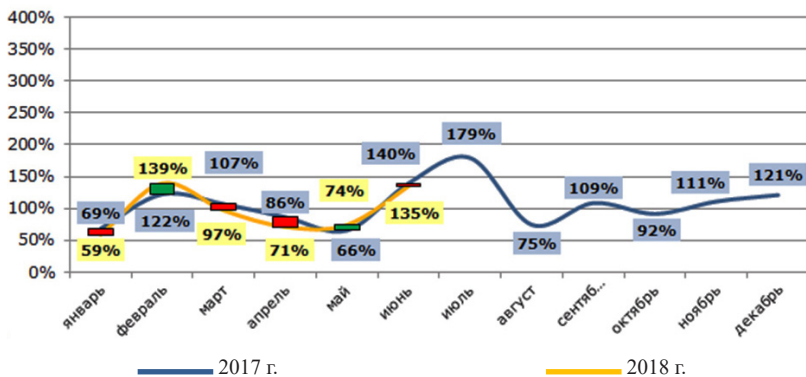


Рис. 1. Динамика производства парфюмерных товаров в РФ в натуральном выражении в 2017–2018 гг., в %¹

Производство самой популярной товарной категории (туалетной воды) составило во II квартале 2018 г. свыше 16 млн флаконов, что обеспечило 84% от совокупного объема производства в натуральном выражении (рис. 2).

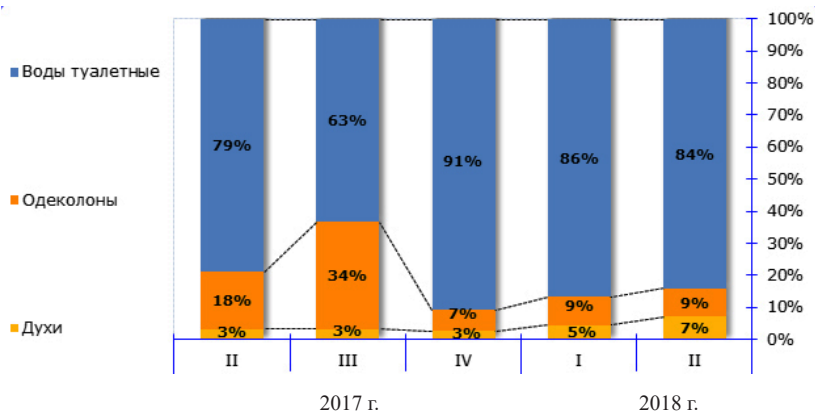


Рис. 2. Структура производства парфюмерных товаров по категориям в РФ во II кв. 2017–2018 гг., в натуральном выражении²

По мнению специалистов, российский рынок парфюмерных товаров к настоящему времени имеет устойчивое положение. На нем при-

¹ IndexBox. URL: http://indexbox.ru/about_company.

² Там же.

сутствуют как мультинациональные бренды, так и менее известные торговые марки.

Одной из наиболее острых и актуальных проблем бизнес-сообществ во всем мире в настоящее время, безусловно, является эффективное противодействие распространению контрафактной и фальсифицированной продукции. Не избежал процесса фальсификации и подделки также рынок, связанный с оборотом парфюмерных товаров.

По анализам экспертов, каждый год российский рынок претерпевает убытки более 3 млрд дол. от действий нелегальных производителей. Основными странами по производству фальсифицированной косметической и парфюмерной продукции являются Польша, Турция, Арабские Эмираты, Латвия¹. В настоящее время Правительство РФ утвердило перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке, куда вошли и парфюмерные товары.

Для предотвращения подделки, фальсификации и обеспечения гарантии стабильного качества парфюмерной продукции фирмам можно порекомендовать осуществление комплекса предупредительно-профилактических мероприятий, к числу которых следует отнести, во-первых, проверку обеспечения полноты маркировки на соответствие требованиям нормативных документов и правовых актов РФ; во-вторых, периодические исследования качества реализуемой продукции; в-третьих, проверку оригинальности флаконов и неповторимого дизайна.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*

В. Д. Носкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование ассортимента керамической плитки

Аннотация. Представлен анализ рынка керамической плитки, приведены данные по расчету показателей ассортимента, изложены результаты потребительской оценки, даны рекомендации по совершенствованию ассортимента керамической плитки.

Ключевые слова: товароборот; керамическая плитка; ассортимент; свойства.

Одной из востребованных отраслей в жизни человека является строительство. Еще с древних времен люди искали себе кров, а со временем научились сооружать его сами, используя различные строитель-

¹ Информационно-деловой портал. URL: <http://cosmomir.ru>.

ные материалы. В связи с развитием современных мегаполисов данной отрасли требуется находить новые архитектурные и технологические решения. Строительство является одной из шестнадцати составляющих отраслей экономики страны, в состав которой входит 15 подотраслей и 25 видов производств.

Развитие отрасли строительства зависит от роста производства строительных материалов, который наблюдается в последние годы. Основное потребление происходит на внутреннем рынке страны. Незначительный импорт имеется на материалы общестроительного назначения, в том числе цемент, стеновые материалы, стекло. Объем экспорта материалов отечественного производства составляет 4–6%. Основными странами, участвующими в товарообороте данной группы товаров, являются: Китай — 21,9%, Казахстан — 12,5%, Беларусь — 9,4%, Германия — 9,0%, Испания — 8,8% и Италия — 7,6%¹.

В 2018 г. на 5,7% увеличился объем спроса на отделочные материалы, активно используемые при проведении ремонтных работ и подготовке к сдаче новых построек. Низкая загрузка производства в 2015 г. (60%) вошла в зону восходящего тренда со стремлением к значению 75%. В 2017 г. было произведено в общей сумме 158,4 млн м² плиток, в том числе 75,6 млн м² плиток керамических глазурованных для внутренней облицовки стен, что на 5,1% больше по сравнению с 2016 г., а также 52,8 млн м² плиток керамических для полов, что на 10,3% меньше по сравнению с 2016 г.² В этой доле основной объем пришелся на неглазурованные плиты для мощения, облицовочные для печей, каминов (41%).

Эффективность строительства напрямую зависит от качества строительных материалов, которое обеспечивают предприятия розничной торговли. На рынке продаж существенную долю занимают небольшие строительные магазины. Среди основных крупных конкурентов, предлагающих идентичный ассортимент товаров, можно выделить: OBI, Castorama, Leroy Merlin, K-Rauta.

Ассортиментом называют набор товаров, объединяемых по одному или нескольким признакам (их совокупности), которые предназначены для продажи населению³. Например, керамическая плитка пользуется устойчивым спросом, ее ассортимент постоянно пополняется и является достаточно полным. Керамическая плитка в соответствии с торговой классификацией подразделяется по типу основы, методу формования,

¹ Экспорт и импорт России по товарам и странам. URL: <http://ru-stat.com>.

² Там же.

³ Николаева М. А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. М.: Норма; ИНФРА-М, 2015.

назначению, наличию глазури, размеру и форме, способу декорирования, характеру глазури и обработки лицевой поверхности. Показатели коэффициента широты ассортимента керамической плитки, рассчитанные по крупнейшему торговому предприятию «МаксиДом», находятся на уровне 80%, что свидетельствует о возможности наиболее полно удовлетворить различные потребности населения. Глубина ассортимента составляет 41%, коэффициент устойчивости — 75%, при этом у каждой марки имеется порядка 50–100 модификаций.

Согласно данным маркетинговых исследований, проводимых компанией ООО «МаксиДом», основными покупателями являются мужчины (45%) и женщины (55%) в возрасте 24–60 лет. Больше половины покупателей имеют средний доход, при этом 89% владеют жильем, более половины (52%) имеют загородный дом или дачу.

По итогам потребительской оценки ассортимента керамической плитки выявлено, что данный товар пользуется повышенным спросом у респондентов. Особенно это касается глазурованных напольных и настенных покрытий. Чаще всего потребителям важны физические свойства изделий — водопоглощение и гигиенические свойства, обусловленные основными местами их применения, которыми являются ваннные комнаты и кухни в силу их повышенной влажности и возможности загрязнения. Керамическая плитка легче очищается, удобна в эксплуатации, не боится бытовых химических средств для очистки. Основопологающим фактором при выборе плитки является ее цена, далее следует цветовое оформление и дизайн, размер плитки. Также потребители обращают внимание на информацию, предоставляемую производителем и торговой организацией, при этом маркировка должна включать текстовую часть, рисунки или условное обозначение. Эти данные позволяют достаточно точно идентифицировать представленный товар.

На основании сопоставления фактической и желаемой структуры ассортимента керамической плитки в адрес торгового предприятия были сформулированы следующие предложения. Необходимо расширить ассортимент плитки по назначению для внутренней облицовки стен. По форме наибольшей популярностью пользуется квадратная плитка. По размеру предпочтение отдается плитке средних размеров.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*

Управление конкурентоспособностью предприятий в сфере производства

Аннотация. Рассматривается актуальность и важность применения инструментов конкурентного анализа, перечисляются методы, способствующие определению конкурентной позиции. На примере конкретного предприятия представлена польза конкурентного анализа и предложены мероприятия, способствующие улучшению конкурентной позиции организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность; многоугольник конкурентоспособности; оценка конкурентоспособности.

На сегодняшний день конкурентоспособность — один из самых главных показателей функционирования предприятия [2, с. 16].

В настоящее время все без исключения компании находятся в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации на рынке, поэтому они должны выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими во внешней среде. Сейчас как никогда ранее становится очень важным осуществление такого управления, которое обеспечивает конкурентные преимущества в быстро меняющейся окружающей среде. Вопросы о сущности и важности конкуренции отражены в работах таких авторов, как А. Смит, Й. Шумпетер, Ф. фон Хайек, и таких современных экономистов, как Р. А. Фасхутдинов, А. А. Воронов [1, с. 10].

Для оценки конкурентоспособности обычно применяются следующие методики: SWOT-анализ, 4P-анализ, оценка конкурентоспособности фирмы Ж. Ж. Ламбена, многоугольник конкурентоспособности [3, с. 172–175].

Важность анализа конкурентоспособности рассмотрим на примере ООО ПО «Вулкан». Компания занимается обрезамированием, гуммированием, восстановлением валов, дробеструйной обработкой¹. Была дана оценка конкурентной позиции, для этого были использованы методики оценки конкурентоспособности фирмы Ж. Ж. Ламбена (см. таблицу) и многоугольник конкурентоспособности (см. рис.). Для сравнения были взяты основные три конкурента ООО ПО «Вулкан» — ООО «Ай-кон», ООО «УПХО», ООО «АЗОС».

Анализ по методике Ламбена показал, что ООО ПО «Вулкан» имеет высокий уровень (коэффициент от 1,0 до 0,9) конкурентоспособности.

¹ Вулкан. URL: <http://xn----7sbbf4bfen2ayf.xn--p1ai>.

Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия ООО ПО «Вулкан»

| Критерии оценки | ООО ПО «Вулкан» | ООО «Айкон» | ООО «УПХО» | ООО «АЗОС» |
|-------------------------------|-----------------|-------------|------------|------------|
| Относительная доля рынка | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Отличительные свойства товара | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Издержки | 2 | 2 | 5 | 3 |
| Степень освоения технологии | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Каналы товародвижения | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Имидж | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Итого | 22 | 20 | 26 | 24 |
| Коэффициент | 0,8 | 0,7 | 1 | 0,9 |



Многоугольник конкурентоспособности

Анализируя многоугольник конкурентоспособности можно увидеть, что ООО ПО «Вулкан» занимает лидирующие позиции по таким критериям как местоположение, цена, режим работы, надежность и качество. Скидки — слабая сторона этой организации.

Таким образом, можно говорить о высокой эффективности и информативности применения методов анализа конкурентной позиции, а также о важности управления конкурентоспособностью предприятия, так как в результате проведения анализа было выявлено, что на данном рынке у ООО ПО «Вулкан» имеются слабые стороны, такие как реклама, скидки, финансы. В результате анализа можно уже предлагать ме-

роприятия по повышению конкурентоспособности ООО ПО «Вулкан», связанных с рекламой продукции, например, в Интернете с помощью Яндекс.Директ.

Библиографический список

1. Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Арустамов Э. А. Основы бизнеса: учебник. М.: Дашков и К°, 2015.
3. Рыжикова Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015.

Научный руководитель: *А. Е. Плахин*

Н. В. Пиратинская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания

Аннотация. Актуальность выбранной темы обусловлена неизменной популярностью такой концепции предприятий общественного питания как «семейный ресторан». Проанализирована статистика предприятий общественного питания Екатеринбурга в целом, а также предприятий общественного питания с детскими комнатами.

Ключевые слова: предприятия общественного питания; детские комнаты; семейный ресторан.

Каждый год структура рынка общественного питания претерпевает существенные изменения. Исходя с 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 неподвержено 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», «Фэнтази Град» и др.¹ «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. Ниже приведены данные статистики предприятий общественного питания Екатеринбурга в целом, а также предприятий общественного питания с детскими комнатами².

Структура предприятий общественного питания в г. Екатеринбург (по данным на 1 марта 2018 г.)

| Предприятия общественного питания | Кафе | Кафе-кондитерские / Кофейни | Рестораны | Столовые | Фаст-фуд | Бары | Всего |
|-----------------------------------|------|-----------------------------|-----------|----------|----------|------|-------|
| Предприятия ОП в Екатеринбурге | 720 | 392 | 286 | 287 | 497 | 260 | 2442 |
| в том числе с детской комнатой | 126 | 19 | 106 | 0 | 32 | 4 | 287 |
| % соотношение по детским комнатам | 44 | 7 | 37 | 0 | 11 | 1 | 100 |

Как видно из таблицы, больше всего в Екатеринбурге детских комнат в ресторанах и кафе. Наименьшее количество детских комнат 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» (11 %) имеет детские зоны, ведь в них та же концепция быстрого потребления, что и в столовых? Ответ прост —

¹ В мэрии Екатеринбурга посчитали, сколько баров и ресторанов закрылось за год // Сетевое издание «Е1.ру — Екатеринбург Онлайн». URL: http://e1.ru/news/spool/news_id-54279121.html.

² Что такое семейное заведение? // РесторановедЪ. 2013. Март. URL: <http://delinform.ru/article.php?numn=7520>.

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 Макдональдс¹. 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.

Рестораны и кафе с детскими комнатами позволяют привлечь дополнительный поток гостей. В такие заведения часто приходят пары с маленькими детьми, празднуют дни рождения всей семьей либо организуют детские дни рождения. Также это прекрасное место для встреч родителей с друзьями, где они могут пообщаться, пока дети играют в детской комнате.

Во многих кафе при игровой комнате есть аниматор, который заинтересует их мастер-классами, увлекательными занятиями или веселыми играми. Там, где аниматора нет, ребенок может занять себя просмотром мультфильмов, сборкой конструктора, рисованием и прочими развлечениями.

Рынок общественного питания в Екатеринбурге с каждым годом все больше разрастается, появляются новые форматы и концепции, но семейные кафе — это тот сегмент, который всегда будет популярен. Это и позволяет обеспечивать их конкурентоспособность.

Научный руководитель: *Т. Ю. Чикурова*

¹ *Статистика* 2ГИС. Статистика городов по сферам экономики. URL: <http://stat.2gis.ru>.

Я.Д. Прохоров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оценка влияния факторов, формирующих конкурентоспособность региона, на примере цены на топливо в Екатеринбурге

Аннотация. Представлены результаты исследования связи цен на топливо от общемировых показателей. В качестве метода анализа избран регрессионный анализ.

Ключевые слова: цена бензина; цена дизтоплива; регрессия; конкуренция территорий; нефтепереработка; нефть Brent.

По определению, конкуренция между территориями — это соперничество территорий друг с другом с целью привлечения к себе внимания потребителей территориального продукта, что выражается в притоке на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов. В то же время обязательным условием привлекательности региона для развития многих отраслей легкой и тяжелой промышленности — это доступность топлива в данном регионе. Поэтому важно понимание факторов, оказывающих влияние на формирование цены топлива в регионе в разрезе конкурентоспособности регионов.

В качестве топлива рассмотрим автомобильный бензин марки АИ-92 и дизельное топливо, так как это наиболее популярные виды топлива, используемые как в грузо- и пассажироперевозках, так и рядовыми автолюбителями. Для получения полной картины привлекательности, в плане цен на топливо, г. Екатеринбурга сравним с помощью регрессионного анализа данные, полученные в среднем по России, с данными по городу.

В качестве факторов, влияющих на стоимость топлива, рассмотрим стоимость нефти марки Brent, стоимость соответствующего вида топлива на мировом рынке, производство в России, курс доллара по отношению к рублю, объемы производства топлива в России. Числовые значения каждого из показателей взяты ежемесячно с апреля 2013 по март 2019 г., статистика по стоимости топлива на отечественном и мировом рынке, а также стоимость нефти взята из ежемесячных энергетических бюллетеней Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации¹.

¹ *Энергетические* бюллетени. 2013–2019. URL: <http://ac.gov.ru/publications/bulletin>.

В ходе исследования построено четыре регрессионных модели — на каждый вид рассматриваемого в данной работе топлива в среднем по России и по г. Екатеринбург. В каждой из моделей, в случае бензина АИ-92, значимыми оказались факторы стоимости нефти марки Brent и курса доллара США.

В моделях, рассчитанных для дизельного топлива, значимыми факторами оказались курс доллара США и стоимости дизельного топлива на мировом рынке. Не менее характерным явлением в данных моделях явилось то, что колебания объемов производства топлива в России не влияют на его стоимость для конечного потребителя.

По результатам анализа полученных моделей можно предположить, что:

1) крупные предприятия, занимающиеся переработкой и поставкой топлива конечному потребителю, заинтересованы в извлечении прибыли, привязанной к курсу доллара США, что подтверждается прямой зависимостью курса доллара США с ценой топлива для потребителей и почти нулевой вероятностью незначимости данного фактора внутри полученной модели;

2) по причине, вытекающей из пункта 1, цена на топливо примерно одинакова по всей стране. Резко выделяются только отдаленные районы Сибири и Дальнего Востока, сообщение с которыми затруднено. По состоянию на текущий момент разница между самым дорогим и самым дешевым бензином марки АИ-92 составляла 6,5% (Челябинск — 40,45 р./л, Краснодар — 43,10 р./л), а разница по ценам дизельного топлива составила — 11% (Краснодар — 44,5 р./л, Красноярск — 49,5 р./л).

Учитывая эти предположения, говорить о привлекательности каких-либо регионов, с точки зрения стоимости топлива, не приходится. Тем не менее, по заявлению ФАС, на сегодняшний день 65% цены для конечного потребителя составляют налоги¹. Данный факт можно рассматривать как потенциальный механизм, с помощью которого теоретически можно регулировать цену на рынке отдельно взятого региона или страны в целом.

Кроме того, на сегодняшний день в России одна из самых низких долей производства бензина относительно других продуктов нефтепереработки. Для сравнения: в США доля бензина от общего объема продуктов на НПЗ — 42,9%, в Европе — 21,5%, а в России только 15,3%². При переоснащении и переориентации производств произойдет не-

¹ ФАС: 65% от цены бензина — налоги. URL: <http://news.drom.ru>.

² Кто и как производит бензин и дизельное топливо в России? URL: <http://spark.ru>.

избежный рост производства бензина дизельного топлива, что может привести к снижению его стоимости. Также после переоснащении производства произойдет снижение количества используемых импортных присадок в топливо, что позволит снизить влияние колебаний курса доллара США на стоимость бензина.

Научный руководитель: *Е. В. Радковская*

П. Г. Прошенкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основы ресторанного бизнеса

Аннотация. С чего начинается ресторанный бизнес? Залогом успеха является правильная конкуренция и хорошо составленный план. Учитываются все нюансы: место, статус заведения и клиентов, персонал и т. д.

Ключевые слова: ресторанный бизнес; развитие ресторана; маркетинг; концепция обслуживания.

Ресторанный бизнес значительно отличается от любого другого вида бизнеса. Это предприятие, в котором собраны культура и традиции, искусство и опыт, а также философия формирования обслуживания и построение собственного дела.

С каждым годом ресторанный бизнес встает на планку выше, тем самым доказывая свое лидерство. Идет серьезная конкурентная борьба за посетителей. Именно это и заставляет владельцев продумывать все до мелочей. Начиная с концепции ресторана, и заканчивая меню и обстановкой.

Только при разработке грамотной концепции может быть гарантирован успех в развитии ресторанного бизнеса.

Ресторан — это одно из немногих мест, где работают все органы чувств, которые помогают удовлетворить потребности не только в потреблении пищи, но и в общении и эстетическом удовольствии.

Ресторан — заведение, которое продает готовые блюда и напитки по заказу на месте.

Ресторанный бизнес — это предпринимательская деятельность, связанная с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также получения прибыли.

Учитываются потенциальные гости заведения, разрабатывается план и концепция ресторана, которая характеризует его стиль. Концеп-

ция должна соответствовать определенному месту. Главными критериями выбора местонахождения ресторана, можно указать:

- количество местных жителей и туристов;
- уровень дохода местного населения;
- удобство и доступность транспортного обеспечения и парковочного места;
- вывеска, которая сможет привлечь прохожих;
- удобное расположение заведения.

Эксперты считают, что рестораны разделяются на две категории: полносервисные и специализированные.

Полносервисными ресторанами называются те, где представлено обширное меню, а вся подаваемая продукция высшего сорта и первой свежести. Еда, которую подают в таком заведении считается высшей кухней.

Специализированные рестораны обычно разнообразны и оригинальны: быстрое питание, семейные кафе, повседневные, национальной кухни и т. д.

В соответствии с российским законодательством под лицензированием понимается получение юридическим или физическим лицом специального разрешения (лицензии) на ведение определенного вида деятельности.

Открытие любого предприятия требует сбора различных документов и разрешений, которые должны быть в каждом заведении питания.

Реклама в ресторанном бизнесе ничем не отличается от рекламы в другой индустрии, она призвана привлекать внимание клиентов. Предприниматели стараются всеми силами привлечь клиентов, поэтому используются различные средства рекламирования: телевизионные ролики, статьи в газетах и журналах, а также флаеры и листовки и т. д.

Научный руководитель: *Е. А. Ивлева*

Управление качеством и конкурентоспособностью

Аннотация. Статья посвящена вопросам управления качества, что необходимо предпринять, чтобы ваш товар был конкурентоспособен. Также рассмотрим 2 уровня, которые позволяют повысить качество товара и узнаем для чего нужно штриховое кодирование.

Ключевые слова: управление качеством; конкурентоспособность; производитель; штриховое кодирование.

Каждый человек в своей жизни хоть раз задумывался над вопросом качества продукции, изделия, материала. Качество продукции определяется как «совокупность ее различных свойств, которые определяют ее пригодность для использования». Каждый потребитель определяет самостоятельно норму качества товара, которое он готов использовать и которое его удовлетворяет.

Понятие «качество» рассматривали разные ученые. Так, например, Аристотель самый первый дал определение, в котором утверждал, что различие между предметами; дифференциация по признаку «хороший — плохой». После Цицерон трактует понятие следующим образом: «качество — осязаемый, но не измеримый признак одушевленных и неодушевленных предметов». Далее Шухарт выделяет два аспекта качества: 1) объективные физические характеристики; 2) субъективная сторона: насколько вещь хороша.

Данный процесс может контролировать Роспотребнадзор и Росконтроль, которые проверяют качество товара в магазине, проверяют санитарно-эпидемиологические нормы.

Но в современном мире очень трудно сочетать высокое качество и доступную цену, поэтому многие производители, предприниматели, бизнесмены делают более некачественный товар, но устанавливают доступную цену для всех покупателей. Данная тенденция наблюдается лишь потому, что потребители не готовы платить высокую цену за качественные товары, поэтому существует два варианта: 1) качественный товар, но дорогой; 2) некачественный, но дешевый.

При создании продукции важен и сам процесс. Высшее руководство осуществляет полный контроль, по выполнению функций своих подчиненных, также взаимодействует с внешней средой, определяет будущие планы развития и необходимые условия на предприятии для обеспечения качества продукции [1].

Высокий уровень квалификации работников, свидетельствует о том, что они могут и готовы осваивать новые методы работы, применять новые технологии и не работать только по стандартам. Тем самым усиливая и повышая конкурентоспособность изготавливаемой продукции. Также важно, что качество сырья и материалы формирует высокое качество товара [2].

Конкурентоспособность товара — это отношение выгоды, которое получает потребитель, к цене потребления. Соответственно, чтобы определить уровень конкурентоспособности товара, нужно сравнить его с другими товарами. Анализируя свойства и характеристики товара, по которым он сравнивает продукцию конкурентов [2]. Для того, чтобы повысить качество товара необходимо осуществить следующее [3]:

- исследовать потребности большей части общества;
- сравнить характеристики товаров с импортными и отечественными аналогами;

Таким образом, перед производителем стоит ответственная задача, как и каким способом он будет достигать своих целей и как будет повышать эффективность своей работы (предприятия) и повышать качество выпускаемой продукции.

Важным направлением в обеспечении конкурентоспособности товара является его штриховое кодирование. Преимущества заключаются в следующем:

- позволяет обеспечить жесткий контроль от производства до склада магазина и снизить логистические издержки;
- позволяет определить качество товара и определяет ее;
- увеличивает скорость обслуживания покупателей;

Также нам доступен новый вид считывания информации — QR-коды. По ним человек может получить желаемую информацию без каких-либо специальных устройств, а только лишь воспользовавшись камерой своего мобильного телефона и специальным приложением.

Итак, из выше изложенного, можно сделать вывод, что понятие «конкурентоспособность товара» шире, чем понятие «качество товара», поскольку качество является элементом конкурентоспособности продукции. Важно помнить, что конкурентоспособность товара определяется не только внутренними факторами, но и внешними [3].

Библиографический список

1. *Веселова А. В., Джой Е. С.* Проблемы развитие малого бизнеса в России // Юридическая наука в XXI веке: сб. науч. ст. по итогам работы третьего междунар. круглого стола (Шахты, 29 июня 2018 г.) М.: КОНВЕРТ, 2018. С. 72–74.

2. Джой Е. С., Иргубаев А. О., Калинина А. Ю. Проблемы повышения качества образования и их решения в современной России на фоне общественного прогресса // Ученые записки ИУО РАО. 2017. № 3(63). С. 156–159.

3. Хасанов Н. Б., Джой Е. С. Коррупция как препятствие развитию экономики России // Организационно-экономические и инновационно-технологические проблемы модернизации экономики России: сб. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. В. Н. Лазарева, Б. Я. Татарских. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2018. С. 127–129.

Научный руководитель: *Е. С. Джой*

M.A. Ramzova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg city

Perfumery and cosmetic products: market overview, problems and solutions

Abstract. The paper aims to discuss the results of the analytical review of the market of perfumery and cosmetic products. Along with the economic aspects, the development of the market of perfumery and cosmetic products is characterized by such components as the quality and safety of goods, the presence of counterfeiting and counterfeit products. In the context of risk assessment of the most significant in terms of human health, these risks are comparable to the risks from counterfeit pharmaceutical products. The author proposes activities that will reduce the proportion of counterfeiting and counterfeit products.

Keywords: perfumery and cosmetic products; market; quality; counterfeiting.

In accordance with the TR CU 009/2011, perfumery and cosmetic products are substances or mixtures of substances intended to be applied directly to the outer skin of a person (skin, hair, nails, lips and external genitals) or on the teeth and oral mucosa with the sole or main purpose of them cleansing, changing their appearance, giving a pleasant smell, and (or) correction of body odor, and (or) protection, and (or) preservation in good condition and / or care for them¹.

The modern perfumery and cosmetic industry is a steadily developing sector of the world economy, as emphasized by K. Yu. Aleksandrov, which attracts the attention of a wide range investors and opens the world for many global brands that are in high demand in most developed countries [1]. So, this remains a high indicator of the presence in the Russian market of perfumery and cosmetic products of foreign production, imports account for about 70% [2]. The turnover of perfumery and cosmetic products has

¹ *Technical Regulations of the Customs Union "On the safety of perfumery and cosmetic products" (TR CU 009/2011).*

increased dramatically throughout the world over the past 10 years. According to the marketing agency DISCOVERY Research Group, the market for perfumery amounted to 77.9 billion rubles, which is almost 5.5% more than the 2015 figure. Researchers also indicate that the potential of the Russian perfumery and cosmetics market has not been exhausted and will develop, with growth forecasts of 10–15%¹.

Analysis of literature data and practical research shows that along with the increase in sales and the expansion of the range of perfumes and cosmetics, the number of counterfeit products whose value is more attractive for buyers.

Nowadays there is no exact data, how many imitators of various products are sold by representatives of wholesale and retail trade. The conclusions about the number of fakes can be made only on the basis of indirect static indicators. The experts of the Russian Perfumery and Cosmetic Association say that 50% of perfumery and cosmetic products are counterfeited, most of which is perfumery. Decorative cosmetics ranks second, hair care — the third, means for the body — the fourth.

Ordinary buyers find it difficult to distinguish counterfeit products from the original version, as manufacturers make fakes at a high level, copying various details from the original. An expert can determine the authenticity of a product by individual distinguishing features, such as, for example, details of a drawing, colors, text style, etc.

To prevent the sale of counterfeit products and ensure the quality of perfumes and cosmetics, it is essential to carry out the following activities:

- reduce components of the value chain in order to decrease the possibility of providing low-quality products to the point of sale;
- create expert centers for the identification of counterfeit and counterfeited goods, including in the field of perfumery and cosmetics;
- improve the organization of inspections of organizations engaged in selling goods of low-quality at the request of consumers and rightholders.

References

1. *Alexandrova K. Yu., Rudenko O. N.* Financial strategy for the development of perfumery and cosmetic industry // Modern scientific research and innovation. 2016. №2.

2. *Panova Ye. N.* Analysis of trends in counterfeit trade based on the practice of customs services of the world // Bulletin of international organizations. 2008. №3(18). Pp. 40–48. (In Russ.)

Scientific supervisor: *T. L. Markova*

¹ *Analysis* of the perfumery market in Russia: the results of the first half of 2017. URL: http://club.cnews.ru/blogs/entry/analiz_rynka_parfyumerii_v_rossii_itogi_i_pol_2017_goda.

Фальсификация и конкурентоспособность продовольственных товаров на примере кофе

Аннотация. Качество товаров в наше время является основополагающей характеристикой, влияющей на формирование конкурентоспособности и потребительских предпочтений. Контрафактное производство ухудшает авторитет и снижает прибыль оригинального производителя, а также снижает конкурентоспособность товаров.

Ключевые слова: качество продукции; фальсификация; конкурентоспособность.

На протяжении нескольких столетий, проблема фальсификации является актуальной, она распространяется на многие товары и сферы деятельности. Значимость данной проблемы имеет причину сохранности здоровья людей, ведь фальсифицированные товары довольно часто оказываются опасными для здоровья человека.

Понятие «фальсифицированные товары» зачастую путают с понятиями «дефектные товары» или «заменители». Эти товары используются для обмана потребителя, при реализации не предоставляется достоверная информация и это делается умышленно, товары, которые являются заменителями или дефектными, не могут относиться к фальсифицированным. У них на маркировках и в надлежащих документах обозначается их официальное название, а стоимость целесообразно сформирована исходя из качества и происхождения (в качестве примера можно привести кофейный напиток, который не является кофе, а значит и не является фальсификатом) [1].

Кофе — это обжаренные или не обжаренные зерна кофейного дерева (*Coffea arabica* Linney), рода Кофе, семейства Мареновые.

В начале XXI века, цены на зерновое кофе начали падать. Одна из причин этой тенденции — перепроизводство в огромных масштабах. Россия имеет большой потенциал для стран производителей кофе. У нас в среднем за год, доля проданного продукта прибавляет по 15% [2].

Кофе имеет очень сложный химический состав. Вкус и аромат кофе в совокупности определяют примерно две тысячи химических веществ, а благодаря содержанию жира, сахара и белковых веществ он обладает и хорошими пищевыми достоинствами.

Равномерная обжарка, матовая и блестящая структура, стойкий коричневый цвет все это характерно для натуральных жаренных зерен. Они обладают кислым, горьким и вяжущим вкусом.

В зависимости от показателей качества в торговлю поступает кофе двух товарных сортов: высшего и первого. Сорт кофе определяется по сырьевому принципу и зависит от условий выращивания.

Ассортимент кофе включает кофе в зернах — жареный и сырой, а также молотый натуральный (без добавок) и с добавками (цикория). Молотый кофе подразделяют на товарные сорта: высший, в состав которого входят зерна высшего сорта (не менее 60%); первый (не более 20% зерна высшего сорта и не более 20% цикория).

При анализе способов фальсификации кофе можно выделить следующие:

- при изготовлении различных сортов кофе используются зерна, которые были заменены на глину, крахмал или пластик; чтобы они были похожи на натуральные зерна их подкрашивают красителями;
- подменой одного вида высококачественных зерен другими — низкокачественными;
- нарушение технологического режима обжарки (пережаренный кофе не должен допускаться к продажам, его необходимо отправлять на утилизацию).

Самым распространенным фальсифицируемым продуктом считается молотый кофе. В нем можно встретить различные сорта зерновых культур, овощи и табачные смеси. Такие махинации легко поддаются обнаружению. В сложные виды фальсификации входят добавление в кофе цикория и кофейной гущи. Здесь для выявления нарушения качества необходимо проводить лабораторные исследования.

В заключение хотелось бы упомянуть, что в последние годы волна контрафактной продукции приобрела крупнейшие объемы. Контрафактное производство ухудшает авторитет и снижает прибыль оригинального производителя, а также снижает конкурентоспособность товаров.

Библиографический список

1. *Дмитриченко М.И., Мирзоев А.М.* Идентификация и выявление фальсификации продовольственных товаров: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016.
2. *Кафтулина Ю.А., Володин В.М.* Особенности и перспективы развития российского рынка кофе // Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. №1(37). С. 185–195.

Научный руководитель: *С. В. Царева*

Customer Development как метод исследования конкурентоспособных преимуществ

Аннотация. Рассмотрена проблема необходимости ориентироваться на потребности рынка для выявления конкурентоспособных преимуществ при формировании ассортиментного портфеля компании. Описан метод исследования конкурентоспособных преимуществ через обратную связь с потребителями — Customer Development. И описаны основные инструменты использования данного метода.

Ключевые слова: исследование потребностей рынка; исследование потребительского спроса; конкурентоспособность; Customer Development; глупинные интервью.

Исследование потребностей рынка и потребительского спроса является основой для принятия, каких-либо управленческих решений по формированию ассортиментного портфеля товаров или услуг. Ведь только исследования помогут выявить те самые узкие места ассортиментной матрицы, из-за которой она не может быть прибыльной и конкурентоспособной.

Для потребителя конкурентоспособность — это удовлетворение каких-либо потребностей, т. е. решение своих проблем наилучшим и удобным способом. Поэтому самый важный вопрос, который необходимо исследовать — а что такое наилучший способ удовлетворения потребностей? Для этого рассмотрим способ исследования через обратную связь с потребителями — Customer Development.

Данный термин ввел в 90-х годах Стив Бланк. Процесс разработки продуктов через постоянную обратную связь с потребителями описан и в классической литературе по маркетинг-менеджменту, например, у Филиппа Котлера.

Для того чтобы повысить эффективность бизнеса, в последнее время просто необходимо считаться с мнением своих клиентов [2]. Необходимо постоянное общение с потребителями, чтобы понимать, как они живут, в каких ситуациях и жизненных обстоятельствах потребляют те или иные продукты и какие проблемы при этом закрывают, кто именно потребляет, кто влияет на решение о покупке, узнать неизвестные потребности и проблемы клиента.

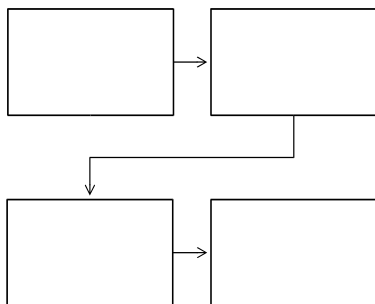
Основой в Customer Development являются гипотезы.

Гипотеза — это предположение или утверждение о продукте, рынке, потребителях, сбыте и коммуникациях, которые необходимо проверить.

Проверка гипотез необходима, для дальнейших рассуждений, предположений, выводов и действий. Собирая данные с рынка, у нас будет информация, чтобы подтвердить гипотезу, опровергнуть ее или скорректировать. И на основании этого предположить новую гипотезу.

С помощью Customer Development можно решать любые задачи по маркетинговым исследованиям будь то сегментирования, позиционирования или изучение потребностей рынка.

Общая схема способа исследования Customer Development выглядит следующим образом (см. рисунок).



Общая схема способа исследования Customer Development

Основной инструмент Customer Development — глубинные интервью.

Глубинное интервью — это разновидность качественного исследования потребностей пользователей. Неформальная беседа по подготовленному плану, который помогает респонденту раскрыться и поделиться жизненным опытом.

Существует четыре вида глубинных интервью, они отличаются целью проведения и сценарием:

- проблемные интервью — помогают изучить опыт потребителя, с какими проблемами он сталкивается, почему существующее решение его не устраивает и не помогает с ней справиться;

- интервью о решении — когда нужно проверить, действительно ли замысел вашего продукта решает проблему потребителя и готов ли он за нее заплатить;

- экспертное интервью — общение с экспертом отрасли для получения специфических данных;

- jobs to be done интервью — помогает выяснить обстоятельства, в которых потребитель взаимодействует с продуктом и установить причинно-следственные связи. Осознать работу, на которую потребитель нанимает продукт, и найти идеи для улучшения.

Таким образом, можно сделать вывод, что выживаемость и прибыльность компаний в условиях усиленной конкуренции напрямую связаны с их умением удовлетворять потребности своих клиентов [2], так как это является одной из основных составляющих для формирования конкурентных преимуществ. Способ исследования через обратную связь с потребителями — Customer Development, а в частности техника глубинных интервью подойдет для маркетинговых исследований поведения, мотивов, потребностей и спроса пользователей на каждом этапе формирования ассортимента товаров. Ориентация на взаимовыгодные отношения с потребителем, особое внимание к потребителю дает результат в виде удовлетворенности его интересов и желания дальнейшего сотрудничества с компанией [1].

Библиографический список

1. *Изакова Н. Б.* Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса // Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы междунар. науч. конф. преподавателей, сотрудников и аспирантов (Москва, 15–17 октября 2015 г.). М.: РУДН, 2015. С. 35–40.

2. *Калинина В. С.* Использование методологии Customer Development при разработке нового продукта: за и против // МНСК-2018: Менеджмент: материалы 56-й междунар. науч. студ. конф. (Новосибирск, 22 февраля — 27 апреля 2018 г.). Новосибирск: НИИГУ, 2018. С. 77–78.

Научный руководитель: *Т. Ж. Солосиченко*

А. Д. Смирнов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование методики идентификации кожаной обуви

Аннотация. В статье представлен анализ рынка кожаной обуви, рассмотрены причина недостоверного декларирования товаров при прохождении через таможенную границу, изложены основные этапы идентификации кожаной обуви, даны рекомендации по разработке методики для таможенных органов.

Ключевые слова: идентификация; обувные товары; экспертиза; контрафакт; фальсификат.

Обувь остается одним из важных товаров народного потребления, поскольку обладает функцией защиты стопы и голени человека от воздействия факторов внешней среды и занимает одно из первых значимых мест для жизнедеятельности человека. Большую роль играют и эстетические свойства обуви, которая является неотъемлемым элементом гар-

дероба и подчеркивает социальный статус и стиль человека. К обувным товарам относится кожаная, резиновая и валяная обувь. Ассортимент обувных товаров достаточно широк, что вызывает необходимость его классификации по различным признакам.

Кожаная обувь занимает большую часть на рынке, ее ассортимент характеризуется разнообразием моделей, фасонов, цветов, видов и материалов отделки, которые должны соответствовать потребностям населения.

Анализ современного состояния рынка обуви показал, что в 2017 г. по объемам импорта в денежном выражении лидируют страны, не входящие в СНГ. Но из-за повышения курса валют, и других санкций направленных в сторону РФ, наблюдается увеличение темпа роста обуви за 2017 г. из стран СНГ на 150%¹. По данным ЕМИСС, большинство обуви в РФ производится в трех Федеральных округах: Центральном, Южном, Приволжском. По итогам 2017 г. преобладает производство обуви по таким видам, как текстильная, кожаная и водонепроницаемая обувь².

В настоящее время ведется большая работа по снижению фальсификата, контрафакта и нелегальной продукции легкой промышленности. За три последних года их объем снизился на 10%, примерно около 375 млрд р. вышло из серой зоны³. Борьба с фальсификатом идет как на территории Российской Федерации, так и путем внедрения инновационного подхода в таможенных органах.

При пересечении через границу РФ расчет пошлины и НДС зависит от материалов верха и низа, из-за ошибок в идентификации которых растет число случаев недостоверного декларирования продукции. В соответствии с этим проведение идентификационной экспертизы кожаной обуви обретает особую актуальность.

Целью идентификации является подтверждение подлинности кожаной обуви, а также соответствие определенным требованиям и информации о ней. При проведении идентификации специалист таможи, таможенный инспектор или таможенный эксперт должны ответить на вопросы: к какому классу или группе однородных товаров относится обувь, определить наименование и принадлежность товара, установить соответствие товара качественными характеристиками и техническому описанию на него.

¹ *Экспорт* России по товарам и странам. URL: <http://ru-stat.com>.

² *Единая* межведомственная информационно-статистическая служба. Розничные продаж обуви по федеральным округам в России 2015 г. по 2017 г. (оперативные данные о соответствии с ОКПД). URL: <http://fedstat.ru>.

³ *Минпромторг* России. URL: <http://minpromtorg.gov.ru>.

Для совершенствования идентификации кожаной обуви были разработаны методические рекомендации, направленные на уточнение основных классификационных признаков.

Методика идентификации кожаной обуви включает шесть основных этапов: определения материала обуви, из которого изготовлен верх обуви, низ обуви, определение высоты заготовки верха, идентификация кожаной обуви по классификационным признакам, идентификация кожаной обуви по торговой марке в соответствии с таможенным реестром объектов интеллектуальной собственности, определение длины стельки.

Например, идентификация кожаной обуви по материалам верха проводится с помощью органолептического метода исследования и включает такие признаки, как отношение к механическим воздействиям; определение характера рисунка кожи; тактильные ощущения; отношение к действию; запах и характер горения.

Способ идентификации материалов верха с помощью инструментального метода исследования включает микроскопическое исследование среза (сечения) материалов верха обуви. Для проведения подобных исследований из материала, подлежащего испытанию, вырезают два образца. Затем делают сечения образцов для испытаний, устанавливая режущую кромку лезвия бритвы перпендикулярно поверхности и продавливая лезвием сквозь всю толщину образца для испытаний, следя за тем, чтобы лезвие осталось вертикальным и сечение получилось аккуратным. Срезы помещают под микроскоп и сравнивают структуру сечения исследуемых образцов с эталонами.

Данная методика может применяться как к юридическим, так и к физическим лицам, которые перевозят обувь небольшими партиями, а использование в практической деятельности таможенных органов позволит снизить объемы контрафактной продукции.

Научный руководитель: *О.Н. Зуева*

Стратегическая группировка конкурентов как инструмент анализа рынка сетевого продуктового ритейла г. Екатеринбурга

Аннотация. Статья знакомит читателей с методом стратегической группировки конкурентов при анализе рынка сетевого продуктового ритейла города Екатеринбурга. В ходе работы пройдены основные этапы выделения стратегических групп, дана краткая характеристика группы с наибольшей совокупной долей рынка. Итогом стали выводы о важности использования стратегической группировки с точки зрения обнаружения сложившихся тенденций на рынке и прогнозирования их возможного изменения.

Ключевые слова: стратегическая группа; анализ рынка; конкурентоспособность; ритейл.

Рынок сетевого продуктового ритейла г. Екатеринбурга высококонкурентный. Он состоит из более чем 20 сетей, в собственности которых более чем 700 торговых точек. На оценку каждого отдельного участника отрасли может уйти большое количество ресурсов. Как показывает практика, далеко не всегда есть необходимость в таком тщательном анализе. При оценке конкурентных позиций предприятий, действующих в одной отрасли, может быть целесообразно применение процедуры стратегической группировки [3, с. 38].

Стратегическая группировка — это объединение фирм в группы, в которых находятся предприятия с одинаковыми стратегическими характеристиками и конкурирующие на одной и той же основе [1, с. 143]. Считается, что для выделения стратегических групп нужно использовать две или три характеристики, отражающие существенные отличия конкурентов. Данные факторы не должны коррелировать между собой. Выбранные характеристики используются в качестве осей графика, на котором отражаются актуальные положения компаний. Стратегическую группу образуют предприятия, расположенные рядом [2, с. 250].

Продовольственные магазины можно разделить по следующим конкурентным характеристикам: формат торговой точки, ценовой сегмент, распространенность сети, доля рынка участника. Воспользуемся для выделения стратегических групп двумя характеристиками конкурентоспособности, которые не коррелируют между собой:

– формат торговой точки, под которым в первую очередь понимается глубина и ширина предлагаемого ассортимента;

– ценовой сегмент, определяющий ценовые характеристики продукции торговых сетей.

По формату торговой точки выделим такие группы как: торговые точки «у дома», супермаркеты, гипермаркеты. В зависимости от ценового сегмента выделим следующие группы: дискаунтеры, масс-маркет, премиум. Для определения стратегических групп сопоставим торговые сети по критериям «формат/ценовой сегмент» и объединим их, выделив совокупную долю рынка участников в таблице.

Карта стратегических групп рынка сетевого продуктового ритейла Екатеринбурга

| Формат | Ценовой сегмент | | |
|-------------|---|--|---------------------------------|
| | Дискаунтер | Масс-маркет | Премиум |
| Гипермаркет | I (Доля рынка — 6,0%) «Ашан» | III (Доля рынка — 19,6%) «Райт», Гипермаркет «Магнит», «Карусель», «Мегамайт», «Лента», «Окей» | V (Доля рынка — 2,6%) Гипербола |
| Супермаркет | II (Доля рынка — 49,2%) «Минимарт», «Монетка», «Магнит», «Пятерочка», «Верный», «Дикси» | IV (Доля рынка — 22,7%) «Кировский», «Елисей», «Андреевский», «Яблоко», «Перекресток» | |
| У Дома | | | |

В результате проведенного анализа получилось выделить 5 стратегических групп. Для наглядности дадим краткую характеристику второй стратегической группы, имеющую самый значительный показатель доли рынка — 49,2%.

Вторая стратегическая группа представляет собой сети-дискаунтеры в формате «у дома» и «супермаркет». В нее входят сети «Монетка», «Магнит», «Пятерочка», «Верный», «Дикси» и «Минимарт. Эти ритейлеры характеризуются политикой охвата масштабного количества покупателей за счет расширения географии присутствия, в следствие обладания ими достаточным количеством ресурсов. Основные конкурентные преимущества второй стратегической группы — местоположение в густонаселенных районах и низкие цены. Обычно это торговые точки с небольшим ассортиментом, что может стать предпосылкой возникновения угроз в форме появления товаров-субститутов. Снижение покупательной способности населения не сильно скажется на сетях данной группы, ведь уровень их цен существенно ниже, чем у конкурентов, развивающих другие форматы. Однако, норма прибыльности у таких торговых точек невысокая и в основном может быть увеличена за счет закупок продукции у поставщиков большими партиями по низким ценам или расширения географии сети.

Стратегическая группировка является основой для более глубокой оценки отрасли или рынка, например, с помощью других инструментов. Но нельзя не отметить, что выделение стратегических групп помогает разобраться не только в настоящей ситуации на рынке, но и предположить возможные изменения в будущем. Использование данного инструмента дает понимание, какие тенденции прослеживаются в отрасли и как они будут изменяться в ближайшее время.

Библиографический список

1. Дьячковская Н.Н., Павлова А.М. Управление сбытовой деятельностью на примере РСХПССК «СахаАгроПродукт» // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 10 декабря 2015 г.): в 2 ч. Уфа: Аэтерна, 2015. Ч. 1. С. 142–146.
2. Егоршин А.П., Гуськова И.В. Стратегический менеджмент: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2018.
3. Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж. Стратегическое сафари: Эскурсия по дебрям стратегического менеджмента. 2-е изд. М.: Альпина Пабли., 2016.

Научный руководитель: *А. Ю. Рябцев*

А. В. Токарева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие внутреннего маркетинга в организации как фактор конкурентоспособности

Аннотация. Рассматривается внутренний маркетинг, как важный фактор конкурентоспособности. Автор дает определение понятию «внутренний маркетинг», сравнивает традиционный комплекс маркетинга и маркетинг, направленный на персонал. В практической части приводится анализ внутреннего маркетинга компании VIRAL. В заключение автор делает вывод, объясняя важность развития внутреннего маркетинга в организации.

Ключевые слова: внутренний маркетинг; конкуренция; персонал; коэффициент текучести кадров.

В XXI веке, когда рынок перенасыщен товарами и услугами, а у потребителей всегда есть выбор для удовлетворения своих потребностей, организации нуждаются в усовершенствовании не только внешних систем, но и внутренних. Формирование и развитие системы внутреннего маркетинга сказывается на эффективности деятельности организации, в том числе при привлечении и удержании потребителей, что форми-

рует их лояльность, а в конечном результате обеспечивает организации конкурентное преимущество на рынке.

Внутренний маркетинг — это управленческая деятельность по обеспечению эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач и целей организации. Стратегические цели компании достигаются с помощью долговременного эффекта относительно занятости и развития сотрудников. Внутренний маркетинг ставит перед собой следующую цель: создание комфортной для сотрудников внутренней среды организации, которая будет стимулировать развитие заинтересованности и лояльности персонала. В результате грамотного внутреннего маркетинга будет повышаться эффективность работы компании и улучшение ее имиджа¹.

Если основой традиционного маркетинга является ориентация на внешнего потребителя, то, важно понимать, что во внутреннем маркетинге необходима ориентация на внутреннего потребителя — сотрудника организации. Отношения организации и персонала выстраиваются по аналогичной схеме, как отношения организации и клиента. Таким образом, внутренний маркетинг можно сравнить с традиционным комплексом маркетинга по элементам 4P:

1) product — должность в компании, к которой относятся также и отбор лучших кандидатов на данную позицию, обучение, и создание комфортных условий труда;

2) price — степень мотивации сотрудников, которая может выражаться не только заработной платой, а также и дополнительными бенефитами, которые компания предоставляет;

3) place — грамотное определение места сотрудника в организации, с точки зрения как организационной структуры, отдела и звеньев, так и с точки зрения комфортного для него рабочего места;

4) promotion — корпоративная культура, развитие взаимоотношений между сотрудниками, коммуникации внутри организации.

Организации, в которых не налажена система внутреннего маркетинга, могут сталкиваться с проблемами, которые впоследствии скажутся на эффективности организации в целом.

На основе анализа деятельности рекламного агентства VIRAL, были выявлены следующие проблемы в системе внутреннего маркетинга:

1) некорректное донесение до персонала компании целей организации;

¹ Пеша А. В. Взаимосвязь корпоративной культуры и внутреннего маркетинга персонала организаций сферы обслуживания // Наукovedenie. 2017. Т. 9, №6. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/62EVN617.pdf>.

- 2) отсутствие четко поставленных задач;
 - 3) неэффективность адаптации персонала;
 - 4) полицентрический тип руководства, который дезориентировал сотрудников;
 - 5) плохая система коммуникаций внутри организации;
 - 6) редкое получение сотрудниками обратной связи;
 - 7) отсутствие работы над мотивацией персонала.
- Был рассчитан коэффициент текучести кадров, по следующей формуле:

$$КТ = ЧУ / РШ \times 100 \%,$$

где КТ — коэффициент текучести кадров; ЧУ — число ушедших сотрудников, РШ — расчетная численность штата¹.

$$КТ = 20 / 25 \times 100 \% = 80 \%.$$

Такая высокая текучесть кадров характеризует нестабильность кадрового состава, которое оказывает влияние на получение прибыли. В конечном итоге организация имела крупные затраты как временных, так и материальных ресурсов, которые были направлены на поиск и привлечение новых сотрудников.

Данный анализ показал, что в компании VIRAL не уделялось должное внимание развитию внутреннего маркетинга, что привело к усложнению внутренних бизнес-процессов, снижению уровня сервиса и неэффективности деятельности организации.

Для успеха и конкурентоспособности организации на рынке необходимо непрерывно осуществлять целенаправленную последовательность управленческих действий. Компания не сможет добиться должного успеха, если будет направлять ресурсы только на удовлетворение потребностей внешних потребителей. Необходимо вкладываться в развитие внутренней среды компании, во внутренних клиентов — персонал. Руководство компаний должно осознавать, что привлечение и обучение новых сотрудников будет требовать больших расходов, чем сохранение и развитие лояльного персонала. Все это и достигается с помощью формирования и развития внутреннего маркетинга.

Научный руководитель: *А. В. Пеша*

¹ *Текучесть* кадров // Делать дело. URL: <http://delatdelo.com/organizaciya-biznesa/tekuchest-kadrov.html>.

Д. А. Травникова¹, М. И. Кротов²

¹ Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

² Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург

Значимость качества пищевых продуктов для сохранения человеческого капитала Свердловской области

Аннотация. Статья посвящена оценке развития органического сельского хозяйства в Свердловской области и за рубежом. Представлены результаты исследования, проведенного при участии автора. Предложены перспективные направления развития органического сельского хозяйства Свердловской области. Определены возможные сегменты развития органического производства продукции сельского хозяйства региона, а также факторы, сдерживающие развитие данного направления деятельности.

Ключевые слова: социально-гигиенический мониторинг; органическое сельское хозяйство; органическая продукция; молочные продукты; рыночные сегменты.

Тяжелые металлы (ТМ) в роли загрязнителей наземных экосистем не являются малоизвестной составляющей системы факторов, негативно влияющих на все сферы общества, в том числе и на социальную. Известно, что ТМ входят в состав всех природных объектов и являются элементами пищевых цепей. Часть из них относится к числу биогенных элементов и в малых количествах необходима для поддержания жизни (медь, цинк, железо и т. д.) [1; 5]. Однако, возрастание масштабов загрязнения окружающей среды неизбежно ведет и к генетическим мутациям, к росту сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний, к снижению иммунитета и в целом качества человеческого капитала. К группе ТМ, требующей системного мониторинга, относятся кадмий, свинец, мышьяк, ртуть. Их относят у наиболее опасным (1–2 класс опасности вредных веществ) загрязнителями природной среды и сельскохозяйственной продукции [1].

Представим результаты исследования, проводимого с участием автора на территории Свердловской области в 2015–2018 гг., по выявлению содержания нормируемых солей металлов в различных видах растительного и животного сырья. Оценка уровней содержания ТМ проводилась с использованием расчета доли предельно допустимой концентрации (ПДК) конкретного элемента в каждом виде сырья или пищевого продукта. К сожалению, заданные узкие рамки статьи не позволяют привести все полученные данные. Однако отметим, что за последние три года неудовлетворительных проб в молочной,

мясной продукции, продукции растениеводства и хлеба отечественного производства по содержанию солей токсичных элементов не зарегистрировано, а имеющиеся показатели содержания чужеродных элементов достаточно стабильны. Параллельно решалась задача оценки соответствия реальных концентраций микроэлементов в продукции, производимой на территории области, и импортируемой из развитых стран. В них сформированы полноценные сегменты органической продукции: овощей, фруктов, молочных продуктов, продукции птицеводства и др.

По результатам лабораторных исследований, проводимых на базе испытательно-лабораторного центра (ИЛЦ) города Екатеринбурга, основной удельный вес продукции с превышенным содержанием нитратов составила продукция именно импортных производителей — 55,0% случаев от общего количества нестандартных проб. За последние 3 года процент неудовлетворительных проб по показателям качества и безопасности продукции по химическим показателям остается высоким за счет несоответствия продукции требованиям Технических регламентов, нормативно-технической документации по физико-химическим показателям, содержанию нитратов в отечественной продукции и продукции, импортируемой из стран ближнего (Казахстан, Киргизия, Беларусь, Узбекистан) и дальнего зарубежья (Аргентина, Египет, Чили, Турция) [2]. Отечественное производство органической продукции представлено продукцией, маркированной как «био», «эко», «natural» или «organic». Отсутствие полноценного законодательства в России при производстве органической продукции предопределяет рассмотрение такой маркировки не на уровне гаранта качества, а только как элемента рекламы. Обратим внимание на то, что одним из приоритетных направлений при осуществлении контроля за загрязнением продуктов питания чужеродными веществами является выявление наличия ГМО и антибиотиков в пищевой продукции. В 2018 г. по результатам проведенных лабораторных испытаний ГМО в продовольственной продукции не обнаружено [4].

Следует учесть, что при производстве органической продукции существуют определенные факторы, негативно влияющие на эффективность производства:

– низкая урожайность зерновых и кормовых культур вследствие отсутствия минеральных удобрений, химических средств защиты растений;

– низкие показатели продуктивности животных вследствие отсутствия в рационах кормления животных комбикормов и различных добавок, стимулирующих рост продуктивности скота;

– высокая себестоимость производства единицы продукции растениеводства и животноводства.

В то же время потенциал производства экологически чистой продукции на территории Свердловской области достаточно высокий, что определяется большими площадями сельскохозяйственных угодий и востребованностью решения задачи улучшение здоровья и продолжительности жизни населения. Растительное и животное продовольственное сырье, произведенное на территории Свердловской области, в целом характеризуется благополучным по санитарно-химическим показателям, характеризующим уровень загрязнения продуктов токсичными загрязнениями (ртуть, свинец, мышьяк). Таким образом, наш регион конкурентоспособен на рынке производства продукции, необходимой для развития качественного человеческого капитала.

Библиографический список

1. *Кротов М.И.* Совершенствование организационно-экономического механизма в интеграционных формированиях // Аграрное образование и наука. 2016. №4. С. 39.

2. *Мистратова Н.А., Коломейцев А.В., Янова М.А.* Анализ зарубежного опыта производства и реализации органической продукции сельского хозяйства // Вестник КрасГАУ. 2018. №2. С. 162-165.

3. *Норин И.А., Кротов М.И.* Предпринимательский хозрасчет как главное системообразующее звено формирования и развития потенциала организации // Аграрный вестник Урала. 2015. №3(133). С. 68-77.

4. *Органические* молочные продукты. Краткий аналитический обзор в области законодательства и интеллектуальной собственности / И.А. Макеева, Н.В. Стратонова, З.Ю. Белякова и др. // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК — продукты здорового питания. № 1. 2015. С. 46-54.

5. *Социально-гигиенический мониторинг* — практика применения и научное обеспечение: сб. науч. тр., посвящ. организации Федер. науч. центра гигиены им. Ф.Ф. Эрисмана Минздрава России / под общ. ред. А.И. Потапова. М., 2000.

Научный руководитель: *Т.В. Филипповская*

Процессное управление как инструмент повышения конкурентоспособности логистического оператора складских услуг

Аннотация. Качество продукции представляет собой одно из главных условий выживания и ключ к рыночному успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы. Процессный подход — это один из инструментов эффективного и результативного управления качеством. В статье рассматриваются преимущества внедрения процессного подхода в деятельность логистических операторов.

Ключевые слова: процессный подход; управление качеством; складская логистика; конкурентоспособность.

В условия рыночной экономики растет спрос на комплексные логистические услуги, что приводит к изменению стратегий логистических операторов, поэтому совершенствование качества оказываемых услуг — является одним из самых важных факторов повышения конкурентоспособности. Главная цель управления качеством на предприятии складской логистики — это обеспечить сохранность и учет товарно-материальных ценностей, а также предотвратить возникновение их несоответствий [1].

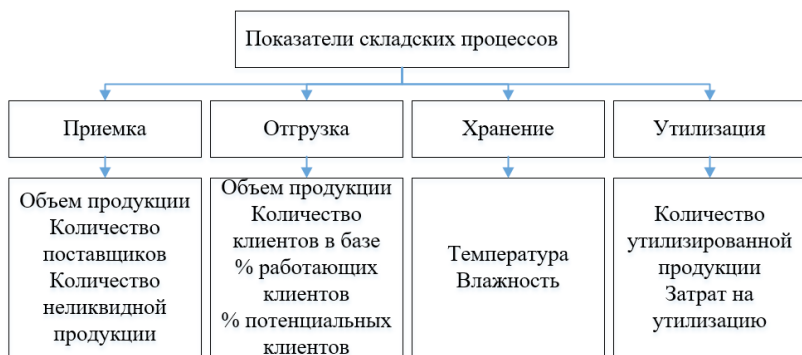
В условиях высокой сложности и динамичности окружающей социально-экономической среды вынуждает логистических операторов не просто быть исполнителем транзакций — а подрядчиком, способным оптимизировать логистику бизнеса заказчика, предлагать решения, ведущие к сокращению сроков и стоимости доставки, повышению стабильности работающих логистических схем, росту удобства работы с подрядчиком. Другими словами, постоянно улучшать качество оказываемых услуг в соответствии с международными стандартами и требованиями потребителей. Способность логистического оператора адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней среды — это значит постоянно повышать свою конкурентоспособность.

Эффективная система контроля позволяет не только осуществлять своевременное и целенаправленное воздействие на уровень качества логистических услуг, но и предупреждать всевозможные недостатки и сбои в работе, обеспечивать их оперативное выявление и ликвидацию с наименьшими затратами ресурсов. В числе наиболее встречающихся несоответствиях на складах: приемка и отгрузка некачественной продукции, нарушение требований эксплуатации, перемещения и хранения

товаров, товарного соседства и другие проблемы. Причины данных несоответствий связаны с большими материальными и информационными потоками, ежедневно проходящими через склад в условиях ограниченного количества складских работников и большого количества процессов. Поэтому проблема повышения качества логистических услуг особенно актуальна.

Повысить и улучшить качество оказываемой логистической услуги помогают эффективные инструменты и методы управления качеством. Один из таких методов — это переориентация логистических операций с функций на процессы, то есть управление деятельностью логистического оператора на основе процессного подхода. Процессный подход повышает результативность, эффективность деятельности организации, а также гибкость — способность к адаптации [1, с. 125].

В логистической деятельности процесс — это последовательность действий, направленных на достижение определенных логистических целей. А цель логистической деятельности — достичь заданные результаты с минимальными затратами. Контроль показателей процессов поможет оптимизировать работу склада. На рисунке автором предложены примеры показателей для складской деятельности.



Показатели качества логистической деятельности на складе

Итак, применение процессного подхода на предприятии позволяет разрабатывать, внедрять и улучшать результативность системы менеджмента качества логистических операций, способствует росту удовлетворенности заинтересованных сторон (потребителей, контрагентов, поставщиков, государства) посредством выполнения их требований [2, с. 171].

Таким образом, процессный подход — это инструмент, который гарантирует выполнение обязательств перед заказчиком в области каче-

ства и совершенствование качества производимой продукции или оказываемой услуги, увеличение конкурентоспособности организации. Поэтому необходимо управлять качеством, внедряя и развивая системы менеджмента качества, в частности процессный подход.

Библиографический список

1. *Холод Л.Л., Хрусталеv Е. Ю.* Методы и инструментарий реализации процессного подхода // Знание. Понимание. Умение. 2007. №4. С. 126–135.
2. *Хомяк И.Г.* Методика перехода предприятия на процессно-ориентированное управление // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. 2015. №1 С. 170–176.

Научный руководитель: *Л. И. Трофимова*

Направление 03. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона

Е. Э. Абдуллина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инновационное развитие предприятий общественного питания

Аннотация. Поднимаются вопросы об актуальности развития инновационной деятельности предприятий общественного питания; выделены особенности его развития; сформулированы задачи, необходимые для решения

Ключевые слова: инновационная деятельность; общественное питание; перспективы.

Инновационное развитие предпринимательской деятельности в сфере общественного питания — это специфический комплекс методов, который не практикуется в промышленном производстве. Это связано с многообразием продуктов, которые может представить на рынок практически каждое предприятие общественного питания. Новый продукт всегда будет отличаться новой формой, видом, качеством и обязательно будет направлен на удовлетворение потребительского спроса.

Документом, регулирующим вопрос инновационной деятельности на территории России, является распоряжение №2227-р от 8 декабря 2011 г. «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». В частности, в нем отмечается, что инновационная деятельность общественного питания должна быть направлена на развитие и обеспечение населения здоровыми продуктами питания. Только таким образом предприятия общественного питания обеспечат себе рост потребительского спроса и конкурентные преимущества.

По данным Росстата в 2017 г. в России насчитывалось 80,6 тыс. ресторанов, кафе и баров, а темпы роста в 2018–2020 гг. составят 6–8%¹. Это говорит нам о том, что необходимо развивать отрасль и вводить инновации. Сейчас очень актуально питаться вне дома, отдавая предпочтение современным предприятиям общественного питания, это экономит и время, и деньги, так как они имеют возможность закупать сырье в крупных объемах, что позволяет иметь более низкую себестои-

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

мость. Но если промышленность инвестируется государством, то общественное питание, является более рискованным, создавая определенные трудности в развитии.

Особенностью и сложностью видения бизнеса в сфере общественного питания является то, что одновременно приходится заниматься и производством и реализацией, поэтому на рынке существует множество концепций, форматов.

С нашей точки зрения, основными задачами развития инноваций в сфере общественного питания являются:

- изучение зарубежного опыта в вопросах развития нормативно-правовой базы инновационной деятельности;
- развитие инновационной инфраструктуры общественного питания;
- сохранение и преумножение инновационного потенциала данной отрасли;
- создание комбинатов по подготовке кадров, ориентированных на инновационную деятельность на государственном уровне.

Решение задач в области внедрения инноваций общественного питания направлено на поддержание эффективного развития предприятий этой сферы и обеспечения, как следствие:

- роста удельного веса инновационно активных предприятий в отрасли;
- приток финансовых и материальных средств в активы предприятия;
- увеличение налоговых поступлений в государственный бюджет;

Безусловно, в конечном счете, это удовлетворение потребностей населения в обеспечении здоровыми и разнообразными продуктами питания

Следовательно, для эффективного роста рынка общественного питания необходимо выработать национальную инновационную стратегию, учитывающую как специфику деятельности этой сферы, так и интересы всех участников. Базой для этого должны послужить долгосрочные прогнозы хозяйствующих субъектов, которые позволят выявить не только существующие проблемы их функционирования, но и обозначить потенциальные перспективы развития.

Научный руководитель: *Т. С. Орлова*

Совершенствование ассортимента пушно-меховых товаров

Аннотация. Представлен обзор рынка пушно-меховых изделий, приведены расчеты показателей ассортимента в розничном предприятии, изложены основные классификационные признаки данной группы товаров, даны рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики.

Ключевые слова: товароведение; ассортимент; качество; рынок; спрос.

Меховая шкурка является первым материалом, использованным человеком для одежды. На протяжении всей истории развития общества изделия из натурального меха не становятся менее популярны, несмотря на создание альтернативных вариантов из искусственного меха. Привлекательность данной группы товаров объясняется климатическими особенностями Российской Федерации и совокупностью потребительских свойств, обуславливающих оптимальное сочетание высоких теплозащитных свойств, хорошей износостойкости и красивого внешнего вида. Натуральный мех в отличие от искусственного обладает также гигроскопичностью, воздухопроницаемостью и износостойкостью.

Продукция меховых предприятий востребована на всей территории России. Потребители, проживающие в южных регионах, считают одежду из меха способом подчеркнуть социальный статус, «позволяющий приобрести меховое изделие».

С начала 1990-х годов рынок меховых товаров России развивался за счет увеличения объемов импорта мехового сырья, полуфабрикатов и готовых изделий. В меховой отрасли наблюдалось обострение конкуренции, сокращение производственного цикла изготовления изделий, рост требований к качеству, необходимость совершенствования ассортимента. Традиционно сложилось, что основными поставщиками готовых меховых изделий являются Россия, Турция, Италия, Греция, Чехия и Венгрия. Сейчас наибольшую долю в импорте составляет Китай. На втором месте в рейтинге импорта находится Турция и Италия. По товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности пушно-меховые товары относятся к «предметам одежды и принадлежностям к одежде и прочим изделиям из натурального меха» (раздел VIII, группа 43, товарная позиция 4303, субпозиция 430310)¹.

¹ *Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности.* URL: <http://alta.ru/tnved>.

Основной площадкой для продажи пушно-меховых товаров оптовым покупателям остаются мировые аукционы, для населения — розничные торговые организации. Чаще всего потребители выбирают для покупки фирменные магазины, на втором месте по популярности идут меховые салоны, на третьем месте для покупки — отделы в торговых центрах.

Ассортимент любого предприятия можно охарактеризовать системой показателей. Данный подход необходим для осуществления процесса управления ассортиментом на научной основе с целью его формирования, планирования, стимулирования продаж и мотивирования обслуживающего персонала. Выявление показателей ассортимента позволяет разработать товарную политику и обеспечить удовлетворенность потребителей¹.

Анализ основных показателей ассортимента пушно-меховых изделий в торговом предприятии на примере полупальто женского мехового выявил большое разнообразие представленных моделей. Фактическое количество видов пушно-меховых изделий в осенний период увеличилось с 74 до 97. Коэффициент полноты составил 0,81, при этом коэффициент глубины также увеличился с 0,58 до 0,88, что обусловлено наступлением зимнего сезона. В отличие от приведенных показателей коэффициент новизны, характеризующий степень обновления ассортимента, остался на низком уровне и составил 0,05.

Ассортимент пушно-меховых товаров располагает большим спектром классификационных признаков, в том числе по половозрастному признаку, функциональному назначению, виду одежды, стране происхождения, стоимости, принадлежности к определенному виду меха. Розничные магазины выполняют большую работу по поиску новых производителей и новых брендов, чтобы стать уникальными на рынке.

Для обновления ассортимента предлагается расширить спектр полупальто женского мехового за счет закупа изделий из меха соболя, рыси, шиншиллы. При формировании ассортимента меховых товаров также необходимо полнее учитывать такие особенности, как сезонность спроса, мода на силуэт и вид меха, рентабельность продаж, условия хранения. Следует проводить мероприятия по изучению спроса покупателей. Торговому предприятию рекомендуется включить в ассортимент дополнительные услуги: подгонка, чистка, пошив, реставрация изделий, хранение в летний период времени. Для выявления потребительских предпочтений молодой аудитории рекомендуется организовать работу в социальных сетях.

¹ Григорян Е. С. Товароведение: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2014.

При управлении ассортиментом меховых изделий следует учитывать специфику этих товаров, в том числе особые условия хранения, подготовки к продаже и самого процесса продажи. Необходимо определять оптимальную величину товарных запасов, обеспечивающую стабильный ассортимент и бесперебойную продажу с учетом изменений покупательского спроса и сезонности. Проведение комплекса мероприятий по обновлению ассортимента, выявлению потребительских предпочтений, информационная работа в социальных сетях и традиционных источниках является перечнем первоочередных мероприятий, направленных на совершенствование ассортимента торгового предприятия.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*

А. А. Афанасьев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние процесса идентификации и фальсификации грузовых машин и их компонентов на повышение конкурентоспособности рынка АТС Свердловской области

Аннотация. Автором рассматривается влияние товароведческого процесса идентификации и фальсификации на повышение конкурентоспособности рынка АТС Свердловской области.

Ключевые слова: идентификация; фальсификация; контрафакт; АТС; конкурентоспособность.

В основе вопроса влияния товароведческого процесса идентификации и фальсификации, грузовых машин и их компонентов на повышение конкурентоспособности рынка АТС Свердловской области лежит выявление некачественных и неоригинальных комплектующих запасных частей и последующая борьба с их распространением в регионе.

В 2018 г. заметно усилилась конкуренция на рынке продажи услуг сервиса и запасных частей АТС с «не официальными». Причины этого заключаются в нескольких факторах:

а) происходит постепенная переориентация рынка транспортных услуг в сторону крупных сетевых компаний. В результате этого объективного процесса, потребители, имеющие в своем парке малое количество автомобилей, становятся менее платежеспособными и пытаются «оптимизировать» свои расходы, в том числе за счет сокращения затрат на содержание техники;

б) крупные сетевые компании, частично переходят на обслуживание и ремонт своей техники своими силами, используя в подавляющем большинстве неоригинальные запасные части, которые для клиента отличаются в первую очередь их низкой стоимостью. Это связано с менталитетом механиков предприятий, которые мотивированы на снижение затрат на обслуживание и ремонт своих транспортных средств, и как правило не в полной мере оценивают последствия использования таких деталей¹;

в) рост количества не больших мастерских 2–6 постов, предлагающих услуги по ремонту «любой» иностранной техники по ценам от 600–900 р./НЧ. Для клиентов со «старыми» парками, основным критерием для обращения в не авторизованные сервисы, для проведения несложных ремонтов с использованием не оригинальных запасных частей, становится «цена»;

г) возможность потребителя самостоятельно приобрести неоригинальные запасные части напрямую у крупных поставщиков, находящихся в Екатеринбурге. На сегодняшний день, дубликатные запасные части существенно выигрывают у подлинных по стоимости, чем и привлекают рядового потребителя.

Одна из главных проблем, которые особенно проявляются в сложившейся экономической ситуации, это фальсификация товаров на рынке автомобильных транспортных средств (АТС) из-за усилившийся конкуренции организаций, многие из которых, продают контрафактные запчасти, а также дополнительный с ними комплекс сервисных услуг. И противоречия законодательно-нормативной базы для методов испытания и определения дефектов, в том числе и экспертной оценки АТС или ее отсутствия с другой².

В связи с этим необходимо выделить идентификацию, которая является важнейшим инструментом выявления фальсифицированной продукции.

Исходя из проанализированной проблемы фальсификации, можно говорить о том, что правовой аспект является главенствующим, поскольку пока не будет создан ГОСТ по методам испытания и определения дефектов АТС и его частей или его аналогов, будет сложно побороть распространение неофициальных запчастей и увеличения количества организаций, которые реализуют не оригинальный ассортимент товаров.

¹ Деловой портал о грузовых перевозках «Грузовики и дороги». URL: <http://truckandroad.ru/rynok-novyh-gruzovikov-avgust-20170918>.

² Аналитическое агентство «АВТОСТАТ». URL: <http://autostat.ru>.

В этом комплексном проблемном вопросе также выделяется еще один элемент: прямое отношение роста доли фальсифицированной продукции на рынке, который в свою очередь увеличивает процент контрафакта.

Также в результате ведения данного нормативного документа уйдут лишние сложности из множества судебных процессов, в которых эксперты, ссылаясь на различные законы и нормативные акты, апеллируя ими, вводят суд в заблуждения.

Как дополнительная рекомендация возможна разработка похожей системы, как ЕГАИС на рынке АТС. Это позволит унифицировать и более системно решать проблему с фальсификацией, уменьшая количество контрафактной продукции. Впоследствии это может стать катализатором создания интерактивных приложений разработчиками, которые будут использовать различные базы для облегчения индикации товаров для АТС.

Таким образом, реализация подобных рекомендаций и решений на различных уровнях, уровня законодательства, в том числе для процесса идентификации и фальсификации грузовых машин и их компонентов в компаниях на рынке АТС Свердловской области будет влиять на повышение конкурентоспособности предприятий в частности и всего регионального рынка, в общем.

Научный руководитель: *Н. М. Беляев*

Ю. Н. Багмут

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности организации обслуживания кейтеринговой компанией

Аннотация. Рассмотрена актуальная проблема организации массового питания населения в рамках проведения массовых спортивных мероприятий. Показано преимущество кейтеринговых компаний в организации услуги общественного питания.

Ключевые слова: кейтеринг; питание; массовые мероприятия.

Правильно организованное питание в рамках проведения массовых мероприятий является важной составной частью современной организации проектов.

Как правило, массовые мероприятия имеют определенную сезонность период проведения, от нескольких дней до нескольких месяцев. Такой разорванный и не стабильный график загрузки не позволяет вы-

ставочным комплексам, стадионам и другим крупным площадкам иметь в своей структуре отдел общественного питания, т.к. нет постоянной большой загрузки, это направление содержать в штате экономически не эффективно.

Поэтому появились понятия «аккредитованный» оператор питания площадки, это, как правило, кейтеринговая компания, которая организует услуги питания площадки в периоды мероприятий. Кейтеринговая компания способна организовать любые виды питания: кофе брейки, ланчи а-ля карт, ланчи через раздачу (при трафике от 100 чел.), банкеты, фуршеты, точки продаж с различным ассортиментом и т. д.

В современном ресторанном бизнесе важную роль в индустрии питания играют кейтеринг-услуги. Выездное обслуживание — кейтеринг — вид деятельности компании, поставляющей продукты питания, посуду, напитки, сервис и все необходимое для организации какого-либо проекта. С начала XX столетия наблюдается активное развитие разных отраслей российской экономики, в том числе сферы услуг и смежных с ним форматов. Речь идет о выездном ресторанном обслуживании мероприятий, или событийном кейтеринге (event catering, от англ. event — мероприятие, событие и cater — снабжать провизией), корпоративном питании (управление точками обслуживания в бизнес-центрах, организация обедов в офисе), доставке готовых блюд [1; 2].

Очень важное достоинство кейтеринга — это мобильность и его не стационарность. Как правило, кейтеринг используется в тех случаях, когда на месте проведения праздника нет своей кухни и поваров, или если местная кухня не соответствует требованиям Заказчика. Основное преимущество кейтеринга в том, что он обеспечивает ресторанное качество еды и напитков без использования стационарного производства.

У кейтеринга имеется целый ряд особенностей. Каждое из проводимых ими мероприятий планируется и осуществляется индивидуально, в специальном режиме, а потому здесь полностью исключена стандартизация, обыденность, шаблонность. У кейтеринговых компаний в любой момент есть все необходимое оборудование для проведения выездных торжеств, включая самые современные термоконтейнеры, позволяющие поддерживать свежесть и необходимую температуру готовых блюд [1].

В России кейтеринг является достаточно молодой, но активно развивающейся отраслью. Первая кейтеринговая компания — французская Potel et Chabot — открыла свой офис в Москве в 1986 г. Иностранные фирмы стали активизироваться и создавать свои филиалы в Москве.

Именно они были первыми заказчиками, так как многие российские компании не понимали термина «кейтеринг». Постепенно спрос рождал предложение, и в начале 90 х в Москве, а затем и в Санкт-Петербурге стали появляться первые российские операторы [1].

Российский рынок кейтеринговых услуг — это не только Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург. С начала 2000-х гг. он активно развивается во всех городах с населением более 500 тыс. чел. И само понятие «кейтеринг» из года в год становится все более емким. Вначале развития отрасли оно было связано с ресторанным обслуживанием мероприятий и корпоративным питанием, а с 2007 г. уже запущены пилотные проекты по аутсорсингу питания для учебных и медицинских заведений, подразделений российской армии и даже тюрем. Таким образом, можно сказать, что рынок кейтеринговых услуг в России развивается уже более 20 лет. [2]. Основное, что привлекает внимание операторов рынка общественного питания в такой услуге, как кейтеринг, — это возможность ее заказа на определенное и большое количество гостей, а, следовательно, возможность заработать значительно больше, чем в своих стационарных ресторанах с ограниченным количеством мест.

В региональных городах большинство крупных кейтеринговых компаний начинали как дополнительная услуга городского ресторана или отеля. С увеличением роста объемов продаж стали выделять в отдельные виды бизнеса.

Основное отличие — это масштабность, ни один отель или ресторан не сможет едино разово обслужить до 10 000 гостей. Только кейтеринговые компании способны на массовые и нестандартные заказы обслуживания с любой спецификой по желанию гостя. В этом основное преимущество кейтеринговых компаний. Как правило, этот бизнес строиться на арендованной посуде, мебели и столовом текстиле. Производство чаще всего так же используется арендованное. С появлением основного пула заказчиков компании оснащают склады с материалами (посуда, стекло, мебель, текстиль, декор) и запускают свое производство, на котором создают эксклюзивные закуски для специальных торжеств по тем или иным запросам клиентов.

Библиографический список

1. *Погодин К. С.* Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть. СПб.: Питер. 2013.
2. *Starovoytova Y. Y., Chugunova O. V.* Market Segmentation Results of Restaurant Services // *European Journal of Natural History*. 2016. № 6. P. 83–86.

Научный руководитель: *О. В. Чугунова*

От производства свекловичного сахара до обогащения натуральным свекловичным красителем

Аннотация. Рассмотрены возможности получения свекловичного сахара в лабораторных условиях и обогащение пищевых продуктов натуральным свекловичным красителем для повышения их пищевой ценности.

Ключевые слова: свекла; краситель натуральный; краситель синтетический; свекловичный сахар.

Для придания привлекательного внешнего вида и изменения цвета современная пищевая промышленность при производстве кондитерских и хлебобулочных изделий активно применяет пищевые красители, как натуральные, так и синтетические. Но в приоритете при производстве используются натуральные пищевые красители, которые обогащают пищевые продукты витаминами¹. Поэтому в настоящее время идет активная разработка методов получения натуральных красителей из натурального природного сырья, например натурального красителя, выработанного из свеклы (E-162)². В качестве пищевого красителя для производства окрашенных комбинированных продуктов используют красный свекольный краситель (BeetRed — E162). При получении красителя в его состав переходят и углеводы, содержащиеся в свекле (до 25%), протеины, витамины и другие естественные сопутствующие соединения³. Соответственно, при его добавлении в пищевой продукт происходит обогащение нутриентами.

Свекла является ценным источником сахара. В промышленном производстве используется сахарная свекла с содержанием сахарозы 19–20% и столовая свекла с содержанием 11–12%⁴. Цвет свеклы может изменять в процесс термической обработки. Цвет вареной свеклы зависит от добавок.

В процессе проведенного эксперимента была осуществлена выработка сахара из столовой красной свеклы и исследование его качества; придание цвета и улучшение качества продуктов натуральным свекловичным красителем.

¹ *Химическая энциклопедия.* URL: <http://xumuk.ru>.

² *Агропромышленный портал о сахаре.* URL: <http://agro-portal24.ru/tehnologiya-sahara/6783-himicheskij-sostav-saharnoy-svekly.html>.

³ *Краситель E-162.* URL: <http://foodandhealth.ru/dobavki/krasniy-svekolniy-betanin-e162>.

⁴ *Красители пищевые.* URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200083095>.

Объект исследования: сахар, полученный из красной столовой свеклы сорта «Ронда», образец натурального красителя сухого свекловичного порошка E-162.

Этапы лабораторного получения сахара из красной столовой свеклы:

- получение свекловичного сока;
- очистка сока;
- уваривание сока (уфель);
- отделение кристаллов сахара от межкристалльной жидкости;
- сушка.

В результате получен свекловичный сахар. Для придания натурального цвета свежей свеклы было проведено окрашивание сахара-рафинада натуральным свекловичным красителем, что позволило также обогатить сахар-рафинад ценными питательными веществами, которые в ходе технологического процесса производства сахара перешли в свекловичный сок (см. рисунок).

Пищевой краситель бетанин (E162), или свекольный красный, — пищевая добавка, получаемая из свеклы, в основном из свеклы красной корнеплодной и обладающий биологической активностью¹. Свекольный красный обладает антирадиационными и антиканцерогенными свойствами. Считается перспективным средством для лечения таких заболеваний, как хронический миелоидный лейкоз, повреждение ДНК². Таким образом, сахар-рафинад, окрашенный натуральным свекловичным соком, по своей пищевой ценности соответствует исходному сырью. Для обогащения мучных кондитерских изделий ценными питательными веществами и придания оригинальных органолептических свойств (в частности цвета) натуральный краситель был добавлен в мучные кондитерские изделия.



Окрашенный рафинированный сахар

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*

¹ Красный свекольный краситель. URL: <http://hudey.net/pishchevye-dobavki/e162.html>.

² Энциклопедия питания. URL: http://bstudy.net/619509/estestvoznanie/naturalnye_pischevye_krasiteli.

Лавровый лист: душистая приправа

Аннотация. Рассматривается химический состав лаврового листа, вещества, отвечающие за вкус и аромат, применение в пищевой промышленности и медицине.

Ключевые слова: химический состав лаврового листа; вещества вкуса и аромата; ароматерапия; антисептические свойства.

Греки впервые стали использовать листья лавра и считали лавр священным растением, украшая венками из лавра победителей.

Лавр в греческой мифологии был связан с Аполлоном. По воле Аполлона, это дерево стало вечнозеленым и никогда не лишалось листвы.

В современном мире ветви лавра по-прежнему символизируют победу: слово «лауреат» означает «увенчанный лавром», а «бакалавр» восходит к латинскому *bacca lauri*, что означает «ягоды лавра»¹.

Листья лавра содержат большое количество полезных веществ, поэтому лавровый лист, обладающий мощными антибактериальными свойствами, нашел широкое применение, как в пищевой промышленности, так и в медицине.

Лавр широко применяют в ароматерапии, благодаря содержанию в нем эфирного масла — 4,5%. Основными компонентами эфирного масла лавра являются: моноциклический терпен цинеол, обладающий камфарно-эфирным ароматом, эвгенол, имеющий аромат гвоздики. Благодаря большому содержанию в лавре фитонцидов, его можно рассматривать в качестве природного антибиотика.

Антисептические свойства лаврового листа обусловлены присутствием в нем муравьиной, уксусной, капроновой, валериановой кислот и дубильных веществ. Лавровый лист отлично подходит для консервирования, квашения и копчения.

В свой рацион необходимо чаще включать супы с лавровым листом, также его можно добавлять во все первые блюда, так как он отлично сочетается с рыбой, мясом и овощами, исключениями служат молочный и фруктовый супы.

Лавр благородный активизирует метаболизм в организме, останавливая процессы гниения и брожения. В свою очередь использование лавра

¹ *Лавровый* лист, благородная пряность // Кулинарные заметки Алексея Онегина. URL: <http://arborio.ru/lavrovyy-list-blagorodnaya-pryanost/#wbounce-modal>.

способствует снижению артериального давления и уровня глюкозы в крови [1; 2].

Больше лавровый лист известен как пряность для огромного числа блюд. Его свойства являются полезными для выправления вкуса и неприятного запаха субпродуктов. Как известно еще одно преимущество этой пряности заключается в придании пикантности маринадам [1].

Благодаря уникальному химическому составу лавровый лист нашел широкое применение в пищевой промышленности.

Сбор листьев происходит после достижения возраста не менее полутора лет. Здоровые листья лавра темно-зеленого цвета, не должны иметь налета и повреждений, высококачественные лавровые листья можно узнать по сильному сладковато-пряному аромату.

Листья лавра благородного используются как в свежем или высушенном, так и в порошковом виде. Вкус лаврового листа горьковато-смолянистый. Лавровый лист полностью сохраняет свои качества в высушенном виде, что дает ему преимущество в отличие от других растений.

При термообработке следует положить чуть больше нормы лавровых листьев, а достать их раньше срока. Благодаря этому в блюдо попадут только первые фракции эфирного масла, что позволит избежать ненужной горечи и предаст блюду приятный аромат.

Лавровый лист не только безупречно дополняет вкус и аромат блюд, но и обладает целебными свойствами, что связано с его уникальным химическим составом.

Библиографический список

1. Ручкина Н. Лавровый лист // Химия и жизнь — XXI век. 2012. №3. С. 54–55.
2. Миклош А. Лавр благородный // Твои зеленые друзья. 2015. №2–3.

Научный руководитель: *И. Ю. Калугина*

О необходимости разработки системы идентификации и прослеживаемости сухофруктов

Аннотация. Отражены причины разработки системы идентификации и прослеживаемости для сухофруктов. Проведенные исследования показывают, что информация, представленная на этикетках, не всегда отражает всю полноту информации о товаре и его производителе. Предложено использовать QR-код, позволяющего отображать как необходимую, так и дополнительную информацию.

Ключевые слова: идентификация; прослеживаемость; сухофрукты; инструментарий; маркировка.

Глобальный рынок пищевых продуктов нуждается в безопасных для здоровья людей продуктах. Эту проблему решают во всем мире. Одним из инструментов решения проблемы является идентификация и прослеживаемость производства продуктов. В августе 2005 г. Международная организация по стандартизации приняла международный стандарт ИСО 22000-2005, предложивший систему управления качеством и безопасностью продуктов по всей ее цепочке, получившей название «от фермы до стола» на основе прослеживаемости. Термин «прослеживаемость» стал необходимым элементом этого процесса.

Требование прослеживаемости сегодня включено практически во все стандарты и нормативные документы. Под ним понимается возможность документально установить производителя и всех последующих собственников находящейся в обращении пищевой продукции (кроме конечного потребителя), а также место происхождения продукции или сырья. В 2018 г. на площадке Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) представители государственных органов стран ЕАЭС, делового и экспертного сообщества обсудили вопрос концепции цифровой прослеживаемости товаров. Был представлен «Проект единой системы прослеживаемости товаров в ЕАЭС». Участники мероприятия пришли к выводу, что такая система выгодна всем. Она ускорит процессы перемещения товаров, поможет активизировать товарно-логистические цепочки¹.

Причиной пристального внимания к прослеживаемости стали несколько факторов. Первый — случаи массового заражения скота и продуктов его убоя. Второй — скачкообразный рост фальсификации про-

¹ ЕЭК представила проект единой системы прослеживаемости товаров в ЕАЭС. URL: <http://eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/14-03-18-3.aspx>.

дукции и многочисленные случаи продажи на рынках контрафактной продукции.

Сегодня система идентификации и прослеживаемости в стране пока не выстроена. Разработаны стандарты, определяющие общую схему организации идентификации прослеживаемости для кондитерских товаров, для рыбной продукции. По мнению автора, следующей группой должны явиться сушеные фрукты, плоды, ягоды и овощи, что и предопределило выбор направления исследований, так как Россия в основном импортирует данную группу товаров. Только в 2016 г. в Россию было завезено сушеных абрикосов более чем на 6 млн дол. Основная продукция поступает из Турции (более 80%) и из Китая (около 13%). Плоды привозят также из Таджикистана, Узбекистана, Ирана и Афганистана¹.

В системе прослеживаемости ключевую роль играет идентификация и ее информационная составляющая как инструмент, в составе которого маркировка — один из основных.

Были рассмотрены этикетки на расфасованных сухофруктах различных производителей, реализуемых в розничной торговой сети. Установлено, что предоставляемой информации либо недостаточно, либо она отсутствует, либо представлена так, что может ввести в заблуждение, как участников рынка, так и потребителей. Отсутствие полной информации, в том числе о стране производителя, о включении пищевых добавок, нарушает права потребителя. Установлено, что система прослеживаемости не обеспечивает в полной мере требований, предъявляемых к ней, что делает более актуальным направление разработки и совершенствования идентификации и системы прослеживаемости на предприятии.

Для лучшей прослеживаемости товара со стороны потребителя предлагается вместо этикетки (или на ней) размещать QR-код (англ. Quick Response Code — код быстрого реагирования). С его помощью можно перенести в относительно небольшое изображение до двух с половиной печатных страниц текста. То есть дать возможность изготовителю, переработчику и потребителю получить, исчерпывающую информацию о товаре, что согласуется с требованиями Федерального Закона «О защите прав потребителя», в котором определено, право потребителя на предоставлении ему необходимой и достоверной информации об изготовителе, режиме его работы, реализуемых им товарах, обеспечивающую возможность правильного выбора.

¹ *Еремина О.* Исследование рынка орехов и сухофруктов: тенденции и перспективы // *Мое дело. Магазин.* 2016. № 180. С. 32–37.

QR-код позволяет на небольшом пространстве разместить не только обязательную для этикеток информацию, но и дополнительную, зашифровав все данные, полученные от истоков произрастания плодовых деревьев (состав удобрений, средства защиты растений), присоединив к ним данные по переработке плодов (метод сушки, процент сернистого ангидрида и других консервантов), средства защиты при хранении продукции на складе.

Научный руководитель: *Л. А. Донскова*

О. Ю. Ваторина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Рынок молочной продукции на современном этапе: состояние, проблемы и пути решений

Аннотация. Проводится анализ рынка молочной продукции. Автор дает оценку состояния на современном этапе на российском рынке молочной продукции, выявляет тенденции и его проблемы, а также определяет возможные мероприятия, направленные на улучшения ситуации, в том числе продвижение продукции.

Ключевые слова: молочная продукция; рынок; импорт; структура; производство; проблемы; тенденции.

Молочная продукция занимает особое место в экономике нашей страны, около 25% от всей продуктовой корзины занимает данный вид товаров [3], и по производству молока и молочной продукции, Россия уступает только Индии, США и Китаю, занимая четвертое место в мире.

Среднегодовое потребление молока и молочной продукции в России продолжает снижаться. По итогам 2019 г., по оценкам Института конъюнктуры аграрного рынка, потребление может снизиться до 227–230 кг/чел., что существенно отличается от норм, рекомендуемых Институтом питания, согласно которым требуется потреблять 325 кг [2]. За последние 20 лет, уровень потребления молока и молочной продукции в России снизился более чем на 100 кг, а это означает, что человек не получает около 250 полезных элементов, содержащихся в молоке [4].

Главные факторы снижения — отсутствие роста реальных располагаемых доходов и сдвиги в потребительских предпочтениях населения. Рост реальных доходов, наметившийся в феврале, с августа сменился снижением, а культуру потребления молочной продукции на фоне различных историй с фальсификатом продолжает вытеснять тренд на потребление растительных альтернатив.

По итогам 2018 г. объем импорта молочной продукции в Россию составил 6,5 млн т, став минимальным за последние 15 лет. Наиболее резкий спад поставок фиксируется по сухим молочным продуктам — по сухой сыворотке снижение составил около 48%, по сухому молоку — 38%. Сливочного масла и молочных паст ввезено на 20% меньше¹.

Крупнейшим поставщиком молока и молокопродуктов в Россию остается Беларусь, доля которой за 11 месяцев 2018 г. составила 82% (4,7 млн т)². По сравнению с прошлым годом доля увеличилась на 2%, однако в физическом объеме поставки из этой страны на фоне торговых споров значительно снизились.

Кроме того, остаются проблемными вопросы качества и безопасности ввозимой продукции, среди которых — фальсификация молочной продукции, при этом чаще всего производители нарушают требования технического регламента на молоко и молочную продукцию, используя жиры немолочного происхождения, прежде всего пальмовое масло. При этом фальсифицируются практически все виды молочной группы: молоко, масло, сыры, мороженое, сметана и др. По информации Россельхознадзора, сотни тысяч тонн пальмового масла идет на фальсификацию молочной продукции, это подтверждается ростом его импорта. Часть пальмового масла используется легально, вредным продукт становится, когда для фальсификации будет использовано техническое пальмовое масло, которое не пригодно для пищевой промышленности [1].

Таким образом, аналитический обзор литературных и статистических данных позволил выявить проблемы на рынке молока и молочной продукции, связанные не только с организационно-экономическими аспектами, но и с вопросами качества и безопасности, фальсификации. Решениями в данной области должны явиться, безусловно, государственное регулирование рынка молока и молочной продукции, разработка мероприятий по повышению и производства и потребления молока и молочных продуктов, совершенствование электронной маркировки продукции, а организация мониторинга, эффективной системы контроля качества и безопасности, механизма контроля импортной продукции позволят улучшить ситуацию в данной сфере. Интересными, по мнению автора, являются предложения по разработке региональных программ, способствующих популяризации молока и молочных продуктов среди населения, например, «Три молочных продукта в день»,

¹ Рынок молока в России: текущая ситуация и тренды. Исследование NEO, 2018. URL: http://drive.google.com/file/d/1VH8ZH_IzMf7F_M8vlf6Kh1SFK5dP5d0t/view.

² Там же.

программа «Школьное молоко» и другие с использованием различных инструментов продвижения товаров и при участии производителей и торговых сетей.

Библиографический список

1. Доценко Е. Н., Заболотных М. В., Таганова Т. В. Способы фальсификации молочной продукции // Достижения науки и образования. 2018. № 12(34). С. 68–69.
2. Молочная отрасль — 2018: справочник / сост.: А. С. Белов, А. А. Воронин, М. Э. Жебит и др. М.: Национальный союз производителей молока, 2017.
3. Новикова Н. А. Тенденции развития молочной отрасли в России // Агропродовольственная экономика. 2018. № 3(2017). С. 17–23.
4. Яшина М. Л., Золотухин Д. С. Проблемы производства и потребления молока и молочной продукции // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 10. С. 181–183.

Научный руководитель: Л. А. Донскова

Н. А. Волокитин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ состояния рынка и тенденции развития общественного питания

Аннотация. Проанализирована динамика развития общественного питания в России и в городе Екатеринбурге, представлены основные тенденции рынка.

Ключевые слова: предприятия питания; тенденции; развитие.

Товарооборот предприятий общественного питания является ключевым индикатором рынка. Доходы населения в реальном выражении сокращаются. С 2014 г. цены на продукты выросли примерно на 40 %, а доходы населения, наоборот, упали на 10 %. Оборот предприятий питания падал и потому, что потребители оптимизировали свои «походы в рестораны» — стали меньше ходить и выбирать те блюда, что подешевле, т. е. экономить. Данная тенденция остановилась только лишь с укреплением курса рубля в 2017 г. Снижение потребительской активности, кроме падения доходов населения, было также обусловлено действием продовольственного эмбарго, обвалом национальной валюты, увеличением стоимости кредитов и т. п. Предприятия общественного питания пережили кризис намного лучше, чем прочие розничные рынки в стране. За 2015–2016 гг. оборот ресторанного рынка снизился

на 8%, однако, за в 2017 г. он показал прирост на 2,5%, в конце 2018 г. прирост составил 3,9% по сравнению с аналогичным показателем 2017 г. (рис. 1).

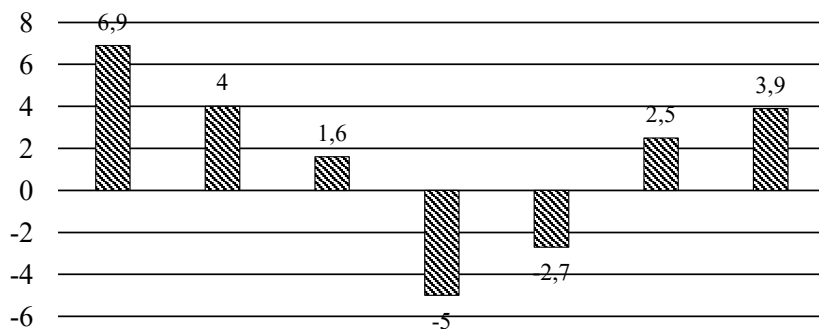


Рис. 1. Динамика прироста оборота общественного питания в России в 2012–2018 гг.¹

Увеличение оборота общественного питания в 2018 г. эксперты связывают с чемпионатом мира по футболу. При этом Москва продемонстрировала сильный прирост оборота в 8,9%.

С 2017 г. оборот общественного питания в г. Екатеринбурга так же подвержен динамики увеличения (рис. 2).

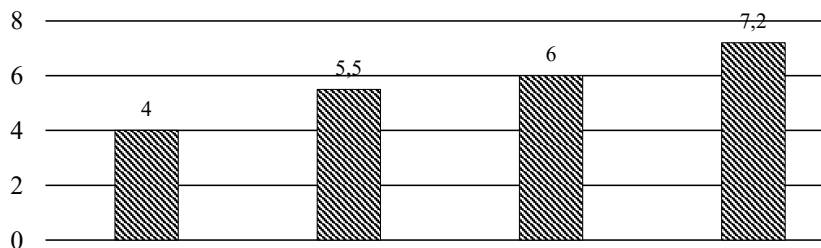


Рис. 2. Динамика прироста оборота общественного питания в Екатеринбурге в 2018–2021 гг. (прогноз)²

¹ Тренды ресторанного рынка. URL: <http://horeca-magazine.ru>.

² Решение Екатеринбургской городской думы от 13 ноября 2018 г. № 10. «О прогнозе социально-экономического развития муниципального образования „город Екатеринбург“ на 2019 год и плановый период 2020–2021 годов и основных направлениях бюджетной и налоговой политики, реализуемой на территории муниципального образования „город Екатеринбург“, на 2019 год и плановый период 2020–2021 годов».

По прогнозным данным до 2021 г. также ожидается положительная динамика оборота. Однако, данная динамика будет положительной лишь в том случае, если будет повышаться уровень доходов населения города.

В январе-июне 2018 г. в связи с низкой рентабельностью закрыто 98 объектов предприятий питания с общим количеством посадочных мест на 5766; открыт 171 объект с общим количеством посадочных мест на 6908, в том числе 30 объектов построено. Таким образом, можно наблюдать по городу прирост числа заведений общественного питания на 73 объекта и обеспеченность посадочными местами на 1287 ед.

По прогнозам специалистов, в среднесрочной перспективе данная тенденция увеличения предприятий питания и обеспеченность посадочными местами сохраниться.

К тенденциям рынка общественного питания можно отнести также: экономию в чеках (потребители стали экономить на алкогольной продукции, десертах и т. п.); погоню потребителей за различными маркетинговыми акциями и скидками; рост и демократизацию сетевых предприятий питания; омниканальность и развитие соцсетей (по опросам потребителей 57% просматривают сайты заведений перед их посещением); развитие служб доставки готовой продукции.

Таким образом, наблюдается динамика роста оборота предприятий питания с 2017 г. в России и в г. Екатеринбурге. По прогнозам специалистов, данная динамика должна сохраниться при условии роста потребительского дохода. Легче будет выжить сетевым предприятиям питания, чем авторским. Потребительская модель станет «экономичной», но требования потребителей к качеству и сервису возрастут. Несмотря на сложившийся кризис, отечественный ресторанный рынок будет являться перспективным, так как он менее насыщен, по сравнению с США и Канадой.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*

Е. П. Воробьева, А. С. Кацапова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Определение сохранности сухих веществ в овощных полуфабрикатах на примере тыквы отварной

Аннотация. Были рассмотрены изменения тыквы, нарезанной разным способом и приготовленной при различных температурных режимах тепловой обработки.

Ключевые слова: инновационные технологии; низкотемпературная варка; тыква; сухие вещества.

Использование инновационных технологий на предприятиях общественного питания обеспечивает реализацию внедрения результатов научно-технического прогресса в отрасли и представляет возможности в области формирования новых потребительских характеристик кулинарной продукции, включая органолептические показатели качества и пищевую ценность. Такие возможности позволяют реализовать новые способы кулинарной обработки — «sous vide» и «шоковое замораживание».

Технология «sous vide» представляет собой тепловой процесс приготовления продукции в вакуумной среде, при котором параметры процесса достигают 47–80 °С. Результатом низкотемпературной тепловой обработки становится формирования отличных от традиционных органолептических показателей характеристик готовой продукции.

Целью работы является изучения и анализ влияния способов кулинарной обработки на форму нарезки, на сохранность массы и сухих веществ овощных полуфабрикатов на примере тыквы.

Исходя из цели, сформулированы следующие задачи исследования: анализ потерь при тепловой обработке блюд, приготовленных традиционным, инновационным способами с учетом разных форм нарезки; анализ потерь сухих веществ традиционным и инновационным способами, разных форм нарезки; анализ органолептической оценки качества блюд, приготовленных традиционным и инновационными способами.

В качестве объекта исследования выступает тыква, нарезанная кубиком и ломтиком, подвергнутая кулинарной обработке методом «sous vide» и припускаяем.

Как показали результаты исследований, наибольшие потери наблюдались при традиционном припускивании ломтиком и кубиком, потери

составили 22%. Минимальные потери составили при припускивании тыквы ломтиком инновационным способом.

В табл. 1 и 2 представлены результаты сохранности сухих веществ исследуемых образцов в зависимости от способа нарезки и кулинарной обработки.

Таблица 1

Сохранность сухих веществ при нарезке полуфабрикатов ломтиком

| Объект исследования | Масса | | Сохранность, % |
|---------------------|-------|-------------------|----------------|
| | нетто | готовой продукции | |
| Припускание | 50 | 59 | 118 |
| «Sousvide» | 50 | 47,5 | 95 |
| Припущенная по СТН | 50 | 39 | 78 |

Наибольшая сохранность массы тыквы, нарезанной ломтиком-традиционный способ тепловой обработки. Значительная разница сохранности готовой экспериментальной продукции по сравнению со сборником технических нормативов объясняется тем, что в данной работе эксперимент был с небольшим объемом продукта, так как сборник предлагает потери и сохранность при больших объемах производства данного продукта.

В табл. 2 представлены результаты сохранности сухих веществ исследуемых образцов с учетом способа нарезки и кулинарной обработки.

Таблица 2

Сохранность сухих веществ при нарезке полуфабрикатов кубиком

| Объект исследования | Масса | | Сохранность, % |
|---------------------|-------|-------------------|----------------|
| | нетто | готовой продукции | |
| Припускание | 50 | 55 | 110 |
| «Sousvide» | 50 | 49,5 | 99 |
| Припущенная по СТН | 50 | 39 | 78 |

По полученным результатам таблицы, можно сделать вывод, что максимальная сохранность наблюдается при припускивании тыквы кубиком, минимальная сохранность наблюдается при припускивании, согласно Сборнику Технических Нормативов тыквы кубиком.

Анализируя органолептические показатели качества, можно сделать следующие выводы. Исследуемый образец, приготовленный с применением метода «sous vide» получился более мягким, сочным, сохранил свою форму при нарезке, вкус сладкий. Образец, приготовленный тра-

диционным способом, разварился, цвет наименее яркий, вкус сладковатый.

Таким образом, анализируя результаты таблиц и графика, можно сделать вывод, что увеличение сохранности массы при применении способа «Sousvide» не зависит от формы нарезки. А при традиционном способе сохранность, наоборот, напрямую зависит от формы нарезки продукта. Образцы тыквы, приготовленные в вакууме, имеют более яркий цвет, сохранили форму нарезки, более сочные по своей структуре, чем образцы, приготовленные традиционным способом.

Научный руководитель: *Е. Л. Борцова*

В. И. Воронин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инновационные подходы для увеличения оборота ягодного сырья в Российской Федерации

Аннотация. Рассмотрены подходы, которые, по мнению автора, будут способствовать изменению ситуации в сфере производства и обращения ягодного сырья: от импорта к наращиванию экспортного потенциала. Среди организационно-управленческих подходов автор рассматривает вопросы повышения качества и безопасности ягодного сырья и снижение поступления фальсифицированной продукции.

Ключевые слова: ягоды; питание; рынок; сбор; логистика; качество.

Важными составляющими здорового питания являются фрукты, ягоды и овощи. По оценкам экспертов ФАО/ВОЗ, низкий уровень потребления фруктов, ягод и овощей является причиной таких болезней в мире, как желудочно-кишечный рак (примерно 19%), ишемической болезни сердца (31 % случаев) и инсульта (11 % случаев) и поэтому входит в десятку ведущих факторов риска глобальной смертности. При достаточном повышении уровня потребления фруктов и овощей, ежегодно можно потенциально спасти в общей сложности до 1,7 млн жизней¹. Эксперты ФАО/ВОЗ также рекомендуют для ежедневного потребления, по меньшей мере, 400 г, или пять порций свежих фруктов и овощей, что способствует снижению риска развития неинфекционных заболеваний и помогает обеспечить ежедневное поступление клетчатки².

Участие России в сфере производства и обращения на мировом рынке ягод, который очень разнообразен, специфичен, достаточно ем-

¹ *Здоровое* питание. URL: <http://who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>.

² *Там же*.

кий — его суммарный объем составляет около 6 млрд дол. США, характеризуется как нетто-импортер, с ежегодным объемом закупок в 20 млн дол. США¹. Наибольшую долю импортного рынка ягодных культур (около 90%) составляют клубника и земляника. И это при том, что природные условия нашей страны позволяют не только обеспечивать россиян, но и осуществлять поставки российских лесных ягод за рубеж. Пока же объемы товарного производства лесных ягод невелики, согласно экспертным данным, основной выращиваемой в России ягодой является смородина черная и красная (45–47% сбора), на втором месте земляника (23–25%)². По данным Е. С. Большаковой, до 70% всех ягод в России выращивается в личных подсобных хозяйствах, которые практически не влияют на рынок. В 2016 г. на их долю приходилось 74,4% валового сбора плодов и ягод³.

Существует множество мер по усилению производства свежей плодовоовощной продукции в целом и ягодного сырья в частности в России⁴. Для того чтобы возделывание, производство и переработка ягодного сырья в России, его дальнейшая реализация как в экспортном, так и в импортном отношении были актуальны и получили конкурентные преимущества, следует предпринять усилия со стороны исполнительной власти, бизнеса и научного сообщества. Необходимо осуществить следующие меры: повысить уровень интенсификации плодоводства, предусматривающий коренное обновление насаждений, значительное повышение урожайности и скороплодности, а также улучшение качества ягод; внедрять современные технологии выращивания ягодного сырья, обновить устаревшие сельскохозяйственные машины, использовать инновационную специализированную технику, разработать технический регламент для ягодного сырья (свежее, свежемороженое, замороженное и др.), тем самым способствуя повышению безопасности и качества этого сырья, поступаемого на рынок для продажи; совершенствовать рыночную инфраструктуру на товарных рынках, разработать систему эффективной поддержки отечественных производителей продукции,

¹ К 2020 г. Россия способна полностью обеспечить внутренние потребности в лесных ягодах. URL: <http://мнинп.рф>.

² Анализ рынка свежих ягод в России в 2013–2017 гг., прогноз на 2018–2022 гг. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/27857>.

³ Большакова Е. С. Проблемы обеспеченности населения плодово-ягодной продукцией и пути их решения // Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум: электр. сб. ст. по мат. IV междунар. студ. науч.-практ. конф. №4(4). URL: [http://nauchforum.ru/archive/SNF_social/4\(4\).pdf](http://nauchforum.ru/archive/SNF_social/4(4).pdf).

⁴ Борисова О. В., Хропатая И. Ю. Развитие рынка ягод как фактор обеспечения продовольственной безопасности региона // Фундаментальные исследования. 2015. №2-19. С. 4239–4243.

проработать различные новые схемы идентификации товаров при ввозе из-за границы, и новые способы экспертизы ягодного сырья с целью предотвращения фальсификации ягодного сырья.

Требуют разработки управленческих решений и такие вопросы как совершенствование организации заготовок и повышение качества реализуемого ягодного сырья на территории РФ, разработка различных методик по выявлению фальсификации, по совершенствованию транспортировки ягодного сырья. Например, зачастую перевозчики забывают поддерживать оптимальную температуру в прицепах, не открывают машину до прибытия на склады и распределительные центры, где этот товар должен будет помещен в условия, прописанные ГОСТами и ТР ТС для определенного вида продукции. Должны быть созданы комфортные условия в месте реализации, а также сортировки и отправки товара в различные пункты реализации.

Научный руководитель: *Л. А. Донскова*

I. A. Woroshkevich

Ural State University of Economics, Ekaterinburg city

Formation market of specialized equipment for catering service

Summary. According to analysis in the market of Yekaterinburg, the main players are «TM Ural», «Pamir», «Perfi», «TD ODO», «Torgoborudovanie». Marketing research passed by price segment. The main technological properties of thermal and refrigeration equipment were researched.

Keywords: catering service; thermal and refrigeration equipment; heating.

For today catering industry is one of successfully developing industries. In Yekaterinburg it develops as quickly as in other big cities. On January 1, 2018, 2322 catering facilities worked in Yekaterinburg, including 1643 facilities of fast food. (On January 1, 2017, 2230 catering facilities, including 1553 facilities of fast food¹.)

At catering service depending on the technological cycles provides various technological equipment. «TM Ural», «Pamir», «Perfi», «TD ODO», «Torgoborudovanie» and other company works at the market in Yekaterinburg, who offer heat and refrigeration equipment of different brands and manufacturers for different price segment.

¹ *Electronic Fund of legal and regulatory and technical documentation. URL: <http://docs.cntd.ru/document/543557026>.*

So, the companies are equipped refrigeration equipment for storage, demonstration and selling of perishable products. Modern refrigeration equipment is represented by the following types:

- refrigerated cabinets;
- stalls and showcases;
- prefabricated cooling chambers.

Comparing different stores with equipment, we can see equipment such firm as POLAIR, ARIADA, CRYSPI and others.

Let's consider the cooling chamber POLAIR KXH-2,94. The capacity of this coldstore is 2.94 m³, mass is 190 kg, dimensions is 1360×1360×2200 mm. The coldstore POLAIR KXH-2,94 prefabricate fully of thermopanel. This thermopanel withstand a wide range of temperatures (from — 30 to 40 °C). Due to this fact construction can be installed indoors (in a warehouse, in a catering department, etc.), and out-of-door under a special canopy. Exploring prices in following store: «TMUral» (50495 rubles), «Pamir» (54807 rubles), «TD ODO» (54807 rubles), «Torgoborudovanie» (49326 rubles), can conclude that it is more profitable to buy this coldstore in a store of «Torgoborudovanie», 'TD ODO' and 'Pamir' has less profitable offer.

In most cases when cooking, products are cooked, fried, stewed, that is subjected to heat treatment. During heat treatment, a natural spontaneous transfer of heat from its source to the heated products occurs, because the heat source is always more heated than product¹. Heating is the process of raising the temperature of materials by sending heat to them. In catering technology widespread heating methods are water heating, heating with saturated steam, electric heating, gas heating. Heating at catering services is used in cooking, boiling, frying, smoking, baking, pasteurization, sterilizing products, water heating for washing products, dishes, equipment and inventory.

Equipment for thermal treatment offers the following firms: Abat, Lotus Pro, Hurakan and others.

Professional mini-Combi oven ПКА 6-1/3 П is created for cooking different dishes by streaming and hot air separately or in combination. At the same time you can cook different products in combi oven. Combi oven ПКА 6-1/3 П works from a network of 220 volts, while the installed capacity is 3,2kVt. Electrical parameters in addition with small dimensions makes combi oven practically available for any consumer with the ability to install in any room. Combi oven saves all qualities of usual combi oven at low cost, that makes it unique and available.

¹ *Textbook: Equipment catering.* URL: <http://bestreferat.ru/referat-145958.html>.

Combi oven has five modes of operation, it's provide an endless variety of cooking:

- convection mode until 270 °C;
- steam formation mode until 100 °C;
- combined mode from 30 to 250 °C;
- low-temperature vapors from 30 to 98 °C;
- warming mode from 30 to 160 °C.

This model can be found in such store as 'Pamir' (86310 rubles with discount, 99000 without discount), 'Perfi' (95000 rubles), 'TD ODO' (99000 rubles), 'Torgoborudovanie' (99000 rubles). According to the results of the research, the most profitable offer is offer from company 'Pamir' during the advertising company and 'Perfi'.

According to the results of modern equipment market for carting service established that different company sells equipment at different prices, which requires constant monitoring of offers.

Scientific adviser: *R. T. Timakova*

А. А. Гилина, Е. А. Захваткина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние способа тепловой обработки на сохранность сухих веществ и массы полуфабриката из овощей

Аннотация. Проводился эксперимент по определению сухих веществ в полуфабрикате «фасоль стручковая», который был подвержен различным способам тепловой обработки.

Ключевые слова: Sous vade; припускание; сухие вещества; тепловая обработка; сохранность массы; варка на пару; фасоль стручковая.

Современные технологии приготовления кулинарной продукции зависят от материально-технического обеспечения в целом и оборудования в частности. В современном оборудовании можно контролировать параметры процесса тепловой обработки (температуру, влажность).

В данной работе рассматривалось три вида тепловой обработки, а именно приготовление «на пару», «припускание», «sous vade».

Цель работы — проанализировать влияние тепловой обработки на сохранность сухих веществ и массы полуфабриката из фасоли стручковой.

Задачи, которые были достигнуты в результате проделанной работы:

- определить сохранность массы и сухих веществ при различных видах тепловой обработки;

– провести органолептический анализ блюд.

Суть технологии «sous vide» — вакуумируют, затем готовят в греющей среде при постоянной температуре, которая ниже температуры традиционной варки. Главные достоинства представленной тепловой обработки: блюда готовятся деликатно, клеточные мембраны остаются целыми и блюда получаются более сочными, вакуумная упаковка сохраняет все вкусы и ароматы внутри продукта, овощи, которые подвергаются приготовлению данным методом — сохраняют свежую, хрустящую текстуру. Однако у данного метода имеются недостатки — при температуре ниже 50 °С более 4 ч существует риск размножения возбудителей ботулизма.

Авторами были проведены эксперименты по обработке фасоли стручковой: традиционным способом приготовления (120 °С, 15 мин, плита электрическая), приготовление по технологии «sous vide» (80 °С, 15 мин, термостат) и припускание на пару (100 °С, 15 мин, пароконвектомат). Далее был проведен отбор проб для определения сухих веществ в приготовленных образцах. Для этого в бюксы были помещены навески по пять грамм. Бюксы с навеской были помещены в сушильный шкаф при температуре 200 °С до установления постоянной массы. Для точности эксперимента проводилось два параллельных опыта.

В табл. 1 представлена сохранность массы и сухих веществ в образцах.

Таблица 1

Сравнение сохранности массы и сухих веществ в зависимости от способа тепловой обработки

| | Варка на пару, г | Припускание, г | Sous vide, г | Справочник Скурихин, г | Изменение относительно справочника, % | | |
|---------------------------|------------------|----------------|--------------|------------------------|---------------------------------------|-------------|-----------|
| | | | | | Варка на пару | Припускание | Sous vide |
| Масса нетто | 100 | 100 | 100 | 100 | – | – | – |
| Масса готового продукта | 84 | 90 | 100 | 75 | – | – | – |
| Сохранность сухих веществ | 98 | 84 | 86 | 85,5 | +15 | –2 | +0,6 |
| Сохранность массы | 84 | 90 | 100 | 75 | +12 | +20 | +33,3 |

Из вышеуказанных данных мы видим, что сохранность массы у образца, приготовленного по технологии Sous vide — 100%. При этом самая маленькая сохранность у образца, который был приготовлен «На пару», потеря массы — 16%, однако, это на 6% больше чем,

при припускании продукта. Самая высокая сохранность сухих веществ наблюдается в образце, приготовленном на пару, а самая низкая при припускании. По сравнению с СТН при варке на пару и при тепловой обработке *Sous vide* наблюдается увеличение сохранности сухих веществ, а при припускании — снижение сохранности сухих веществ.

В ходе эксперимента был проведен органолептический анализ представленных образцов, он представлен в табл. 2.

Таблица 2

Органолептический анализ образцов

| Показатель качества | Образец «На Пару» | Образец «Припускание» | Образец «Sous vide» |
|---------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| Внешний вид | Бобы в стручке | Бобы в стручке | Бобы в стручке |
| Консистенция | Мягкая, сочная | Хрустящая, сочная | Al dente |
| Цвет | Зеленый, не яркий | Серо-зеленый | Ярко-зеленая |
| Вкус | Вареной фасоли | Вареной фасоли | Вареной фасоли |
| Запах | Вареных овощей | Вареных овощей | Вареных овощей |

Для наглядности сохранность сухих веществ представлена на диаграмме.



В заключении хочется отметить, что при инновационном способе тепловой обработке овощи сохраняют свою природную свежесть, вкус и аромат, однако не все готовы «понять» хрустящую консистенцию овощей, приготовленных по технологии *Sous vide*. Также при варке на пару и *Sous vide* наблюдается увеличение сохранности сухих веществ в полуфабрикate и самая высокая сохранность массы.

Научный руководитель: *Е.Л. Борцова*

Ассортимент хлебобулочных изделий с нетрадиционными видами сырья

Аннотация. На сегодняшний день хлеб занимает особое значение в рационе питания каждого человека. В связи с этим возникла потребность расширить ассортимент потребительского рынка новыми видами продукции, которые обладают не только повышенной пищевой ценностью, улучшенным качеством, но и являются источником важных пищевых добавок в профилактическом и лечебном питании. Были проанализированы уже существующие на рынке виды нетрадиционных добавок и их полезные свойства.

Ключевые слова: нетрадиционные виды сырья; хлебобулочные изделия; пищевые добавки.

Целесообразность обогащения хлебобулочных изделий нетрадиционными добавками подчеркивается также тем фактом, что хлеб в России остается продуктом очень частого потребления [1], что является одним из самых простых способов обеспечения населения необходимыми макро- и микроэлементами, витаминами и минеральными веществами.

Целью работы является изучение целесообразности введения нетрадиционных видов сырья в ежедневный рацион населения в качестве добавки в хлебобулочные изделия.

Были проанализированы уже существующие на рынке виды нетрадиционных добавок и их полезные свойства. Все полученные данные представлены в таблице [1-4].

Ассортимент некоторых обогащенных видов х/б изделий

| Вид хлеба | Добавленная польза | Цель обогащения |
|---|---|---|
| Нетрадиционные виды муки | | |
| Рисовая, гречневая, кукурузная мука [1] | Повышенная пищевая ценность. Высокое содержание макро- и микроэлементов | Ассортимент продуктов для больных целиакией. Улучшение работы ЖКТ |
| Льняная мука [4] | Большое количество витаминов, жирных кислот и антиоксидантов | Улучшение органолептических показателей качества хлеба. Радиопротекторные свойства |
| Введение пищевых волокон | | |
| С яблочной клетчаткой [1] | Придание чувства сытости при значительно меньших объемах потребляемой пищи. Снижение уровня холестерина и сахара в крови | Обогащение хлеба пищевыми волокнами. Профилактика онкозаболеваний и ЖКТ |

Окончание таблицы

| Вид хлеба | Добавленная польза | Цель обогащения |
|------------------------------|---|---|
| С пектином [4] | Полученные изделия обладают сорбционным, местным противовоспалительным и антиоксичным эффектами | |
| С растительными добавками | | |
| С календулой [1] | Выраженные радиорезистентные свойства. Хорошие антиоксидантные свойства | Расширение ассортимента хлебобулочных изделий лечебно-профилактического назначения |
| С амарантом [4] | Высокая биологическая ценность, источник минеральных веществ и витаминов | Профилактика возникновения и развития ряда онкологических и кардиологических заболеваний. |
| Со стахисом [1] | Обогащение селеном. Мощное радиопротекторное действие. Инсулиноподобное действие | |
| С инулином [2] | Повышенное содержание фруктозы и инулина, пониженная калорийность изделия | Расширение ассортимента диетических видов хлеба |
| Йодирование | | |
| С йодированными дрожжами [4] | Увеличение более чем на 30% количества йода в организме человека | Профилактика и лечение заболеваний щитовидной железы |

Использование нетрадиционных добавок положительно влияет на качество готовой продукции: улучшаются органолептические свойства, повышается количество полезных веществ и витаминов, а также значительно увеличивается пищевая ценность и срок хранения продукта. Немаловажным показателем так же является тот факт, что с введением подобных добавок расширяется рынок лечебно-профилактических продуктов питания, которые являются необходимыми в рационе каждого человека.

Библиографический список

1. Агibalова В. С. Разработка научно обоснованных рецептов хлебобулочных изделий повышенной пищевой ценности с применением перспективных фитообогатителей: дис. ... канд. с.-х. наук. Воронеж, 2016.
2. Оптимизация рецептуры хлеба повышенной пищевой ценности диабетического назначения / Л. П. Бессонова, А. А. Шевцов, И. В. Мажулина и др. // Хлебопродукты. 2014. №2. С. 36–37.
3. Давыденко Н. И. Разработка комплексной добавки для обогащения хлеба селеном и йодом // Техника и технология пищевых производств. 2013. №1. С. 5–11.

4. Старовойтова Я. Ю., Школьникова М. Н., Чугунова О. В. Разработка рецептур и технологии национальных булочных изделий с растительными добавками // Современная наука и инновации. 2018. № 1. С. 88–97.

Научный руководитель: О. В. Чугунова

К. С. Домрачева

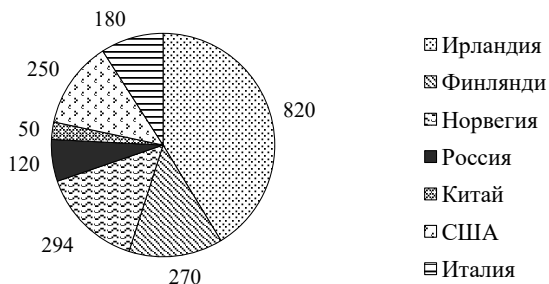
Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Целиакия — современное состояние проблемы

Аннотация. Целиакия (или глютеновая энтеропатия) давно стала насущной проблемой в европейских странах. В России же сравнительно недавно стало уделяться повышенное внимание данному прогрессирующему заболеванию. Статья посвящена изучению данного заболевания, а также принятия мер по обеспечению полноценного питания больных.

Ключевые слова: целиакия; белок; глютен; безглютеновая диета.

В России ассортимент продуктов питания для лиц, страдающих таким заболеванием, как целиакия, недостаточно широк и разнообразен по причине того, что данному заболеванию в нашей стране сравнительно недавно стало уделяться внимание. В то время, как в Европейских странах уже давно говорят и обсуждают вопросы питания при целиакии. На рисунке представлена распространенность заболевания целиакией среди жителей стран Европы, Азии и Америки¹.



Встречаемость заболевания целиакией в разных странах на 100 тыс. населения

Таким образом, данная болезнь охватывает все больше и больше населения земного шара. Характерна она для людей любого возраста, но в основном целиакией болеют дети. Целиакия — это наследственное пищевое заболевание. Характеризуется она тем, что при употреблении

¹ Распространенность целиакии. URL: <http://stopgluten.info>.

продуктов, содержащих клейковину, повреждается слизистая оболочка тонкой кишки. Клейковина является белком (а именно глютеном), который содержится во многих злаковых агрокультурах и продуктах их переработки. Ярким примером такого продукта является пшеничная мука, выпеченный хлеб из пшеничной муки и т. д.

Так как целиакия пищевое заболевание, то и лечат ее соблюдением диеты. В настоящее время данная диета получила название «безглютеновая диета». Во всем мире стремятся к производству продуктов, готовых блюд, изделий, в состав которых не входит глютен. Однако, продукты из-за рубежа имеют достаточно высокую стоимость на российском рынке. Поэтому производство безглютеновой продукции российского производства снизит стоимость подобной продукции, будет являться одним из факторов обеспечения полноценного питания больных целиакией.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*

В. Д. Ежова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ и формирование ассортимента игрушек

Аннотация. Представлен анализ рынка игрушек, приведены сведения о товарообороте данной группы товаров, рассмотрены основные показатели ассортимента пластмассовых игрушек, даны рекомендации по совершенствованию ассортимента с учетом назначения, торговых марок, стран-производителей игрушек.

Ключевые слова: игрушки; товарооборот; ассортимент; спрос.

Среди множества товаров, представленных на рынке непродовольственных товаров, одной из важных групп являются игрушки. Игрушки — обязательный спутник детских игр, это первые предметы, которые попадают ребенку в руки и позволяют почувствовать окружающий мир, попробовать его на «вкус», постараться понять и ощутить. Поэтому в настоящее время актуальным вопросом является формирование ассортимента игрушек.

Важность игрушек просматривается в объемах товарооборота нашей страны. Товарооборот России товаров из группы «игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности» за период 2015–2018 гг. (на начало декабря 2018 г.) составил 7,24 млрд дол. (2015 г. — 1,56 млрд дол.; 2016 г. — 1,62 млрд дол.; 2017 г. — 2,02 млрд дол.; 2018 г. — 2,04 млрд дол.), общим весом 1031 тыс. т (2015 г. — 248 тыс.

т; 2016 г. — 224 тыс. т; 2017 г. — 281 тыс. т; 2018 г. — 278 тыс. т)¹. Основной товароборот пришелся на «трехколесные велосипеды, самокаты и др. игрушки на колесах; коляски для кукол» (61%), «инвентарь для занятий физкультурой/гимнастикой/легкой атлетикой/иными видами спорта» (19%). В структуре товарооборота по странам (товаров из группы «игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности») на первом месте Китай (67%), на втором месте Беларусь (4%)².

Ассортимент товаров представляет собой набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (видам, классам, группам, моделям, размерам, цветам и/или иным признакам), предназначенный для продажи населению³.

Показатель ассортимента — количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров⁴.

Рассмотрим некоторые показатели ассортимента более подробно.

Широта магазина «Детский мир» на примере пластмассовых игрушек без света и интерактивного звука для детей до года представлена 4 категориями: игрушки для купания и пластизоли, игрушки каталки, игрушки развивающие, погремушки. Представленный ассортимент может наиболее полно удовлетворить запросы самых разных групп потребителей.

Глубина ассортимента игрушек на примере пластмассовых игрушек для детей до года охватывает внушительное количество наименований. Всего в магазине «Детский мир» представлено 36 торговых марок: «ABC», «В kids», «Baby Trend», «BabyGo», «Barbie», «Bright Starts», «Canpol Babies», «Chicco», «Clementoni», «Fisher Price», «Kiddieland», «Little Hero», «Lubby», «Mommy Love», «Oball», «Playgo», «Playgro», «Playskool», «Quaps», «Skip Hop», «Smoby», «Tiny Love», «Tomu», «Toy Target», «ToysLab (Bebelino)», «Аэлита», «Играем вместе», «Курносики», «Лена», «Мир Детства», «Нордпласт», «Огонек», «Пластмастер», «Полесье», «Стеллар», «Умка».

Устойчивым спросом пользуются три категории игрушек для детей без света и интерактивного звука до года, а именно: игрушки для купания и пластизоли, игрушки развивающие, погремушки. Следовательно, коэффициент устойчивости равен 75%. Коэффициент широты равен

¹ *Экспорт* и импорт России по товарам и странам. URL: <http://ru-stat.com>.

² Там же.

³ ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения.

⁴ Николаева М. А. Теоретические основы товароведения: учебник для вузов. М.: Норма; ИНФРА-М, 2015. С. 93.

100%, что говорит о высокой насыщенности магазина данной группой игрушек. Глубина ассортимента также имеет высокий показатель — 61%.

Исходя из проведенного анализа ассортимента и потребительских предпочтений в отношении игрушек, можно дать рекомендацию по совершенствованию ассортимента пластмассовых игрушек без света и интерактивного звука для детей до года: расширить ассортимент определенных брендов игрушек, а именно «Курносики», «Полесье» и «BabyGo», в связи с тем, что потребностям потребителей удовлетворяют лишь 11 брендов из 33, а именно: «Bright Starts», «Canpol Babies», «Chicco», «Clementoni», «Oball», «Playgro», «Аэлита», «Играем вместе», «Пластмастер», «Стеллар», «Умка». По назначению необходимо расширить ассортимент игрушек для купания, пластизолой и игрушек-каталок. Рекомендуется также дополнить информацию для потребителей, указывая материал, из которого сделана игрушка, возраст, с которого можно давать игрушку детям, размер игрушки и описание ее комплектации.

Для увеличения товарооборота данной группы товаров необходимо изучать потребительский спрос, конъюнктуру рынка, проводить опросы населения, укреплять связи с предприятиями-производителями, контролировать качество и безопасность игрушек, предоставлять полную и достоверную информацию, что приведет к более полному удовлетворению различных запросов покупателей. Данная задача находит свое решение и благодаря совершенствованию показателей ассортимента.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*

А. А. Еремин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка алгоритма идентификации швейцарских сыров в таможенной экспертной деятельности

Аннотация. Рассматривается ассортимент швейцарских сыров. Обсуждаются алгоритмы проведения качественной и ассортиментной идентификаций, в целях оптимизации таможенной экспертной деятельности.

Ключевые слова: экспертиза; товароведение; таможенная экспертиза; идентификация; швейцарский сыр; ассортимент; алгоритм.

Швейцарские сыры принадлежат к группе полутвердых сыров. Полутвердые сыры легко режутся, имеют довольно упругую поверхность. Изготавливаются полутвердые сыры преимущественно

из коровьего молока. Швейцарский сыр — сорт полутвердого сыра, относящийся к группе сычужных с высокой температурой второго нагревания. В соответствии с ГОСТ 32260-2013 швейцарский сыр имеет выраженный сырный, сладковатый, пряный вкус и запах, плотную, умеренно эластичную консистенцию. Рисунок состоит из глазков круглой или овальной формы. Цвет от белого до светло-желтого. Ассортимент швейцарских сыров довольно широк: Аппенцель — Appenzel; Эмменталь — Emmental; Этиваз — Etivaz; Фрибуржуа — Fribourgeois; Грюйер — Gruyere; Ройальп — Royalp; Сбринц — Sbrinz; Сапсаго/Шабцигер — Sapsago/Schabzieger; Тет де Муан/Белле — Tete de Moine/Bellelay; Тильзит — Tilsit; Вашрен Фрибуржуа — Vacherin Fribourgeois; Вашрен Дю Мон Д'Ор — Vacherin Du Mont D'Or. Швейцарские сыры довольно дорогой вид сыров, и, нередко, они являются объектом таможенной экспертизы, проводимой для определения соответствия страны происхождения, кода ТН ВЭД ЕАЭС, с заявленными декларантом.

Таможенная экспертиза — организация и проведение ряда исследований и мероприятий, осуществляемых квалифицированными таможенными экспертами, с применением специальных и научных познаний в области таможенного регулирования.

Идентификационная экспертиза является одним из наиболее распространенных видов таможенной экспертизы. Идентификационная экспертиза — определение принадлежности товара к однородной группе, установление идентифицирующих признаков и соответствия показателей качества товара требованиям нормативной документации. Наиболее применяемые и значимые виды — ассортиментная и качественная идентификации¹.

Алгоритм ассортиментной идентификации швейцарских сыров включает следующие этапы экспертной деятельности.

1. Маркировка. Наименование: сыр твердый. Значение массовой доли жира в пересчете на сухое вещество: от 45,0 до 59,9%. Состав: коровье молоко, соль поваренная пищевая, с использованием заквасочной микрофлоры и сычужного фермента животного происхождения. Пищевая ценность на 100 г: жир 29,0 г, белок 25,0 г.

2. Упаковка. Порционная упаковка из материалов, обеспечивающих сохранность.

3. Форма, линейные размеры, масса головки сыра. Высота от 12 до 18 см включ.; Диаметр от 65 до 80 см включ.; Масса от 40,0 до 90,0 кг включ.

¹ *Основы товароведения и экспертизы: учеб. пособие / Н. Ю. Меркулова и др. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018.*

4. Вкус и запах. Тип: Швейцарский, выраженный сырный, сладковатый, пряный.

5. Рисунок. Глазки круглой или овальной формы.

6. Массовая доля жира в пересчете на сухое вещество. Не менее $50,0 \pm 1,6\%$.

7. Возраст. От 30 до 180 суток¹.

Алгоритм качественной идентификации швейцарских сыров включает в себя следующие этапы:

1. Выявление недопустимых дефектов: Прогорклого, гниlostный, вкус и запах, присутствие химического запаха и запаха нефтепродуктов, наличие посторонних примесей и включений, неправильная, нетипичная форма, поражение корки несвойственной плесенью, присутствие несвойственных гниlostных колодцев и трещин, сильно подопревшая корка, развитие на поверхности сыра плесени и других микроорганизмов, — при наличии которых объект экспертизы признается как брак и не допускается в реализацию;

2. Проведение органолептической оценки качества по 100-балльной шкале согласно ГОСТ 32260-2013. Если исследуемый сыр получил по вкусу и запаху меньше 34 баллов или меньше 75 баллов по общей оценке, к реализации он допущен не будет, также как и сыры, несоответствующие требованиям ГОСТ 32260-2013 по форме, размерам, массе и физико-химическим показателям.

Внедрение предполагаемых алгоритмов ассортиментной и качественной идентификации позволит сохранить продолжительность и, соответственно, затратность экспертных мероприятий, проводимых в рамках таможенной экспертной деятельности.

Научный руководитель: *Н. Ю. Меркулова*

¹ ГОСТ 32260-2013 Сыры полутвердые. Технические условия.

Виртуальная реальность и еда, напечатанная в 3D

Аннотация. Рассматриваются новые достижения в индустрии питания. Изучается методика приготовления с помощью цифровых технологий еды на 3D принтере. Анализируется технология «усиленной» пищи. Исследуется подготовка персонала с помощью виртуальной реальности. Делается вывод о широких возможностях использования новых технологий в сфере питания.

Ключевые слова: индустрия питания; еда в 3D; «усиленная» пища.

В марте 2018 г. японский старт-ап Open Meals раскрыл новое кулинарное понятие: пиксельная кухня, напечатанная в 3D¹. Специальный принтер 3D при помощи роботизируемых рук, которые его составляют, отбирает и смешивает кубики геля, куда предварительно были введены красители, питательные вещества и усилители вкуса. Эти манипуляции позволяют окончательному продукту, приблизиться к наиболее правдоподобному реальному внешнему виду, структуре и вкусу продуктов, которые этот принтер воспроизводит и к блюдам, которые готовятся с его помощью.

Возможно это не простая техническая новинка. Фирма Open Meals имеет действительно четкую цель: революционно изменить пищу завтрашнего дня. Революция, которая осуществится, по мнению фирмы, благодаря применению сканирования продуктов питания, то есть цифрового кодирования продуктов. Речь идет о так называемой «усиленной» пище, то есть технологии увеличения вкусовых качеств еды.

Давать жизнь пище, вот рискованное дело, за которое принялась Эрика Мартинс, молодая студентка отдела «Искусства», совместно со своим руководителем Фабьеном Перон, работающем на предприятии RayForm в Лаборатории умных систем EPFL. Чтобы успешно завершить свой проект «Дегустация усилителей», она предложила смешать следующие ингредиенты: дозу робототехники, несколько алгоритмов, щепотку цифровой техники, немного искусства и кулинарные ноу-хау².

В результате были разработаны три новейших десерта, «усиленных» как в художественном и поэтическом аспекте, так и в технологическом. В меню появились: виниловый диск из шоколада, который можно съесть и прослушать; «живой» десерт на основе желатина; и леденец, раскрывающий тайные послания благодаря преломлению света.

¹ *La nourriture en 3D.* URL: <http://open-meals.com>.

² *Там же.*

Трудно ответить на вопрос: «Каким образом „усиленная“ пища может попасть в ресторанный мир»? Возможно, речь идет просто о недолговременной моде, как молекулярная кухня, в конечном счете, принятая и используемая только несколькими шеф-поварами. Не исключено, что «усиленная» пища может занять устойчивую лидирующую тенденцию среди Миллениалов (молодого поколения), готовых придать больше смысла и разнообразия ощущений своему потребительскому опыту.

Применение новых технологий позволило фирме BlendBow Barmate пропагандировать искусство приготовления коктейлей без бармена.

Всего в два щелчка и за несколько секунд, современный аппарат может сделать вкуснейшие коктейли, используя более 300 рецептов: пина-колада, космополитен, секс на пляже, мохито и многие другие. Если клиенты желают добавить свои собственные рецепты или персонализировать некоторые рецепты традиционных коктейлей, нет никакой проблемы. Клиенту достаточно для этого соединиться через компьютерное приложение с бэкофисом фирмы. Аппарат автоматически соединит все ингредиенты, измеренные с предельной точностью, нарежет и измельчит лимоны и мяту, смешает и встряхнет коктейль как настоящий бармен.

Внедрение новых технологий в индустрию питания требует специального обучения работников данной сферы. По мнению специалистов, появились новые возможности для подготовки более образованного персонала и более информированных клиентов, благодаря виртуальной реальности. Фирма HoneyGrow, которая имеет около тридцати учреждений, размещенных по всей восточной части Америки, использует виртуальную реальность, чтобы обучать своих учеников различным компетенциям: варке, безопасности приготовления пищи, гигиене, приему клиентов. Все пункты, предусмотренные этой программой, предлагаются в форме виртуального обучения, которое позволяет фирме значительно сократить свой бюджет. Индийская сеть The Beer Cafe также применяет виртуальную реальность для взаимодействия с клиентами. Используя приложение V1rrag App, разработанное для этой фирмы, клиенты могут превратить этикетки бутылок в интерактивное средство информации, чтобы узнать больше о происхождении и типах пива. Помимо простого информирования клиентов, приложение предлагает также игровой аспект. Клиенты могут, например, принять участие в игре «Поиск клада», чтобы получить бесплатное пиво, или воспользоваться специальными акциями¹.

¹ *La nourriture en 3D*. URL: <http://open-meals.com>.

Таким образом, новые технологии начинают интенсивно использоваться в индустрии питания с целью привлечения клиентов, расширения вкусового качества продуктов питания. Изобретение роботов и современных автоматизированных аппаратов облегчают работу персонала и экономят бюджетные средства предприятий. Использование виртуальной реальности помогает обучению персонала сферы питания.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

А. С. Ильюшина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Кондитерское чудо или химическая история марципана

Аннотация. Рассмотрены основные ингредиенты, применяемые для производства марципана, методы его приготовления, показано влияние количества миндаля на качество и полезные свойства продукта.

Ключевые слова: марципан; горький миндаль; сладкий миндаль; сахар; способы производства.

По одной из версий, слово «Marchpane» восходит корнями к венецианскому празднику в честь св. Марка и переводится как «хлеб св. Марка», по другой версии, к римскому времени и связан с названием месяца «март» и означает «мартовский хлеб» [3].

Многие страны претендуют на звание родины марципана. Существует легенда, что марципан появился в Сицилии (Италия). Так же возможным местом происхождения марципана считается Толедо (Испания). Есть версия, что марципан возник в Персии (современный Ирак) и был ввезен в Европу турками. В настоящее время широко используется марципан в Германии, Венгрии, Эстонии и Израиле. В этих странах даже существуют музеи, посвященные данной сладости [3].

Марципан представляет собой пластичную массу. Основными ингредиентами данного продукта является сахар и растертый миндаль: сладкий и горький [2].

Большой популярностью пользуется именно сладкий миндаль, который отличается овальной формой и маслянистостью. Горький миндаль чаще всего используется для изготовления миндального масла.

Сладкий миндаль находится на первом месте по содержанию в нем ценных питательных веществ: витаминов, макро и микроэлементов, амигдалина. Горький миндаль используют в минимальных количествах, как специю, либо заменяют миндальным ликером, эссенцией, миндальным маслом. Горький миндаль содержит большое количество

витаминов (В, Е), минеральных веществ (магния, кальция, фосфора). Именно горький миндаль содержит летучий бензальдегид, который и придает миндалю специфический вкус и аромат. При приготовлении, миндальные орехи нагревают, гликозид амигдалин разрушается, а образующийся бензальдегид отдает свой аромат.

Для дополнительного аромата в сладость добавляют ванильный экстракт, лимонный сок, а также красители и различные ароматизаторы (например, пряности, какао, цедру, апельсин, ликер, розовую воду) [1].

Выделяют несколько методов приготовления марципана: горячий, холодный на яйце и холодный без яиц. В производстве марципана холодным методом, используют сахарную пудру. Данный метод основан на измельчении и смешивании ингредиентов. Если миндаль содержит небольшое количество миндального масла, используют сырое яйцо, что достаточно небезопасно из-за сальмонеллы, и приводит к уменьшению срока хранения продукта. Если же используется качественный миндаль, с высоким содержанием масла, то яйца не добавляются.

Производство состоит из нескольких этапов. Сначала, миндаль сортируют, удаляя примеси и бланшируют при температуре 70–80 °С в течение 5–10 мин (температура выше 80 °С отрицательно повлияет на вкусовые качества миндаля, а также может вызвать потерю миндального масла). Далее миндаль отправляют на очистку, а после просушивают при температуре 40–50 °С в течение 7–8 ч [1].

Просушенный миндаль и сахарную пудру загружают в меланжер и растирают до получения однородной массы, затем пропускают через мельницу. Далее массу с различными вкусовыми добавками загружают в смесительную машину и перемешивают. Марципан, приготовленный данным методом, называется сырым и в нем содержится не более 5% влаги и не менее 20% жира.

При применении горячего метода, в ходе приготовления используют сахарный сироп, который добавляется в заранее измельченные остальные ингредиенты (ореховая смесь). Производство, также как и в холодном методе, состоит из нескольких этапов. Сначала миндаль сортируют, бланшируют, очищают и просушивают, а затем растирают до получения однородной массы и небольшими порциями заливают в него сахарный сироп. Полученную марципановую массу выстаивают не менее 4 ч для того, чтобы закончился процесс кристаллизации, протекающий в сиропе. Марципан, приготовленный данным методом, называется заварным и в нем содержится от 10 до 13% влаги и не менее 9% жира.

Качество марципана определяется количеством миндаля в готовом продукте, то есть чем больше в изделии миндаля, тем выше его качество. Это связано с тем, что миндаль содержит от 36 до 60% масла, а согласно европейским стандартам масла в готовом продукте должно быть не менее 14%.

Несмотря на большое количество сахара, марципан обладает большим количеством ненасыщенных жиров, минеральными веществами, такими как калий, магний и фосфор, а также витамином E.

Таким образом, изучив состав марципана, можно прийти к выводу, что, данный продукт является достаточно полезным, несмотря на высокое содержание сахара.

Библиографический список

1. *Калугина И. Ю., Горина Д. Н.* Химия: прикладные аспекты: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. С. 107–110.
2. *Калугина И. Ю., Деденева С. С., Горина Д. Н.* Органическая химия: иллюстративный материал к лекционному курсу и лабораторным занятиям: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013. С. 52.
3. *Третьякова М. В.* Десерты кухни Англии XVII века: котиньяк, мармелад, пастила, марципаны и много-много сахара // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: История, международные отношения. 2018. № 1. С. 70–76.

Научный руководитель: *И. Ю. Калугина*

А. А. Кисель

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Растительные альтернативы молоку — развивающийся сегмент функциональных напитков

Аннотация. Рассмотрены растительные альтернативы молоку как быстрорастущий сегмент в категории новых функциональных и специализированных напитков в мире. Представлены результаты литературного анализа по заданной теме и сделана сравнительная характеристика коровьего молока с альтернативами на основе растительного сырья.

Ключевые слова: заменители молока на растительной основе; непереносимость лактозы; недостаток питательных веществ.

В современном мире напитки больше не рассматриваются просто как утолители жажды, потребители ищут в этих напитках определенную функциональность, которая является частью их образа жизни. Функциональность этих напитков может быть направлена на повыше-

ния энергии, борьбу со старением, усталостью, на борьбу с конкретными заболеваниями, и др. В последние годы эти изменения и разработки привели к появлению новых продуктов в секторе напитков, а именно — появились растительные заменители коровьего молока.

Так известно, что этническое происхождение влияет на частоту непереносимости лактозы. Североευропейцы, североамериканцы и австралийцы имеют самые низкие показатели: от 5% в британском населении до 17% в Финляндии и на севере Франции. В Южной Америке, Африке и Азии более 50% населения страдают от непереносимости лактазы, а в некоторых азиатских странах этот показатель составляет почти 100%. В результате уровень потребления растительного молока в конкретных регионах был увеличен, из-за отсутствия в нем холестерина и лактозы. Именно это делает его пригодным для группы населения, страдающей от непереносимости лактозы. Прогнозируется, что рынок альтернатив на основе растительного молока будет расти в среднем на 15% с 2013 по 2018 г. и, как ожидается, достигнет значения в 14 млрд дол.¹

В прошлом большое внимание уделялось соевому молоку, поскольку оно питательно и является здоровой альтернативой коровьему молоку. Но в последнее время внимание было направлено на изучение использования зерновых, масличных культур, орехов для новых пищевых применений на основе их функциональных свойств. Однако необходимо решить технологические проблемы, чтобы приготовить альтернативу растительному молоку, сравнимую с коровьим молоком по внешнему виду, вкусу, вкусу, стабильности и пищевой ценности.

Несмотря на то, что в литературе нет определения и классификации альтернатив на основе растительного молока, была предпринята общая классификация продуктов на основе растительного молока на пять категорий, а именно: на основе зерновых (овсяное молоко, рисовое молоко, кукурузное молоко, молоко по буквам); на основе бобовых (соевое молоко, арахисовое молоко, люпиновое молоко, коровье молоко); на основе орехов (миндальное молоко, кокосовое молоко, фундук, фисташковое молоко, ореховое молоко); на основе семян (кунжутное молоко, льняное молоко, конопляное молоко, подсолнечное молоко); на основе псевдо-злаков (квиноа, тефф, амарант).

Растительное молоко в целом является недорогим заменителем коровьего молока, для большого контингента потребителей (см. таблицу).

¹ *Пища* для специального диетического питания (включая продукты питания для младенцев и детей). 2nd ed., vol 4. Совместная программа FAO/ВОЗ по стандартам на пищевые продукты Codex Alimentarius (1994).

Сравнение пищевых характеристик коровьего молока с альтернативами на основе растительного сырья¹

| Тип молока (на порцию 240 мл) | Калории (г) | Белок (г) | Жир (г) | Углеводы (г) | Пищевые волокна (г) | Кальций (% дневной нормы) | Железо (% дневной нормы) | Витамин А (% суточной нормы) |
|-------------------------------------|-------------|-----------|---------|--------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Соевое молоко | 80 | 7 | 4 | 4 | 1 | 30 | – | 10 |
| Рисовое молоко | 130 | 1 | 2 | 27 | 0 | 30 | 6 | 10 |
| Овсяное молоко | 80 | 2,5 | 4 | 16 | 2 | 15 | 0 | 10 |
| Кунжутное молоко | 140 | 1,5 | 6 | 16,5 | 0,5 | – | – | – |
| Миндальное молоко | 40 | 1 | 3 | 2 | 1 | 20 | 2 | 10 |
| Кокосовое молоко | 80 | <1 | 5 | 7 | 0 | 45 | 4 | 10 |
| Фундук молоко | 124 | 1.4 | 6 | 14 | - | - | - | - |
| Молоко коровье | 168 | 8 | 10 | 11 | - | 338 мг | 1,25 мкг | 168 мкг |

Однако большинство этих альтернатив молока не имеют баланса питательных веществ по сравнению с коровьим молоком, поэтому люди, которые потребляют зерновое молоко вместо коровьего молока, более склонны к недостаточному питанию.

Научный руководитель: *Н. М. Беляев*

А. С. Колбун

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оптимизация производственного ассортимента молока питьевого как фактор повышения конкурентоспособности предприятий АПК

Аннотация. Рассматривается проблема необходимости совершенствования производственного ассортимента предприятий Свердловской области. В результате анализа полученной информации из прайс-листов предприятий были выявлены основные проблемы и разработаны рекомендации по совершенствованию ассортимента для предприятий АПК для повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: молоко питьевое; ассортимент; конкурентоспособность.

Молоко — продукт нормальной физиологической секреции молочных желез сельскохозяйственных животных, полученный от одного

¹ *Осинцев А. М., Брагинский В. И., Рынк В. В.* и др. Особенности коагуляции молока и его заменителей на основе растительных компонентов // Техника и технология пищевых производств. 2018. Т. 48, № 3. С. 81–89.

или нескольких животных в период лактации при одном и более доении, без каких-либо добавлений к этому продукту или извлечений каких-либо веществ из него¹.

В рацион российского потребителя обязательно входит молоко и молочные продукты, так как оно имеет высокую пищевую ценность и полезность.

Целью работы является определение оптимизации производственного ассортимента молока питьевого для повышения конкурентоспособности и эффективности функционирования предприятий молочной переработки на региональном рынке.

Был проведен опрос среди потребителей молока питьевого г. Екатеринбурга с целью оптимизации производственного ассортимента на основе предпочтений. Наиболее оптимальная структура молока питьевого представлена в табл. 1.

Таблица 1

Структура потребительских предпочтений молока питьевого

| Наименование | Процент предпочтений |
|---------------------------|----------------------|
| Молоко обезжиренное 0,1 % | 6 |
| Молоко нежирное (0,3-1 %) | 7 |
| Маложирное (1,2- 2,5 %) | 32 |
| Классическое (2,7-4,5 %) | 35 |
| Жирное (4,7- 7,0 %) | 12 |
| Высокожирное (7,2-9,0%) | 3 |
| С пищевкусовыми добавками | 5 |

Был проведен анализ прайс-листов предприятий по переработке молока для разработки рекомендаций путей совершенствования информации, предоставляемой участникам рынка. Прайс-лист ООО «УГМК-АГРО» представлен в табл. 2.

Ассортимент молока питьевого ООО «УГМК-АГРО» представлен классической продукцией с вариантами по объему розлива, что далеко не соответствует реальным потребностям рынка в продукции нежирной, обезжиренной, маложирной и с пищевыми добавками.

¹ О безопасности молока и молочной продукции: ТР ТС 033; О безопасности пищевой продукции: ТР ТС 021; ГОСТ 31450-2013. Молоко питьевое. Общие технические условия; Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. URL: <http://sverdl.gks.ru>.

Таблица 2

Прайс лист ООО «УГМК-АГРО»¹

| Наименование продукции | Вид упаковки | Вес | Оптовая-отпускная цена с НДС, р. | Срок реализации, суток |
|--------------------------------------|--------------|--------|----------------------------------|------------------------|
| 1. Молоко пастеризованное с МДЖ 3,2% | п/пакет | 1 л | 45,38 | 7 |
| 2. Молоко пастеризованное с МДЖ 3,2% | п/пакет | 0,9 л | 43,29 | 7 |
| 3. Молоко пастеризованное с МДЖ 3,2% | п/пакет | 0,5 л | 23,87 | 7 |
| 4. Молоко пастеризованное с МДЖ 3,2% | бутылка | 0,9 л | 45,38 | 7 |
| 5. Молоко пастеризованное с МДЖ 2,5% | п/пакет | 1 л | 43,78 | 7 |
| 6. Молоко пастеризованное с МДЖ 2,5% | п/пакет | 0,9 л | 42,30 | 7 |
| 7. Молоко топленое с МДЖ 4% | п/пакет | 0,5 кг | 28,60 | 5 |

Прайс лист ООО «Ревдинский молочный комбинат» представлен в табл. 3.

Таблица 3

Прайс-лист ООО «Ревдинский молочный комбинат»²

| Наименование продукта | Упаковка | Соответствует нормативным документам | Расфасовка, л | Срок реализации, суток |
|-------------------------|----------|--------------------------------------|---------------|------------------------|
| 1. Молоко — 3,2% м.д.ж. | п/э пак. | ГОСТ 31450-2013 | 1/0,9 | 5 |
| 2. Молоко — 2,5% м.д.ж. | п/э пак. | ГОСТ 31450-2013 | 1/0,9 | 5 |
| 3. Молоко — 3,2% м.д.ж. | п/э пак. | ГОСТ 31450-2013 | 0,5 | 5 |
| 4. Молоко — 2,5% м.д.ж. | п/э пак. | ГОСТ 31450-2013 | 0,5 | 5 |

ООО «Ревдинский молочный комбинат» предлагает на выбор узкий ассортимент молока питьевого, включающий в себя только виды классической жирности исследуемого продукта.

Прайс-лист ООО «Молочный кит» представлен в табл. 4.

Таблица 4

Прайс-лист ООО «Молочный кит»³

| Наименование | Жирность, % | Упаковка | Ед. измерения, л | Срок реализации, суток | Цена с НДС, р. |
|---------------------|-------------|----------|------------------|------------------------|----------------|
| 1. Молоко полевское | 3,2 | фин. пак | 0,9 | 5 | 41,80 |
| 2. Молоко топленое | 4,0 | фин. пак | 0,5 | 3 | 32,10 |
| 3. Молоко полевское | 3,2 | бутылка | 0,9 | 7 | 52,50 |

¹ УГМК-АГРО. URL: <http://zdorovomoloko.ru>.

² Ревдинский молочный комбинат. URL: <http://milk66.ru>.

³ Молочный кит. URL: <http://milky-kit.ru>.

Молокоперерабатывающее предприятие ООО «Молочный кит» имеет небольшой ассортимент, который различается по способу термической обработки. Целесообразно добавить маложирную, нежирную виды жирности молока питьевого, а также разнообразить классический вид.

Таким образом, определяющими позицию молокоперерабатывающих предприятий на потребительском рынке, являются не только традиционно рассматриваемые ценовой уровень, ассортиментная принадлежность, по массовой доле жира, способ и количественная составляющая упаковки, но и сроки годности в связи с технологией обработки сырья, значимость которого обусловлена условиями работы торговой сферы. Представляется целесообразным в организации поставок молока более активно и эффективно осуществлять продвижение товара предприятий АПК: детализировать прайс-листы, максимально полно предоставлять информацию для участников рынка, заинтересованных в привлечении новых продовольственных ресурсов. Предложенные рекомендации позволят оптимизировать взаимодействие «игроков» потребительского рынка для формирования наиболее эффективного и востребованного ассортиментного предложения.

Научный руководитель: *Н. Ю. Меркулова*

Е. В. Кулаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Идентификация и товарная оценка качества и безопасности продовольственных товаров

Аннотация. Рассматривается проблема информированности потребителей в вопросах качества и безопасности продовольственных товаров на примере продукции мяса птицы. Также была проведена разработка рекомендаций для данной группы товаров. Предложенное решение одной из данных проблем удовлетворяет в той или иной степени другим рекомендациям из списка. Отсюда следует, что информирование потребителей позволит повысить уровень качества и обязать к соблюдению требований безопасности на всех этапах производства, хранения и реализации продукции.

Ключевые слова: качество; безопасность; информирование потребителей; мясо птицы; доступность информации.

Наиболее острой проблемой на данный момент является фальсификация мяса птицы. На текущее время можно выделить следующие наиболее важные направления для исследований:

- совершенствование способов обеспечения эффективности контроля качества товаров на всех этапах производства;
- разработка инновационного подхода к обеспечению сохранности данной продукции;
- достижение более полного информирования потребителя в вопросах безопасности продукции из мяса птицы;
- разработка новых методов контроля качества и безопасности продукции мяса птицы.

Однако потребитель менее всего застрахован фальсификации данной продукции ввиду несоблюдения факторов, сохраняющих качество продукции¹. В современных реалиях имеется большой объем различной открытой информации на эту тему, но главная проблема в том, что источники этой информации вызывают сомнения.

Государственные стандарты и технические регламенты содержат полную и достоверную информацию² для потребителя, но ввиду незнания, обращаются к ним немногие. Люди предпочитают получать информацию о качестве более доступным языком, с помощью графических средств. Следовательно, потребитель нуждается в получении достоверной и доступной информации государственных стандартов и технических регламентов в наиболее наглядном и простом виде. Примером подобного решения является представление информации в виде схем и иллюстраций (инфографика).

Обязательным в данных информационных материалах должно быть донесение до потребителя основной информации о показателях качества продукции³. Покупатель не имеет возможности провести физико-химические исследования, но при этом в состоянии определить такие показатели⁴, как:

- органолептические показатели (внешний вид, запах, цвет)⁵;
- показатели маркировки;
- целостность и правильность упаковки;
- сортность продукции (по внешнему виду);
- массовую долю влаги (в граммах);

¹ *Факторы*, определяющие качество и безопасность мяса птицы // Студенческая онлайн-библиотека. URL: http://studbooks.net/794103/marketing/factory_opredelyayuschie_kachestvo_bezопасnost_myasa_ptitsy.

² *ГОСТ Р 51074-2003* Продукты пищевые. Информация для потребителя.

³ *Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции»* (ТР ТС 021/2011).

⁴ *Методология* оценки качества птицы и замороженных полуфабрикатов из мяса. URL: <http://pitportal.ru/technology/9163.html>.

⁵ *ГОСТ Р 51944-2002*. Мясо птицы. Методы определения органолептических показателей, температуры и массы.

- отклонения массы нетто (в граммах);
- характер обработки (ощипывание, потрошение).

Имея нужные знания, потребитель сможет самостоятельно провести первичную оценку и понимать, как выглядит безопасный товар. При обнаружении товара, не соответствующего показателям указанного стандарта, покупатель откажется приобретать данный товар, тем самым, влияя на спрос. Как следствие, внезапное значительное снижение спроса будет сигналом для поставщика, который, в свою очередь, дойдет до производителя, что мотивирует его принять меры.

Таким образом, знания потребителей позволят объективно регулировать уровень качества продукции на рынке и создавать условия для повышения качества и конкурентоспособности отдельных производителей.

Научный руководитель: *С. В. Царева*

А. Ю. Лебедева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инновационные решения в оценке качества кондитерских изделий

Аннотация. Приводятся результаты анализа показателей качества, которые представлены в нормативной документации. На основании сравнения регламентируемых требований и ситуации, сложившейся на рынке шоколада, рассмотрено предложение по разработке единой балльной органолептической оценки качества шоколада и совершенствование методов идентификации.

Ключевые слова: шоколад; качество; идентификация; органолептическая оценка; балльная оценка.

Шоколад является самым почитаемым и популярным деликатесом практически во всех странах мира. Мировое потребление шоколада достигает 4 млн т ежедневно, что подтверждает существование «шоколадного культа».

Шоколад играет немаловажную роль в жизни человека. Шоколад помогает утолить чувство голода, снижает агрессивность, хорошо справляется с депрессией, чувством тревоги, а также усиливает творческую и трудовую деятельность человека. Люди, употребляющие шоколад, в большей степени имеют позитивную точку зрения на жизнь.

Достаточно широкий ассортимент шоколада, представленный на рынке, а это свыше 200 наименований, причем более 55% — про-

дукция отечественных производителей, позволяет удовлетворить самые взыскательные вкусы потребителей¹.

В связи с повышением спроса и расширением предложения шоколада, все более возможным становится приобретение фальсифицированной продукции, небезопасной, нередко являются случаи появления на рынке контрафактных товаров.

Показатели качества шоколада, регламентируемые межгосударственным стандартом ГОСТ 31721–2012 «Шоколад. Общие технические условия», можно рассматривать, как показатели основополагающие. Органолептические и физические методы не всегда отвечают требованиям проверяемости и объективности. В таком случае необходимо применять комплекс взаимодополняющих критериев. Из этого следует, что идентификация должна быть комплексной, при которой большую значимость имеют трудно-фальсифицируемые критерии.

В действующих сегодня нормативных документах по шоколаду такие критерии отсутствуют. Органолептические и физико-химические показатели, которые указаны в документах, как уже было сказано, недостаточно точно идентифицируют товар.

Безопасность товара — это еще одна проблема, которая обостряется в результате повышения спроса на шоколад, соответственно и конкуренции среди производителей шоколада. Основным нормативным документом по контролю безопасности пищевой продукции является Технический Регламент Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». Этот документ устанавливает только общие требования к безопасности продукции и не учитывает специфику шоколада.

В настоящее время, к сожалению, существует только проект технического регламента на кондитерскую продукцию. Для повышения качества и обеспечения безопасности шоколада и шоколадных изделий необходимо утверждение окончательного варианта и введение документа на исследуемую продукцию.

Идей и предложений для повышения качества, и безопасности шоколада достаточно. В качестве рекомендаций по разработке инновационных методов и технологий в оценке качества и безопасности шоколада можно предложить следующие.

Разработка единой общепринятой балльной органолептической оценки качества шоколада. Органолептическая балльная оценка в России на шоколад в нормативных документах отсутствует. Балльная оценка помогает более точно и конкретно провести исследование

¹ Сеницина М. Горькое качество шоколада // Эксперт Online. URL: <http://expert.ru>.

органолептических показателей. Поэтому разработка балльной шкалы для органолептических показателей шоколада крайне необходима. Также, следует заметить, что в стандарте органолептические показатели раскрыты не полностью. Поэтому при создании балльной системы следует более углубленно раскрыть характеристики, например, используя 10-балльную шкалу. Создание единой органолептической балльной шкалы шоколада и, соответственно, описание подробных характеристик органолептических показателей в нормативных документах будут являться огромным преимуществом и во многом облегчат оценку качества экспертизы.

Разработка алгоритма методики определения подлинности и идентификации. Следует постоянно изучать новые виды фальсификации шоколада и шоколадных изделий и разрабатывать на их основе методы идентификации, в том числе экспресс-методы. Это позволит уменьшить объемы фальсифицируемой продукции.

Основной «уловкой» производителей шоколада является подмена ценного какао-масла. Но выявить это реально только в лабораторных условиях. Поэтому необходимо проработать признаки, которые минимально будут идентифицировать шоколад с хорошим составом.

Научный руководитель: *Л. А. Донскова*

Н. А. Листратова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Коньячная мука — функциональный ингредиент сладких блюд

Аннотация. Расширение ассортимента сладких блюд в предприятиях общественного питания является актуальной задачей. Статья посвящена анализу возможности использования нового продукта — муки коньяку — при изготовлении сладких блюд. Доказана функциональная составляющая коньячной муки.

Ключевые слова: сладкие блюда; кисель; коньячная мука; пищевая ценность.

С каждым годом все больше и больше становится популярным здоровое питание, люди хотят сохранить и укрепить свое здоровье. Питание считается главной биологической потребностью организма для возобновления и построения тканей, их роста, развития и нормального функционирования. При правильном питании увеличивается вероятность хорошего самочувствия, работоспособности и настроения.

В связи с этим общество предпочитает не только вкусные, но и полезные продукты и блюда.

Вследствие данной тенденции в общественных предприятиях так же стало актуальным создание функциональных продуктов питания, новых технологий приготовления и увеличение ассортимента, обогащая различными биологически активными соединениями блюда.

Зачастую расширяют ассортимент напитков, поставляя организму добавленные в него полезные вещества в виде жидкого раствора, что облегчает усвоение. В организме также хорошо переваривается кисель. Данное сладкое блюдо можно готовить из свежих плодов и ягод, а также сушеных, соков и различных сиропов натуральных, как плодовых, так и ягодных, плодовых и ягодных пюре, молока и множества других продуктов. Благодаря наличию желеобразной массы улучшает многие физиологические процессы в организме человека, повышает усвояемость других продуктов, улучшает его сопротивляемость к заболеваниям, стимулирует активный образ жизни. Может использоваться для предупреждения онкологических и желудочно-кишечных заболеваний, а также разного вида интоксикаций.

Чаще всего на рынке обогащают поливитаминными, витаминно-минеральными добавками, действие которых на организм человека до конца не изучено, в связи с чем, актуальным является разработка новых блюд на основе натурального сырья, богатого пищевыми веществами, к которому относится зерновое сырье¹. Одним из таких видов сырья является коньячная мука, которая содержит ряд важных минералов: калий, магний, марганец, железо и медь, фосфор, цинк. А также витамины: А, Е, D, В1, В2, В6, В12, С. В качестве основного углевода, сухая сырая мука содержит от 49 до 60% глюкоманнанового волокна, от 2 до 5% нерастворимого волокна, от 5 до 14% сырого протеина, от 3 до 5% сахаров и от 3 до 5,3% золы. Содержание белка от 5 до 10%. В общей сложности 16 видов аминокислот, 7 из которых являются незаменимыми аминокислотами: валин, изолейцин, лейцин, метионин, лизин, треонин, фениланин, триптофан. Остальные 9 заменимые аминокислоты: гистидин, аргинин, аспарагиновая и глутаминовая кислоты, аланин, глицин, серин, тирозин, цистеин. Клетчатка, полиненасыщенные и мононенасыщенные жирные кислоты линолевая, олеиновая, альфа-линоленовая и др. Не содержат жиров, сахара или глютена².

¹ *Обогащение пищевых продуктов и биологически активные добавки: технология, безопасность и нормативная база* / П. Берри Оттавей (ред.-сост.); пер. с англ. яз. И. С. Горжанкиной. СПб.: Профессия, 2010.

² *Порошок Konjac Glucomannan*. URL: <http://shop.konjacfoods.com/products/1>.

Исследования показали, что коньячная мука положительно влияет на здоровье: нормализуется уровень сахара в крови; уменьшается холестерин ЛПНП; регулируется желудочно-кишечный тракт; происходит потеря веса; уменьшение синдрома раздраженного кишечника.

Таким образом, коньячную муку можно рекомендовать в качестве функционального ингредиента при изготовлении сладких блюд на предприятиях общественного питания.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*

Лопес Тенорио Хосе Леонардо

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности производства крафтового пива

Аннотация. Рассмотрены особенности производства крафтового пива. Показано, что на сегодняшний день наблюдается устойчивое развитие не только известных пивоваренных компаний, но и значительный рост мини-пивоварен, которые предлагают широкий ассортимент крафтовой продукции.

Ключевые слова: пиво; крафтовое пиво; частные пивоварни.

Производство пива — один из самых сложных технологических процессов в пищевой промышленности. Для получения напитка высокого качества пивоварам нужно учитывать множество нюансов и тщательно подбирать ингредиенты. Основные рецептурные ингредиенты пива — вода, солод, хмель и дрожжи должны быть высокого качества. Лучше всего использовать мягкую воду, которая является основой напитка. К выбору воды стоит подходить особенно ответственно, так как от нее зависят его вкусовые качества. При использовании жесткой воды необходима дополнительная фильтрация [1].

Самым простым в приготовлении считается живое пиво, так как технология варки не предусматривает процесса фильтрации и тепловой обработки. Данный напиток не содержит консервантов, а клетки пивных дрожжей остаются живыми. Срок хранения живого пива составляет не более 5-ти дней.

Крафт — это пиво, которое изготавливают в предприятиях общественного питания (ресторанах, барах) в небольших количествах на продажу и для творческой самореализации.

Понятие крафтового пива появилось в 1970-х годах. В этот период времени организовывались и развивались небольшие по размеру пивоварни, которые производили пиво по авторским или же по традицион-

ным рецептам. Если перевести с английского языка название craft beer, то оно будет означать «ремесленное» пиво.

В европейских странах и северной Америке крафтовое пиво дороже произведенного в промышленных масштабах. Но и покупают его за то, что оно вкуснее, и состоит из натуральных ингредиентов [2].

Крафтовому пиву свойственна яркая индивидуальность, за которую оно и ценится любителями. Это — пиво эксклюзивное, с неподражаемым вкусом. Это авторский напиток.

Виды крафтового пива¹. В частных пивоварнях больше внимания уделяют созданию элей (светлых и темных). Они требуют меньше времени от варки до брожения и созревания, поскольку являются продуктом верхового брожения. А значит — можно быстрее создать и реализовать. Покупателям даже нравится вкусовая резкость и выраженная горечь. Но эли имеют и подвиды, которыми частные пивовары готовы порадовать покупателя.

Светлые эли. Ярко выраженный хмельной вкус с умеренной горчинкой находит поклонников, поэтому неизменно пользуется популярностью.

Темные эли. Вкус у них отличается солодовыми нотами, чувствительной горчинкой и плотностью.

Porter (портер) — коричневый, до черного эль с «тягучим» вкусом солода и горечью. В нем присутствуют винные нотки, чувствуется кофе или шоколад.

Stout (стайт) — темный эль, плотный и крепкий. Во вкусе ощущаются нотки жареного солода.

Sour Ale. Легкое летнее пиво с кислинкой. Из разновидностей популярны ламбики, сбразиваемые дикими дрожжами. Смешанные из нескольких сортов ламбики получили название гезы, с сахаром — фарб. Смешивают их также с фруктами и ягодами.

Отличительной особенностью крафтового пива является строгое соблюдение не только рецептуры, но и традиции производства, зачастую полностью повторяя весь технологический процесс для производства определенного сорта и получения неповторимого вкусового состава. Объем производимого продукта «минимален» и не может составить полноценную коммерческую партию, но в тоже время, крафтовая пивоварня может похвастать огромным выбором вида вырабатываемой продукции, что очень положительно оценивается ценителями пива.

В последнее время, термин «крафтовый» стали использовать и в отношении других продуктов. Сейчас это новомодное слово употребляют

¹ Все о пиве. URL: <http://beer-boroda.ru/text.htm>.

для именованя продуктов питания, сделанных вручную. Отсюда мы можем слышать много новых сочетаний: крафтовый шоколад, крафтовый хлеб, крафтовое варенье. Во многих столичных кафе сегодня можно встретить и крафтовые бургеры и сэндвичи — это означает, что все ингредиенты делались вручную, а не закупались как полуфабрикаты.

Библиографический список

1. *Кротова Ю.И.* Перспективы использования нетрадиционного сырья в технологии пивоварения: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Пищевые и биотехнологии. 2017. №4. С. 12–18.

2. *Zhang D., He Y., Ma C., Li H.* Improvement of beer flavour with extruded rice as adjunct // Journal of the Institute of Brewing. 2017. №123. Pp. 259–267.

Научный руководитель: *О.В. Чугунова*

Т.И. Макеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Пророщенное зерно. Живой продукт в домашних условиях

Аннотация. Представлены результаты исследования проращивания семян ржи, торговых марок «Экофермер» и ООО «Поздний завтрак». Ростки пророщенной ржи содержат множество полезных элементов, растительных гормонов и масел. В них много калия, кальция, фосфора, магния, марганца, железа, цинка, фтора, меди. Установлено что всхожесть зерен ржи составляет 85–95% в зависимости от условий произрастания.

Ключевые слова: проращивание; рожь; ростки; дистиллированная вода; водопроводная вода.

В жизни современного человека вопросы здорового питания играют важную роль. Плохая экология, стрессы, стремительный ритм жизни, всеобщая урбанизация, овощи, выращенные в тепличных условиях с использованием различного рода химикатов и т. д. Все это породило интерес к здоровому питанию, который начал зарождаться в 20–30-х гг. XX в., тогда же и появилось учение о биогенном питании.

Биогенные — это живые продукты, которые содержат все самое необходимое и полезное для жизнедеятельности: ферменты (создают обмен веществ и иммунитет), хлорофилл (оживляет кроветворную способность и повышает иммунитет) и клетчатку (очищает организм),

минеральные вещества, витамины, аминокислоты и протеин¹. Они созревают за три-пять дней и в любое время года, эти продукты не нуждаются в почве и солнечном свете, содержание витамина С в них больше, чем в апельсинах, им не требуется дополнительная тепловая обработка, что способствует сохранению пищевых нутриентов и является энергоэкономичным.

Проращивание — это технологический процесс, который начинается с замачивания и промывания семян до тех пор, пока они не прорастут (то есть у семян должны появиться ростки).

Семена проращивают в целях получения проростков (ростков) для последующего употребления их в пищу. Ростки, которые употребляются в пищу богаты витаминами, минералами, железом, фолиевой кислотой и белком, причем при проращивании, содержание некоторых биологически значимых веществ увеличивается в разы².

Семена, используемые для проращивания: гречка зеленая, кунжут, чечевица зеленая и красная, лен, пшеница, овес, полба, спелта, рожь, нут, фасоль, соевые бобы, подсолнечник. Для проращивания необходимы влага, определенная температура (20–30°), и как правило, свет. Некоторые семена можно проращивать и в темном месте. Процесс проращивания занимает 2–4 дня, время проращивания так же зависит от вида семян, иногда и от желаемой степени прорастания (зависит от того какого размера ростки требуются).

Проростки желателно употреблять утром или в обеденное время. Суточная доза пророщенного зерна составляет около 50–60 г. Начинать необходимо с одной ложки в день, за тем постепенно увеличивать объем съедаемых в день проростков. Проростки можно добавлять в любую повседневную еду: в салаты, супы, посыпать ими горячие блюда. Детям проростки можно давать с медом³.

На российском рынке представлено несколько торговых марок занимающихся производством семян для проращивания: «ЭкоФермер» (Краснодарский край), ООО «Поздний завтрак» (Краснодарский край), «Никольские ПроРостки» (ООО «Амальгама»), «Гарнец» (г. Владимир), ООО «Аривера», «Дивинка» (г. Новосибирск), «ФитПарад» (г. Москва).

Целью исследования являлась оценка технологий проращивания семян в разных средах до получения проростков (ростков) для последующего употребления их в пищу.

Задачи исследования:

¹ *Кайрос Н.* Проростки — живая еда: алхимия питания. М.: Питер, 2012.

² *Самые полезные продукты планеты.* URL: <http://casacow.ru>.

³ *ПроРостки.* URL: <http://pro-rostki.ru>.

- собрать и проанализировать литературные источники по данной теме;
- исследовать процесс прорастания в разных средах;
- рассчитать всхожесть семян;
- разработать рекомендации по выращиванию, исходя из полученных результатов опыта.

В качестве объектов исследования были выбраны семена ржи торговых марок «Экофермер» и ООО «Поздний завтрак». Были сформированы группы по 300 шт. семян в каждой. Выбранные зерна ржи соответствуют требованиям ГОСТ 16990-2017 «Рожь. Технические условия».

В качестве среды для проращивания были выбраны следующие среды: водопроводная вода — температура +20 °С, рН 6 и вода дистиллированная — температура +20 °С, рН 6,3.

По итогам проведенного опыта было установлено оптимальное время проращивания семян ржи около 60 ч для достижения наилучшего результата (длина ростка около 2,5–3,0 см). Процесс прорастания протекает активнее в водопроводной воде без источника света. По торговым маркам различий по всхожести семян установлено не было.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*

Д. М. Мерезникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Осуществление контроля качества и безопасности продовольственных товаров

Аннотация. Представлены результаты исследований масла коровьего. Отобранные пробы масла сливочного в пищевых блоках детских образовательных учреждений и проведенная экспертиза образцов позволили установить уровень качества реализуемой продукции и разработать рекомендации по совершенствованию контроля качества и безопасности продукции в рамках деятельности Роспотребнадзора.

Ключевые слова: качество; контроль; масло сливочное; фальсификация.

Среди большого разнообразия пищевых продуктов, молоко и продукты его переработки занимают важное место в питании человека.

Масло коровье — это и незаменимый в детском питании продукт. Этот продукт просто необходим для детского организма, так как он является незаменимым и полноценным источником энергии, стимулирует работу органов желудочно-кишечной системы, ускоряет все обменные процессы в организме, влияет на полноценное формирование мозга

и нервной системы, стабилизирует при простудном или вирусном заболевании состояние ребенка, влияет на умственное развитие и формирование интеллекта. Суточная норма для ребенка в возрасте от 3 до 7 лет составляет 21 г.

Введение Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» способствовало повышению качества как молочных продуктов в общем, так и масла сливочного, в частности. Но вместе с тем, по данным Управления Роспотребнадзора, сливочное масло, которое находится в пищеблоках при образовательных учреждениях, в том числе в детских садах, детских домах, оздоровительных детских учреждениях зачастую представляет собой некачественный, фальсифицированный продукт, который может быть небезопасен для здоровья детей.

В связи с чем, считаем, что рассмотрение вопросов организации обеспечения контроля качества и безопасности масла сливочного, предназначенного для детских учреждений, приобретает особую значимость и актуальность.

Совместно со специалистами-экспертами Южного Екатеринбургского отдела Управления Роспотребнадзора по Свердловской области были отобраны пробы масла сливочного в пищевых блоках детских образовательных учреждений и проведена экспертиза отобранных образцов.

Установлено, что все исследованные образцы по полноте маркировки соответствуют требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

По органолептическим и физико-химическим показателям исследованных образцов было выявлено их несоответствие информации нанесенной на маркировку потребительской упаковки производителями по показателю: массовая доля жира в двух образцах. Жирно-кислотный состав жировой части данных образцов не соответствовал жирно-кислотному составу молочного жира коровьего молока. Выявлены следующие виды фальсификации: использование немолочных видов сырья и добавление растительных масел. Один образец не соответствует требованиям, предъявляемым к органолептическим показателям, а именно по показателю запах (присутствует запах прогорклости), данный порок был приобретен вследствие неправильного хранения.

Проведенные исследования позволили разработать следующие предложения для осуществления контроля качества и безопасности продукции для контролирующих органов (Роспотребнадзор).

Рекомендовано ввести в экспертизу масла сливочного проведение балльной оценки образцов для подтверждения указанного в маркировке сорта продукции. Считаем целесообразным порекомендовать Управлению Роспотребнадзора выступить инициатором усовершенствования балльной шкалы, используемой при экспертизе масла коровьего. Существующие в ней характеристики находятся в сильном отрыве от действительных, в силу того, что, например, появились новые способы фальсификации масла, а следовательно, и соответствующие им характеристики.

Учитывая тот факт, что по законодательству Российской Федерации контролирующие органы могут проводить плановые проверки пищевых блоков только один раз в три года, либо по жалобе, поступившей от потребителей, рекомендуем ужесточить правила и порядок проведения контроля в пищевых блоках детских образовательных учреждениях. Проводить проверки продукции, которая является обязательной составляющей ежедневного детского рациона. Держать на контроле поставщиков и производителей продукции, которые сотрудничают с детскими образовательными учреждениями.

Рекомендовано наладить сотрудничество с территориальными отделами комитета по товарному рынку, для последующего информирования специалистов, занимающихся закупочной деятельностью в пищевые блоки детских образовательных учреждений.

Научный руководитель: *Л. А. Донскова*

А. А. Москвин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

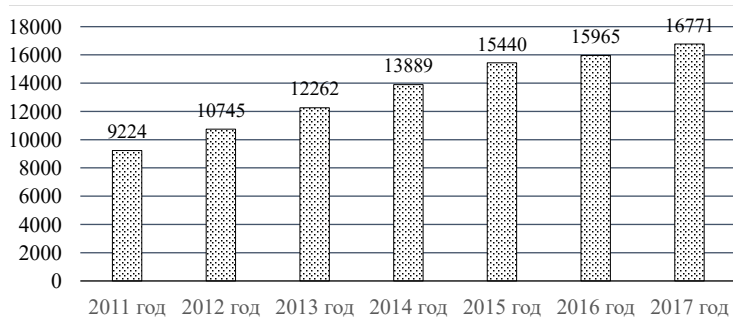
Монополизация ресторанного бизнеса г. Екатеринбург

Аннотация. Проанализирована динамика развития ресторанных сетей в России. Проведена сегментация ресторанного бизнеса города Екатеринбурга, которая позволила выделить три сегмента ресторанов: высшей, средней и низшей. С 2017 по 2019 г. наблюдается тенденция снижения одиночных точек ресторанов и увеличение присутствия сетевых ресторанов на рынке. Проведенное исследование позволяет выявить неутешительную тенденцию к монополизации ресторанного рынка города.

Ключевые слова: ресторанный бизнес; сети; сегмент; монополизация.

Динамика развития сетевого рынка предприятий питания в России положительная с 2011 г. (см. рисунок).

Рисунок показывает непрерывный рост сетей с 2011 г. В 2018 г. прирост сетевых ресторанов был на уровне 11,1%. Количество закрытий несетевых авторских предприятий питания превысило число открытий. И наоборот, сетевые рестораны в России демонстрируют положительную динамику открытий.



Динамика роста количества сетевых ресторанов в России в 2011–2017 гг., шт.

В настоящее время выживать отдельным предприятиям общественного питания сложно. Напротив, сетевым предприятиям питания выживать будет проще, чем одиночным.

Была проведена сегментация ресторанов г. Екатеринбурга, согласно которой выделено три сегмента: высший (средний чек составляет 2000 р. и выше), средний (средний чек от 1000 р. до 2000 р.) и низший (средний чек 1000 р. и ниже) сегменты (см. таблицу)¹.

Сегментирование ресторанного рынка г. Екатеринбурга

| Сегмент | Средний чек, р. | Количество ресторанов, шт. | Примеры ресторанов |
|---------|-----------------|----------------------------|---|
| Высший | ≥ 2000 | 16 | «Максимилианс», «Джеймс», «Панорама», «Вертикаль» и т. д. |
| Средний | 1000...2000 | 80 | «Суфра», «Портофина», «Бельмесь», «Все свой», «Хмели Сунелли», «Донна Оливия» и т. д. |
| Низший | ≤ 1000 | 150 | «Килфиш», «Рататуй», «Моне», «Нигора» и т. д. |

Большая часть сегментированных ресторанов принадлежит к сетевым, количество которых с каждым годом увеличивается. Исследования показали, что 80% сегментированных ресторанов входят в какую-либо сеть, т. е. являются сетевыми. Сетевым ресторанам проще выжить

¹ Сервис для проверки контрагентов Контур.Фокус. URL: <http://focus.kontur.ru>.

в конкурентной борьбе, получить высокую прибыль от своих предприятий для развития сети в будущем, использовать маркетинговые ходы и т. п. в отличие от одиночных точек питания. Кроме этого, сетевые предприятия питания имеют более тесную взаимосвязь с поставщиками и контролирующими органами. На протяжении 2019 г. сетевые рестораны будут хорошо себя чувствовать, особенно те сети, у которых есть собственные фабрики-кухни, собственные склады, так как при этом проще влиять на цену сырья и продуктов, а также поддерживать высокое качество еды во всех своих ресторанах за счет функционирования на предприятиях единых стандартов.

Таким образом, проведенное исследование позволяет говорить о снижении доли авторских, самобытных, уникальных несетевых ресторанов и о негативной тенденции к монополизации ресторанов и развитию сетевого бизнеса в городе Екатеринбурге.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*

А. В. Николенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Нерыбные морепродукты в контексте технического регулирования: состояние и проблемы

Аннотация. Рассматриваются состояние и проблемы в сфере производства и обращения морепродуктов, показана необходимость технического регулирования и предложены направления обеспечения качества и безопасности для данной группы товаров.

Ключевые слова: нерыбные морепродукты; техническое регулирование; состояние; проблемы.

Водные ресурсы в мировом измерении не ограничиваются рыбой, в общем объеме мировой добычи всех водных объектов, имеющих пищевое назначение, около 10–15% занимают нерыбные морепродукты, представляющих собой несколько специфический вид пищевой продукции, и, несмотря на незначительные объемы промысла, имеющих определенное значение в питании благодаря ценным пищевым и диетическим свойствам. Например, продукты и блюда, приготовленные из морепродуктов, оказывают тонизирующее действие на организм и активизируют обмен веществ человека, в силу значительно превышающего содержания микроэлементов (в 30–70 раз) в сравнении с продуктами наземных животных.

Морепродуктами принято называть продукты, которые вырабатываются из нерыбных гидробионтов. В мировом океане обитают около 90 тыс. видов нерыбных объектов, включая водоросли. Основными объектами промысла служат моллюски, которые по величине вылова составляют около 65% от объема нерыбных морепродуктов и ракообразные — 33%. По данным ФАО/ВОЗ в 2014 г. были отмечены рекордные выловы по трем весьма ценным группам — омарам, креветкам и головоногим моллюскам. Глобальной вылов креветки стабилизировался на уровне 3,5 млн т с 2012 г., включая все основные виды. Из головоногих наибольшую часть выловов составляют кальмары. После спада 2009 г. их выловы начали расти за счет кальмара Гумбольдта (*Dosidicus gigas*) в восточной части Тихого океана и аргентинского иллекса (*Illex argentinus*) в юго-западной части Атлантического океана. Согласно данным ФАО о производстве, к 2014 г. во всем мире разводилось в общей сложности 580 видов или групп видов рыбы и нерыбных объектов. В это число входят 104 вида моллюсков, 62 вида ракообразных, 6 видов лягушек и рептилий, 9 видов водных беспозвоночных и 37 видов водных растений¹.

Анализ товарного предложения на рынке морепродуктов показывает, что отечественные производители вырабатывают узкий ассортимент торговых наименований продукции, ассортимент товаров, предлагаемых розничными торговыми предприятиями, особенно таких форматов, как супермаркет, гипермаркет, специализированные предприятия с рыбной темой, значительно шире, и формируется преимущественно за счет поступаемых по импорту продуктов.

В силу роста спроса на нерыбные морепродукты, увеличивается и возможность столкнуться с фальсификацией товаров, контрафактом и реализацией небезопасных морепродуктов. Так, например, в 2008–2009 гг. в странах ЕС был запрещен импорт креветок из Бангладеш вследствие наличия в продукции остатков ветеринарных препаратов (метаболитов нитрофуранов) в концентрациях, превышающих допустимые уровни. В связи с чем, назрела необходимость принятия и введения в действие нормативного акта, позволяющего рассматривать данную группу в контексте технического регулирования, целями которого является защита жизни и здоровья человека, предупреждение действий, вводящих в заблуждение покупателей, и защита окружающей среды [1; 3].

¹ *Состояние мирового рыболовства и аквакультуры. Вклад в обеспечение всеобщей продовольственной безопасности и питания.* ФАО. Рим, 2016.

Ответом на обозначенные проблемы в сфере обращения нерыбной продукции явился введенный в действие Технический регламент ЕАЭС 040/2016 «О безопасности рыбы и рыбной продукции». Вместе с тем, проблема обеспечения качества и безопасности нерыбных морепродуктов должна решаться на основе системного и комплексного подхода [2]. В обобщенном виде направления обеспечения качества и безопасности нерыбных морепродуктов представлены в таблице.

Направления обеспечения качества и безопасности

| Обеспечение качества и безопасности нерыбных морепродуктов | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| Федеральный уровень | | | | | |
| Региональный уровень | | | | | |
| Оценка безопасности нерыбных морепродуктов в контексте оценки рисков, определение рисков и угроз загрязнений для потребителей | Разработка комплексной методики и методов оценки качества и безопасности нерыбных морепродуктов | Мониторинг качества и безопасности нерыбных морепродуктов | Подготовка специалистов: обучение торгового персонала, товароведов-экспертов, обучение логистов и информирование потребителей | Товароведная систематизация данных по группе «Нерыбные морепродукты» | Контроль реализации требований ТР ЕАЭС 040\2016 |

Реализации определенных направлений позволит обеспечить население качественными и безопасными нерыбными продуктами.

Библиографический список

1. Дворянинова О. П., Соколов А. В., Алехина А. В. Роль технического регулирования рыбной отрасли в управлении качеством продукции // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК-продукты здорового питания. 2017. № 1. С. 14–22.
2. Донскова Л. А. Мониторинг качества рыбной продукции: результаты исследования и определение приоритетов развития // Новая индустриализация: мировое, национальное, региональное измерение: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 6 декабря 2016 г.): Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. Т. 2. С. 128–132.
3. Неуймин Д. С. Современное состояние и особенности развития рынка рыбы и рыбной продукции // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК-продукты здорового питания. 2017. № 1. С. 122–130.

Научный руководитель: Л. А. Донскова

Оптимизация оценочной деятельности в экспертизе голубых сыров французской группы

Аннотация. Предоставлена разработка алгоритмов идентификационной и товароведческой экспертиз голубых сыров французской группы с целью повышения эффективности экспертно-криминалистической деятельности таможенных органов, которая проводится в отношении редкой, для уральского региона продукции сырделия.

Ключевые слова: товароведение; товароведческая экспертиза; экспертиза; голубой сыр; рокфор; идентификация.

Голубые сыры — группа сыров, имеющая зелено-голубоватый цвет сырной массы, который ей придает грибница благородной плесени (специальные виды плесени рода *Penicillium*, например, *Penicillium roqueforti* или *Penicillium glaucum*).

Рокфор изготавливается только из цельного непастеризованного овечьего молока. В парное молоко добавляются сычужный фермент животного происхождения иногда вместе с культурной плесени *Penicillium roqueforti*, но эта культура может также вводиться, когда масса переложена в формы или когда масса порезана.

Благодаря наличию уникальной плесени *Penicillium roqueforti*, богатому химическому составу молока овец, при употреблении Рокфора уменьшается риск появления сердечно-сосудистых заболеваний, замедляется процесс старения, облегчается процесс течения артрита и улучшается состояние костей.

В соответствии с ТУ на сыры твердые, полутвердые, мягкие, с плесенью сыр изготавливается в виде низких цилиндров, правильной формы, со слегка выпуклой боковой поверхностью и скругленными гранями, форма шарообразная, заплетенной косы. Высота — от 4 до 45 см включительно, диаметр — от 10 до 45 см включительно, диаметр от 2 до 8 см включительно, длина от 10 до 20 см, ширина от 2 см до 10 см. Цвет в зависимости от конкретного наименования, от белого до желтого, равномерный по всей массе или с прожилками культуры голубой плесени. Вкус и запах в зависимости от конкретного наименования, сливочный, плотный, молочный, слоистой текстуры, с грибным послевкусием для сыров с плесенью. Алгоритм идентификационной экспертизы голубых сыров представлен в таблице.

Алгоритм идентификационной экспертизы голубых сыров

| Показатели | Критерии идентификации |
|--------------------------------------|--|
| 1. Маркировка | Наименование: Сыр рокфор Значение МДЖ в пересчете на сухое вещество от 50 до 60 % Состав: Овечьё молоко, соль, плесень <i>Penicillium roqueforti</i> , бактерии препарата с указанием природы происхождения Пищевая ценность на 100 г: Белки от 20,0 до 23,2; Жиры от 27,8 до 30,2 |
| 2. Упаковка | Из материалов, обеспечивающих сохранность |
| 3. Форма, линейные размеры | Высота от 4 до 45см включительно, диаметр — от 10 до 45 см включительно. Масса от 200гр до 5 кг включительно |
| 4. Вкус и запах | Тип: Рокфор Мягкий, сладковатый, привкус дымка, соленый, острый |
| 5. Рисунок | Форма и размер глазков в зависимости от сыра |
| 6. МДЖ в пересчете на сухое вещество | Не менее 50±0,5 % |
| 7. Возраст | 90 суток |

Алгоритм товароведческой экспертизы включает следующие этапы.

1. Выявление недопустимых дефектов: Реализации не подлежат сыры с прогорклым, не свойственным гнилостным и резко выраженным осаленным, не типичный плесневелым вкусом и запахом, запахом нефтепродуктов и химикатов, наличием посторонних включений, а также сыры расплывшиеся и вздутые (потерявшие форму), пораженные не свойственной подкорковой плесенью, с не свойственными гнилостными колодцами и трещинами, с глубокими зачистками (более 2–3 см), с сильно подопревшей коркой, с нарушением герметичности полимерных материалов, выпущенные без нанесенного покрытия, со значительным нарушением полимерно-парафиновых и восковых сплавов, латексных покрытий, с развитием на поверхности сыра плесени и других микроорганизмов, - при наличие которых объект экспертизы признается как брак.

2. Проведение органолептической оценки качества по 100-бальной шкале:

Если оценка составит 91 и более баллов, то объект квалифицируется стандартным по качеству; если меньше 91 балла, не стандартным. С учетом результатов оценки каждого показателя:

- вкус и запах — до 45 баллов;
- консистенция — до 25 баллов;
- рисунок и внешний вид — до 10 баллов;
- цвет, упаковка и маркировка — до 5 баллов.

Применение разработанных алгоритмов идентификационной и товароведческой экспертиз существенным образом сокращает время проведения экспертно-криминалистических работ в рамках таможенной деятельности и соответствует задачам, поставленным перед экспертами направления товароведения.

Научный руководитель: *Н. Ю. Меркулова*

В. В. Ордин, Е. А. Хвостова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Определение сохранности сухих веществ в овощных полуфабрикатах (на примере свеклы отварной)

Аннотация. Рассматриваются современные способы обработки: *sous vide* (низкотемпературная варка) и *cook and chill* (шоковое замораживание), а также традиционный способ, которые при определении сохранности сухих веществ отварной свеклы, могут повлиять на полученные значения.

Ключевые слова: определение сухих веществ; низкотемпературная варка; процент сохранности; образцы; тепловая обработка.

В современном мире технологии в сфере общественного питания все динамичней, так как происходит усовершенствование самого технологического оборудования, появляются новые методы тепловой обработки продукта, а также проводятся исследования улучшения органолептических показателей качества блюд, пищевой ценности, сохранности и т. д.

Объектом исследования является определение сохранности сухих веществ в овощных полуфабрикатах на примере свеклы, а предметом исследования являются современные способы обработки: *sous vide* (низкотемпературная варка) и *cook and chill* (шоковое замораживание). Суть технологии *sous vide* заключается, в первую очередь, вакуумирование упаковки, а затем варка продукта при низких температурах от 55 до 85 °С. Преимущества данной технологии:

- сохранение аромата и насыщенного натурального вкуса продукта;
- блюдо готовится в собственном соку;
- минимальные потери массы блюда при тепловой обработке;
- продолжительный срок хранения продукции увеличивается;
- максимальное сохранение пищевой ценности блюда.

Таким образом, при приготовлении блюда с помощью технологии *sous vide*, который является щадящим способом тепловой обработки

можно добиться высоких органолептических показателей, а также избежать подгорание и подсыхание блюда. Низкотемпературная варка оставляет клеточные мембраны в целостности, поэтому блюдо получается максимально сочным.

Но у данной технологии есть свои недостатки, которые заключаются в том, что не все продукты можно вакуумировать, а также нельзя приготовить при такой тепловой обработки пельмени, пасту, мучные изделия и т. д.

Проведенное исследование заключалось в определении сухих веществ свеклы отварной при влиянии способа тепловой обработки и формы нарезки.

Таким образом, в ходе исследования были обозначены авторами четыре образца свеклы по 50 г, два из которых были приготовлены традиционным методом, время варки которого составило 20 мин при температуре 100 °С. Два другие образца были приготовлены по *sous vide* в течение 40 мин при температуре 80 °С. Результаты исследования, проведенные авторами, представлены ниже (см. таблицу).

Анализ потерь свеклы отварной методом: традиционным и *sous vide*

| | СТН | традиция | | <i>sous vide</i> | | Δ% | |
|----------------------------|------|----------|---------|------------------|---------|----------|-------|
| | | Ломтик | Соломка | Ломтик | Соломка | Традиция | Сювид |
| Масса готового продукта, г | 37,5 | 48,5 | 49 | 48 | 48,5 | +29 | +29 |
| Сохранность массы | 75 | 97 | 98 | 96 | 97 | +30 | +28,6 |
| Сохранность сухих веществ | 72 | 33,6 | 30,4 | 42,7 | 58,3 | -44 | -30 |

В ходе исследования было выявлено, что сохранность массы при тепловой обработке методом *sous vide* и традиционным намного выше, по сравнению со сборником технических нормативов [1]. Таким образом, сохранность массы после тепловой обработки по СТН составляет 75 %, а по традиции соответственно 97 % ломтик и 98 % соломка, а по *sous vide* 96 % ломтик и 97 % соломка. Такие расхождения в значениях обуславливаются определенными параметрами, которые были заложены при приготовлении свеклы отварной, а также можно выявить, что на сохранность массы форма нарезки не влияет.

Если сравнить оборудование и способ тепловой обработки, а также форму нарезки: по традиции и *sous vide* с одинаковой нарезкой свеклы: ломтиком, то соответственно сохранность по массе будет 97 % и 96 %, что говорит о том, что данные значения практически одинаковы. Также и с формой нарезки, соломкой соответственно 98 % и 97 % [2]. Данные значения подтверждают то, что форма нарезки и способ тепловой обра-

ботки определенным методом не оказывает существенного изменения по сохранности массы образцов.

Стоит отметить, что если рассматривать сохранность сухих веществ по традиции и *sous vide*, то более высокие показатели имеются по *sous vide*, соответственно отклонение от традиции, в зависимости от формы нарезки составляет +44% и +33%. Данное отклонение обуславливается тем, что данная технология, как *sous vide* включает в себя такой процесс, как вакуумирование, а затем низкотемпературную варку. При такой обработке все вещества, которые выходят из продукта, они не улетучиваются в другую среду, а сохраняются в пакете, продукт готовится в собственном соку.

Библиографический список

1. *Сборник* рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания / В.Л. Марчук и др. М.: Хлебпродинформ, 1996.

2. *Химический* состав российских продуктов: справочник / под ред. И.М. Скурихина, В.А. Тутельяна. М.: ДеЛи принт, 2002.

Научный руководитель: *Е.Л. Борцова*

Е.С. Павлов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Потребительская оценка хлеба в г. Тюмени

Аннотация. Представлены результаты анализа ассортимента хлебобулочных изделий в кафе города Тюмени и потребительских предпочтений. Доказана необходимость расширения ассортимента хлебобулочных изделий кафе на основе потребительских предпочтений.

Ключевые слова: хлебобулочное изделие; кафе; «хлебная корзинка»; обогащение.

«Хлеб — всему голова». С научной точки зрения — суточное потребление хлеба в России в среднем составляет 320–330 г на душу населения. Производство хлебной продукции связано с древними русскими традициями. Хлебные изделия всегда славились богатым ароматом, вкусом и энергетической ценностью. С точки зрения обогащения хлебных изделий — они стоят на первом месте наравне с напитками. В настоящее время в продаже есть в наличии разнообразное сырье, которое можно использовать для обогащения и расширения ассортимента хлебобулочных изделий¹.

¹ *Виды* обогащенных пищевых продуктов. URL: <http://biofile.ru>.

Для оценки потребительских предпочтений хлеба был исследован ассортимент, представленный кафе города Тюмени и проведен потребительский опрос.

В ассортименте проанализированных кафе присутствуют хлебо-булочные изделия стандартного ассортимента, в основном с использованием пшеничной муки. Наиболее богатым ассортиментом хлебо-булочных изделий отличаются несколько кафе, например, кафе «1000 и одна ночь», в которых представлена «хлебная корзинка». «Хлебная корзинка» включает достаточно широкий ассортимент хлебобулочных изделий, в том числе порционные или нарезанные хлеба с цельными злаками, а также цельные изделия небольшой массы. Следует отметить, что в ней представлены изделия в основном из пшеничной и ржаной муки. В устном опросе по выявлению потребительских предпочтений в хлебобулочной продукции участвовало 62 чел. Все опрошенные потребители (100%) употребляют хлеб.

Ответы потребителей о покупках хлебов в магазине представлены на рис. 1.



Рис. 1. Потребительские предпочтения в отношении хлебобулочной продукции, %

Большинство потребителей покупают стандартный пшеничный хлеб в магазинах — 74%. 49% опрошенных покупают в магазинах ржаной хлеб. Изделия хлебобулочные с добавками тмина, кориандра, подсолнечника и пр. покупают 38%. 34% опрошенных покупают хлеб из смеси муки.

Практически все потребители (96%) не удовлетворены ассортиментом, предлагаемым кафе, и лишь 4% полностью удовлетворены.

На вопрос «почему не удовлетворены» опрошенные отвечали, из-за ограниченности ассортимента.

Результаты ответов потребителей на последний вопрос анкеты «Что бы вы изменили в ассортименте хлебобулочных изделий, предлагаемом в кафе города Тюмени?» представлены на рис. 2.



Рис. 2. Предпочтения и рекомендации потребителей в отношении ассортимента хлебобулочных изделий, %

Результаты потребительской оценки свидетельствуют о том, что потребители хотели бы видеть в ассортименте кафе более разнообразные хлебобулочные изделия (78% опрошенных). Хлеб пшеничный, ржаной и из смеси муки желали бы увидеть 74% потребителей кафе. 62% потребителей хотели бы увидеть в ассортименте хлебобулочные изделия с различными добавками. 39% потребителей пожелали увидеть «здоровый» хлеб, т. е. испеченный без различных смесей, на заквасках.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*

Е. П. Пестрикова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экспертиза мягких сыров как фактор повышения конкурентоспособности региона

Аннотация. Представлены основные инновационные идеи по совершенствованию экспертизы мягких сыров. Установлено, что в рамках контроля качества и безопасности мягких сыров отсутствует балльная оценка органолептических показателей, которая предусмотрена стандартами, например, для твердых и полутвердых сыров.

Ключевые слова: мягкие сыры; экспертиза; балльная оценка.

Российский рынок сырной промышленности традиционно представлен твердыми и мягкими сырами. На данный момент ключевой проблемой рынка мягких сыров является их экспертиза. Актуализация данной проблемы связана с тем, что на рынке присутствует большое число некачественного сыра.

В рамках проводимого исследования, главной целью явилось совершенствование экспертизы мягких сыров.

На основе литературных и статистических данных, практического исследования рынка мягких сыров в качестве направлений совершенствования экспертизы мягких сыров можно выделить следующие направления.

Проведения экспертизы предусматривает разработку, внедрение в практику экспресс-анализа, методов совершенствования методологии и экспертизы мягких сыров, разработка экспресс-методов оценки качества мягких сыров по органолептическим показателям и показателям безопасности.

В настоящее время экспертиза мягких сыров не предусматривает балльную оценку по органолептическим показателям. Поэтому для обеспечения их качества и безопасности следует ввести шкалу оценки.

Для проведения экспертизы сыров по органолептическим показателям были выбраны 3 образца из розничной сети (см. таблицу).

За основу можно взять следующие показатели: внешний вид, консистенция, вкус и запах, цвет теста. Каждый показатель можно оценить по трехбалльной шкале; например как предлагают авторы статьи М.Ф. Денисова и С.В. Денисов, полученные средние баллы по каждому показателю суммировать на число показателей: — от 3 до 2,6 балла, — от

личного качества; — от 2,5 до 2,1 — хорошего; — от 2 до 1,6 — удовлетворительного; — от 1,5 и ниже — неудовлетворительного¹.

Органолептическая оценка образцов мягкого сыра

| Показатели | Адыгейский | Моцарелла | Рикотта |
|--------------|--|---|--|
| Внешний вид | Бескорковый, поверхность ровная со следами прутьев, без ослизнения | Бескорковый, поверхность ровная, увлажненная, с ослизнением и желтыми пятнами | Бескорковый на поверхности следы прутьев, увлажненная, без ослизнения и желтых пятен |
| Вкус и запах | Чистый, пряный | Слегка кисловатый | Чистый без посторонних |
| Консистенция | Нежная, однородная, в меру плотная | Нежная, неоднородная, в меру плотная | Нежная, однородная, слегка ломкая |
| Цвет теста | Белый | Светло-желтый | Белый, однородный |

При экспертизе качества образцов установлено, что по органолептическим показателям образцы сыра «Адыгейский» и «Рикотта» имеют отличное качество в соответствии с разработанной шкалой оценки, сыр «Моцарелла» соответствует удовлетворительному качеству. Сыры неудовлетворительного качества не должны поступать для реализации.

Анализируя документацию на сыры, выпускаемые на территории РФ по итальянским технологиям, были выделены обязательные разделы, где указаны основные требования и характеристики сыра (ассортимент, форма, размер, масса сыра, физико-химические, органолептические, микробиологические показатели, содержание потенциально опасных веществ, со ссылкой на ТР ТС 021/2011 «Технический регламент на молоко и молочную продукцию». Вместе с тем технические условия на сыры имеют много общего с действующими стандартами, но оценка сыров по балльной шкале отсутствует и в них².

На протяжении длительного времени основное внимание уделялось ассортименту и оценке качества полутвердых сыров, но на сегодняшний день группа мягких сыров начинает обраться проблемами, если не принять меры, но на рынок начнет попадать некачественная продукция сомнительного качества и безопасности.

Научный руководитель: *О. Н. Зуева*

¹ *Денисова М. Ф., Денисов С. В.* Экспертиза мягких сыров с белой плесенью на поверхности // Сыроделие и маслоделие. 2014. №3. С. 42–43.

² ТУ 9225–001–099299631–13. Сыры. Технические условия.

Су-вид — инновационная технология на предприятиях общественного питания

Аннотация. Статья посвящена анализу новой технологии су-вид и изучению ее основных методов. Доказано, что использование данной технологии будет актуально для кейтеринговых предприятий общественного питания.

Ключевые слова: су-вид; sous-vide; технология; вакуумная упаковка; кейтеринговые предприятия.

Сфера услуг общественного питания, представляет собой быстро-растущую отрасль экономики. Удовлетворение растущих нужд гостей в разнообразных услугах на большом культурном уровне оказывается важнейшей задачей сферы потребительских услуг и каждого ее предприятия.

Сегодня, когда сфера общественного питания в нашей стране становится все более разнообразной и разноплановой, внедрение системы кейтеринга в ресторанном бизнесе становится все более актуальной темой. В России данная система находится в стадии развития, поэтому интерес к ней достаточно большой, и с каждым годом на рынок кейтеринговых услуг выходит исследователей все больше. Кейтеринговые предприятия, как и идущие в ногу со временем остальные типы предприятий питания, должны использовать при приготовлении блюд новые технологии: упаковку в газо-модифицированной среде, технологию су-вид, технологию шоковой заморозки блюд (изделий), а также использовать при составлении меню блюда (изделия) функционального назначения и здорового питания в соответствии с требованиями современных потребителей.

Название sous-vide в переводе с французского языка означает приготовление «в вакууме». Технология приготовления продуктов в вакууме Sous-vide относительно новая, несмотря на это, она получила широкое распространение на ресторанных кухнях мира.

Данный метод впервые описан в 1799 г. Сэром Бенджамином Томпсоном. В середине 1960-х гг. технология су-вид была открыта заново и развита в промышленный метод сохранения готовой продукции. В 1974 г. метод су-вид был адаптирован Жоржем Пралусом для ресторана «Троисгрос». Еще одним первопроходцем в использовании технологии sous-vide был Бруно Гуссолт. Он исследовал воздействие темпе-

ратур на различные продукты питания и обучил этому методу лучших мировых шеф-поваров.

Технология *sous-vide* представляет способ приготовления продуктов в вакуумных герметичных пластиковых мешках при точно контролируемых температурах. Этот метод называют также «низкотемпературной варкой», потому что продукция готовится при температуре от 55 до 93 °С от 40 до 60 мин для рыбы и овощей, до 24 ч для некоторых видов мяса.

Для изготовления продукта с использованием технологии су-вид, необходима вакуумная упаковочная машина. Далее технология предполагает наличие варочного устройства, в котором продукт подвергается длительной тепловой обработке при низких температурах от +55 до +93 °С.

Sous-vide как способ приготовления продуктов, как правило, принимает две формы (см. рисунок)¹: приготовление-подача и приготовление-хранение.



Схема основных методов су-вид

¹ *Су-вид* — что это такое? Особая технология приготовления пищи *sous-vide*. URL: <http://fb.ru>.

Основное преимущество вакуумной упаковки является то, что она позволяет теплу эффективно передаваться из водяной бани или паровой печи к блюду. Вакуумная упаковка имеет несколько преимуществ, что приводит к особенно ароматной и питательной пище:

- позволяет теплу эффективно передаваться из воды (или пара) к пище;
- увеличивает срок годности пищевого продукта;
- препятствует появлениям привкусов от окисления;
- предотвращает потери в результате испарения аромата летучих веществ и влаги во время приготовления пищи;
- уменьшает рост аэробных бактерий.

Для предприятий питания проблемой являются короткие сроки годности выпускаемого ассортимента. Поэтому технологии, позволяющие увеличить сроки без применения сторонних добавок, имеют особую актуальность и повышенный интерес. Новую технологию можно внедрять в любом типе предприятий общественного питания, но больше всех данная технология имеет большое значение для кейтеринговых предприятий. Цель внедрения технологии су-вид на кейтеринговых предприятиях — улучшение качества выпускаемых блюд (изделий), увеличение сроков реализации, — то, что необходимо для услуг кейтеринга. Предлагаемая технология позволяет сохранить пищевую ценность блюд, будет экономически интересна производителям.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*

А. А. Потехина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Потребительская оценка — основа формирования ассортимента растительных масел в розничной торговле

Аннотация. Приводятся данные результатов маркетинговых исследований в отношении потребительского спроса на растительные масла. Изучены факторы, оказывающие влияние на спрос. Проведен анализ ассортимента растительных масел в розничной торговой сети «Пятерочка».

Ключевые слова: растительное масло; ассортимент; анализ; потребительская оценка.

Каждый производитель стремится выпускать продукцию, свойства которой максимально удовлетворяют ожидания потенциального потребителя. Однако, в современных экономических условиях потребители

сталкиваются с огромным разнообразием товаров. Предприятия заинтересованы в совершенствовании выпускаемой продукции и развитии системы партнерских отношений с потребителями, что обуславливает возможность эффективного удовлетворения их запросов в отношении ассортимента и качества продукции. Следует отметить, что оперативность процесса реагирования на изменение требований рынка возможна только в том случае, когда в этом процессе активно и осознанно участвуют все лица: от потребителя до производителя¹.

Привлечение потребителей к оценке качества товаров позволяет выявлять преимущества и недостатки товара с точки зрения покупателя, устанавливать расхождения в оценке товара между изготовителем и покупателем и производить репозиционирование товара.

Проиллюстрировать данные утверждения можно на примере анализа ассортимента и потребительской оценки растительных масел с дальнейшей разработкой рекомендаций по оценке его совершенствования через определение степени удовлетворенности потребителей продукцией.

Одной из наиболее популярных российских розничных сетей продовольственных магазинов является «Пятерочка», количество универсамов которой насчитывает около 12 тыс. Магазины располагаются в непосредственной близости от жилых домов, что обуславливает удобство совершения покупок².

Для выявления предпочтений потребителей на рынке масел растительного происхождения был использован онлайн-опрос с дальнейшим сопоставлением результатов с анализом ассортимента.

Анализ ассортимента показал, что основной вид растительного масла, в общем объеме ассортимента занимает масло подсолнечное. В то же время его предпочитают покупать 95% опрошенных респондентов, что продиктовано доступной ценовой категорией в сравнении с маслом оливковым. Стоит отметить, что на долю оливкового масла приходится 25% от всего ассортимента масел.

Небольшая доля опрошенных потребителей покупают льняное масло, 10% — кукурузное. Данные виды масел занимают 4,5% от общего объема ассортимента, что вполне соответствует потребительским предпочтениям. Кроме того, 10% потребителей хотели бы видеть в ассортименте нетрадиционные виды растительных масел, например, миндальное, кунжутное, хлопковое.

¹ Глушак *Е. В.* Потребительская оценка качества продукции как регулятор взаимодействия производитель-потребитель // *Transport Business in Russia*. 2014. № 5. С. 140.

² *Торговые сети*. URL: <http://x5.ru/ru/Pages/About/Brands.aspx?brand=pyaterochka>.

Изучив вид упаковочного материала, чаще всего применяемого для расфасовки растительных масел, выяснили, что на долю пластиковой упаковки приходится 66,7%, стеклянной — 33,3%. Причем, в бутылки из темного стекла расфасовывается масло оливковое нерафинированное, что продиктовано его видовыми особенностями. Объем упаковки составил 1 л и 0,5 л, что вполне соответствует предпочтениям потребителей.

В результате анкетирования потребителей были установлены следующие данные:

- 70% опрошенных респондентов покупают растительное масло реже 1 раза в месяц;
- большинство опрошенных респондентов при покупке растительного масла обращают внимание на ценовую категорию продукта и на его производителя (90% и 80% соответственно);
- 75% опрошенных респондентов предпочитают покупать растительные масла традиционных видов (подсолнечное, реже — оливковое);
- 60% опрошенных респондентов интересуются составом приобретаемого продукта при условии, что продукт является купажным;
- 75% опрошенных респондентов готовы платить за подсолнечное масло больше, при условии, что оно будет нерафинированным и выработанным методом прессования, соответственно будет полезнее.

Исходя из вышесказанного, можно порекомендовать розничной торговой сети «Пятерочка» расширить ассортимент растительных масел, за счет включения нетрадиционных видов масел, а также ввести в ассортимент масло подсолнечное нерафинированное. Поскольку прибыль торгового предприятия пропорциональна правильно сформированному ассортименту, что в свою очередь является одним из условий необходимого уровня обслуживания покупателей.

Научный руководитель: *Н. В. Лейберова*

Использование нетрадиционных видов сырья в производстве овощных супов-пюре

Аннотация. Рассмотрен эксперимент по замене молока коровьего в рецептуре овощного супа-пюре на нетрадиционное сырье, а именно молоко соевое и муку рисовую. Представлены результаты аналитических расчетов пищевой, энергетической ценности, витаминно-минерального комплекса экспериментального образца. Проведен сравнительный анализ полученного образца с контрольным.

Ключевые слова: рисовая мука; соевое молоко; супы-пюре; показатели качества; пищевая ценность; витамины; минеральные вещества.

Супы-пюре представляют собой блюда густой консистенции из протертых овощей, мяса, рыбы или птицы. В качестве заправки в супы добавляют соусы на основе молока коровьего. Однако последнее способно вызывать аллергические реакции — лактазную недостаточность — непереносимость организма к лактозе, содержащейся в молочных продуктах. Рекомендации при такого рода заболевании — исключение из рациона аллергена [1]. Поэтому полная замена молока коровьего на сырье, не содержащее лактозу — актуальная задача, для технологов пищевых производств и работников общественного питания [3].

Предложена полная замена молока коровьего соевым молоком с добавлением рисовой муки. Соевое молоко — это растительное молоко, не содержащее лактозу, является источником железа и магния. Рисовая мука содержит в своем составе большое количество клетчатки и крахмала, что поддерживает нормальное функционирование пищеварительной системы, а также уровень сахара и холестерина в крови [2].

Автором сделана попытка внесения в виде заправки рисовой муки и соевого молока в суп-пюре из разных овощей. В качестве контрольного образца использована рецептура №167 по Сборнику технических нормативов.

На первом этапе была установлена оптимальная концентрация вносимого нетрадиционного сырья и проведена оценка органолептических показателей качества наилучшего образца. При анализе установлено, что экспериментальный образец имел густую консистенцию, более насыщенный цвет, гармоничный запах и вкус. Таким образом, экспериментальный образец получил более высокие оценки при дегустации, чем контрольный.

Далее были произведены расчеты пищевой и энергетической ценности экспериментального образца, которые сведены в таблицу.

**Пищевая и энергетическая ценность
экспериментального и контрольного образцов**

| Нутриенты | Контрольный образец | Экспериментальный образец |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------------|
| Белки, г | 1,57 | 1,67 |
| Жиры, г | 3,87 | 3,74 |
| Углеводы, г | 4,23 | 6,34 |
| Энергетическая ценность, кДж/ккал | 243,0/58,0 | 275,3/65,7 |

Установлено увеличение белка, незначительное снижение жира и увеличение углеводов в экспериментальном образце по сравнению с контрольным. Так как в составе вносимого сырья растительный белок и углеводы. Увеличение содержания углеводов привело к повышению энергетической ценности образца.

Соевое молоко и рисовая мука имеют интересный витаминно-минеральный комплекс, поэтому был проведен расчет содержания витаминов и минералов. Установлено, в экспериментальном образце выше содержание жирорастворимых витаминов Д и Е. Витамин Е является антиоксидантом, а витамин Д способствует формированию костного скелета. Расчет минерального состава показал увеличение содержания Mg (13 % от суточной нормы), Na (11 % от с/нормы), Ca (15 % от с/нормы).

При проведении научного эксперимента по разработке рецептуры супа-пюре из овощей с заменой молока коровьего на соевое молоко и муку рисовую было получено оптимальное количество внесения данного сырья при высоких органолептических показателях качества. Расчет пищевой и энергетической ценности, показал увеличение калорийности разработанного блюда за счет увеличения моно- и дисахаридов, а также растительного белка по сравнению с контрольным образцом. Аналитически доказано улучшение витаминно-минерального комплекса. Разработанное блюдо может быть допущено к реализации в питании детей, а также при индивидуальной непереносимости лактозы молока в лечебном питании.

Библиографический список

1. *Козлов А. И.* Лактазная недостаточность (первичная гиполактазия) в различных группах населения Евразии. М.: МПГУ, 2004.
2. *Лаврова Л. Ю.* К вопросу создания инновационных продуктов на предприятиях питания Уральского региона // Инновационные технологии в сфере питания, сервиса и торговли: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Ека-

теринбург, 15–16 октября 2018 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. С. 139–145.

3. *Лаврова Л. Ю.* Специальные виды питания: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017.

Научный руководитель: *Л. Ю. Лаврова*

Д. Р. Салимова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка экспресс-метода оценки качества питьевой воды

Аннотация. Рассматривается проблема оценки качества питьевой воды. Проведено сравнение различных методов оценки и предложена авторская методика экспресс-анализа. Приведены результаты апробации данного метода на различных образцах питьевой воды.

Ключевые слова: питьевая вода; обратный осмос; минерализация; водородный показатель; очистка воды.

Проблема дефицита чистой питьевой воды в последнее время очень актуальна. Питьевая вода, соответствующая требованиям СанПиН 2.1.4.1116-02, необходима на любом предприятии пищевых производств. В большинстве крупных городов водопроводные сети сильно изношены, что влияет на многие показатели качества производимой продукции. Для получения сбалансированного минерального состава воды и устранения примесей необходимо производить правильную водоподготовку [1-4].

Существует несколько методов очистки воды, позволяющие провести правильную водоподготовку воды. Проверка показателей качества и безопасности подготовленной питьевой воды может проводиться как в специализированных лабораториях на самих предприятиях, так и в надзорных организациях (Роспотребнадзор). Такие анализы достаточно дорогостоящие и не всегда доступны для малых предприятий. Поэтому, актуальным является использование менее дорогостоящих экспресс-методик с применением современных измерительных приборов [1; 2].

Целью данной работы является разработка экспресс-метода оценки качества воды и разработка рекомендаций по водоподготовке. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) отбор и подготовка проб воды разной степени очистки;
- 2) проведение исследований по определению следующих показателей:

- общее содержание растворенных минеральных веществ;
 - водородный показатель;
- 3) проведение электролиза и оценка результатов.

Объектом исследования являлась вода разной степени очистки. Первый образец — холодная водопроводная вода из-под крана. Второй образец — вода, прошедшая водоподготовку многоступенчатой установки очистки воды на основе технологии обратного осмоса. Третий образец — дистиллированная вода. Взятые образцы воды оценивались по нескольким показателям: минерализация воды и водородный показатель. Для измерения данных показателей были использованы НМ Digital солемер TDS-3 и рН-009. Образцы воды подвергались электролизу 60 с для наглядного выявления количества примесей в них. Для проведения электролиза использовался электролизер Plug R09 с железным анодом и алюминиевым катодом. Исследования проводились в лабораторных условиях кафедры пищевой инженерии (см. таблицу).

Результаты первичных исследований

| Показатель | Первый образец | Второй образец | Третий образец |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|
| Минерализация воды | 130 мг/л | 10 мг/л | 0,01 мг/л |
| Водородный показатель | 6,66 рН | 5,94 рН | 7,00 рН |

Данные показатели косвенно показывают загрязнение воды и содержание в ней примесей. В первом случае, в водопроводной воде, имеющей высокое общее содержание растворенных минеральных веществ, при электролизе железный (Fe) анод с положительным зарядом сразу же начал разрушаться с образованием черно-зеленых хлопьев гидроокиси двухвалентного железа $Fe(OH)_2$. Со временем хлопья приобрели бурый цвет (окисление до $Fe(OH)_3$). На катоде наблюдалось интенсивное выделение водорода.

Во втором случае, в воде, очищенной методом обратного осмоса и имеющей низкое солесодержание реакция электролиза прошла гораздо менее выражено. Хлопья практически не наблюдались, выделение водорода на катоде было минимальным. Вода приобрела желтоватый цвет.

В дистиллированной воде реакция электролиза за указанный промежуток времени в 60 с не была зафиксирована.

В качестве выводов по работе можно отметить следующее:

- чем больше в воде растворенных минеральных веществ (солей), тем интенсивнее идет электрохимическая реакция и как следствие выделяется больше газа, образуется больше осадка и взвеси;
- использование TDS-метра, рН-метра и электролизера позволяет провести наглядный экспресс-анализ качества воды, однако не дает

конкретных результатов по составу примесей, содержащихся в данной воде;

– ввиду наличия большого количества примесей, в том числе солей жесткости, исходную водопроводную воду рекомендуется очищать методом обратного осмоса, а затем, при необходимости, подвергать минерализации.

Библиографический список

1. Лазарев В. А., Мирошникова Е. Г., Пищиков Г. Б. Малогабаритная установка финальной очистки воды с частичной деминерализацией для лабораторных нужд // Индустрия питания. 2018. Т. 3, № 4. С. 74–80
2. Свитцов А. А. Введение в мембранную технологию: учеб. пособие. М.: ДеЛи Принт, 2007.
3. Свитцов А. А., Копылова Л. Е., Голованева Н. В. Особенности комбинированного реагентно-мембранного метода очистки минерализованных вод // Водоочистка. Подготовительная. Водоснабжение. 2015. № 5(89). С. 28–31.
4. Svitsov A. A., Khubetsov S. B., Volchek K. Membrane treatment of liquid wastes from radiological decontamination operations // Water science and technology. 2011. Vol. 64, № 4. P. 854–860.

Научный руководитель: В. А. Лазарев

А. М. Самбуров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Скрытая опасность компонентов фастфуда

Аннотация. В статье рассматриваются компоненты, применяемые в производстве фастфуда и их влияние на организм человека.

Ключевые слова: фастфуд; трансжиры; сахар; калории; соль; вред.

Современный человек тщательно планирует свой распорядок дня, в котором с точностью до минуты расписаны все задачи и действия. Но в погоне за выполнением намеченного плана ему часто приходится уменьшать время на завтрак или обед. Самый простой способ сократить время на свое питание — это воспользоваться услугами фастфуда. С этой точки зрения быстрая еда является незаменимым помощником, однако вопрос о ее воздействии на здоровье человека является актуальным и в наши дни.

Целью данной работы является анализ влияния на организм человека отдельных компонентов, входящих в состав блюд быстрого приготовления — фастфуда.

По американскому словарю Merriam-Webster термин фастфуд (от англ. *fast* — быстрый, *food* — еда, питание) имеет значение как, относящийся или специализирующийся на продуктах питания, которые можно быстро приготовить и подать в специальном ресторане быстрого питания¹. Но за быстротой обслуживания, комфортом и легкостью потребления в фастфуде скрывается ряд компонентов, негативно влияющих на здоровье человека.

Одним из таких соединений, несущим скрытый вред, является жир. Растительные жиры в промышленности частично гидрогенизируют, и в результате реакции гидрирования образуются твердые жиры, что позволяет увеличить срок их хранения. Ненасыщенные жирные кислоты становятся насыщенными и в ходе проведенной химической реакции некоторые молекулы меняют свою пространственную конфигурацию, превращаясь в трансизомеры.

Образующиеся в ходе химической реакции трансизомеры жирных кислот (трансжиры) являются вредными для нашего организма.

С 2004 г. Дания, Австрия и другие страны на законодательном уровне ограничили использование трансжиров в продуктах фастфуда. Это связано с тем, что искусственно гидрогенизированные жиры, в составе которых появляются соединения, имеющие транс конфигурацию, незнакомы нашему организму и тяжело им усваиваются [2].

Большую часть трансжиров человек получает именно в виде скрытых жиров в кондитерских изделиях и фастфуде, так как такие жиры дешевы, долго не портятся, что увеличивает их использование в ресторанах быстрого питания. Однако не стоит забывать, что быстрая еда, приготовленная на маргарине, в котором содержится до 20% трансжиров, или картофель фри, впитавший в себя большое количество фритюрного масла, несут в себе избыток данных жиров, что негативно влияет на сердечнососудистую систему, повышает уровень холестерина в крови, нарушает обменные процессы в организме.

Всемирная организация здравоохранения рекомендует свести к нулю потребление пищи, в которой содержание трансжиров от суточного энергетического бюджета превышает 1% [1].

Технологический процесс приготовления большинства блюд фастфуда предполагает использование большого количества соли, что позволяет придать продукту более насыщенный вкус и увеличить сроки хранения. Необходимо помнить, что увеличенное потребление соли не может не сказаться на здоровье человека. Переизбыток ионов натрия, получаемых с соленым соусом, колбасой в сэндвиче или котлетой

¹ *Dictionary by Merriam-Webster / Fast-food.* URL: merriam-webster.com.

в гамбургере, может привести к задержке воды в организме, увеличению нагрузки на почки, сердечнососудистую систему.

Рассматривая фастфуд и его компоненты, отрицательно влияющие на здоровье человека, ученые обращают внимание на сладкий вкус газированных напитков. Действительно, в одной порции сладкой газировки (300 мл) содержится целых две столовые ложки сахара, такой напиток не может утолить жажду. Человек невольно начинает покупать его вновь. В результате увеличивается риск превысить установленную Всемирной организацией здравоохранения норму потребления сахара, которая не должна превышать 10% от общего числа потребляемых калорий (примерно 12 ложек сахара). Если регулярно пить лимонады, коктейли можно получить кариес, дополнительные калории, сахарный диабет, из-за большой нагрузки на поджелудочную железу, которая должна быстро его переработать [1].

Отслеживание содержания трансжиров, сахара, соли и калорий в продуктах фастфуда позволяет человеку сделать правильный выбор и обратить свое внимание в сторону здорового сберегающего рациона питания. Так, например, служба сельскохозяйственных исследований министерства США предоставляет потребителю базу данных продуктов, продаваемых в известных ресторанах быстрого питания. Каждый человек может воспользоваться данными этой базы и отследить, какую часть от массы блюда составляет жир (в частности трансжиры), сколько в продукте остается соли, а главное, какое количество калорий получит организм в итоге¹.

Анализ данных об основных компонентах, применяемых в производстве фастфуда, позволяет сделать вывод о том, что содержание большого количества транс жиров, соли, сахара, негативно влияют на здоровье человека, поэтому необходимо осознанно относиться к выбору того, что мы едим.

Библиографический список

1. *Мотова Е. В.* Мой лучший друг — желудок. Еда для умных людей. М.: АСТ, 2017.
2. *Тэлботт Д., Слейджер Х.* Взлет и падение трансжиров // Пищевая промышленность. 2015. № 10. С. 44–48.

Научный руководитель: *И. Ю. Калугина*

¹ *United States Department of Agriculture Agricultural Research Service / USDA Food Composition Databases.* URL: <http://ndb.nal.usda.gov/ndb/search/list>.

Вкусный кисломолочный продукт

Аннотация. Статья посвящена вкусному кисломолочному продукту — йогурту, истории его появления. Рассмотрена полезность йогурта и отличие домашних йогуртов от магазинных. Проведенный социологический опрос среди студентов показал, что из 10 отобранных йогуртов предпочтение было отдано йогуртам «Эпика», «Даниссимо», «Чудо».

Ключевые слова: йогурт; кисломолочный продукт; густые и питьевые йогурты; польза йогурта; социальный опрос.

Современный ритм жизни обеспечил популярность йогурту как быстрому способу перекусить. Йогурт является наиболее часто употребляемым кисломолочным продуктом. Впервые йогурт упоминается в 6000 г. до н.э., его готовили в Индии. В Европе он получил распространение в средние века от монголов.

Согласно легенде, йогурт создали тюрки, чтобы задобрить своих ангелов-хранителей [1]. По другой версии, когда кочевники путешествовали, перевозя молоко в бурдюках из козьих шкур, оно сквашивалось на жаре под действием бактерий, превращаясь в продукт, напоминающий современный йогурт. Классическая рецептура приготовления йогурта состоит в смешении двух компонентов — молока и закваски, состоящей из болгарской молочнокислой палочки и термофильного стрептококка.

Приятный нежный вкус — не единственное достоинство йогурта. В йогурте много минеральных веществ: макроэлементов (магния, кальция, фосфора, калия и др.), микроэлементов (меди, железа, селена, йода, кобальта) и витаминов (В1, В2, А, РР, В5, В6, В12). 100 г продукта содержат 25 % суточной нормы кальция и 15 % — фосфора [2]. В его составе имеется легкоусвояемый белок, не вызывающий аллергических реакций. Он отличается от кефира наличием сахара и фруктов.

Йогурты бывают густые и питьевые, наиболее популярны — последние.

Чем же полезен йогурт? Продукт полезен для пожилых людей, улучшения состояния сердца и сосудов, профилактики и лечения энтероколитов, дисбактериоза, профилактики остеопороза, укрепления ЦНС, предупреждения депрессии, нормализации веса, очищения организма после отравления, повышению иммунитета. Некоторые виды йогурта защищают ЖКТ во время приема антибиотиков, удаляют из организма ненужный холестерин. Наличие лактобактерий в йогурте обеспечивает

полезную микрофлору, предупреждая появление онкологических болезней. Кисломолочные бактерии йогурта выполняют функцию по перевариванию лактозы, поэтому его можно употреблять людям, в организме которых мало ферментов для переработки молока.

Все эти полезные свойства присущи домашним йогуртам. В магазинах же продаются йогурты, которые содержат много добавок для усиления вкусовых качеств (аспартам Е-951, цитрат натрия Е331) и удлинения срока годности. В отличие от домашних они содержат в 5–6 раз больше сахара, что опасно для диабетиков, вызывает ожирение, поражение зубов и полости рта, способствует вымыванию кальция.

Был проведен социальный опрос среди студентов УрГЭУ на тему: «Какому йогурту вы бы отдали предпочтение?». В опросе приняли участие 50 человек. В анкету были включены 10 разных марок йогуртов, а именно: «Активиа», «Данон», «Даниссимо», «Фруттис», «Эрмигурт», «Нежный», «Чудо», «Имунеле», «Йогурт Ирбитский», «Эпика». Результаты опроса представлены на диаграмме (см. рисунок).

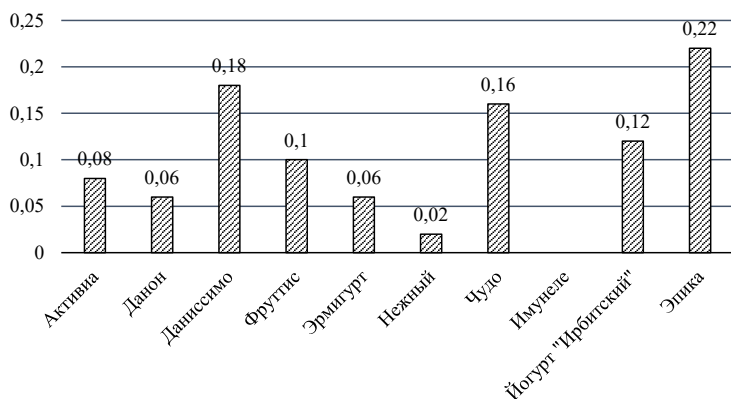


Диаграмма результатов опроса

Среди опрошенных студентов оказались наиболее популярными три йогурта под торговыми марками:

- 1 — «Эпика» проголосовало 11 чел., или 22%
- 2 — «Даниссимо» проголосовало 9 чел., или 18%
- 3 — «Чудо» проголосовало 8 чел., или 16%.

Студенты отмечают, что часто берут с собой йогурты на пары, чтобы перекусить, т.к. перерывы между парами маленькие.

Следует отметить, что некоторые производители йогуртов пастеризуют свою продукцию, в то время как другие нет. Хотя цель пасте-

ризации состоит в том, чтобы убить любые вредные микроорганизмы, она также убивает полезные молочнокислые бактерии в йогурте, что существенно снижает его пользу для здоровья. Поэтому чтобы в полной мере насладиться всеми полезными свойствами йогурта, выбирайте йогурты, на этикетке которых указано, что он содержит «живые и активные культуры». Кроме этого следует избегать йогуртов с добавлением искусственных красителей, ароматизаторов и подсластителей. Фруктовые йогурты также могут содержать избыток сахара, так как при их приготовлении используются консервированные фрукты. Лучше купить простой йогурт (без добавок) и добавить к нему свежих фруктов или орехов.

Библиографический список

1. *Тамим А. Й., Робинсон Р. К.* Йогурты и другие кисломолочные продукты: научные основы и технологии / пер. с англ.: В. Ашкинази и др.; под ред. Л. А. Задобаловой. СПб.: Профессия, 2003.

2. *Товароведение* и экспертиза пищевых жиров, молока и молочных продуктов: учебник / под ред. М. С. Касторных. М.: Академия, 2003.

Научный руководитель: *Г. М. Бельшева*

К. Ю. Скутина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные десерты

Аннотация. В последнее время в предприятиях общественного питания повышенное внимание уделяется десертам. Статья посвящена анализу ассортимента десертов, распространенных в России.

Ключевые слова: сладкие блюда; десерты; предприятия питания.

«Бизнес имеет только две функции — маркетинг и инновации» — слова современного чешского писателя-прозаика Милана Кундера. Без рекламы и развития ни одно предприятие не продержится долго на рынке в условиях совершенной конкуренции.

За последние несколько десятков лет резко возросла потребность в предприятиях общественного питания. Это связано в первую очередь с повышением уровня занятости трудоспособного населения, а также необходимостью экономии времени на ведение домашнего хозяйства. Появилась потребность в быстром, сбалансированном, качественном питании на предприятиях, в учебных заведениях, в приобретении полуфабрикатов высокой степени готовности для домашнего приготовления.

Из этого следует, что рынок предприятий общественного питания характеризуется высокой степенью конкуренции, поэтому технологии приготовления пищи особенно нуждаются в инновациях.

Современная кулинария — не просто наука о технологии приготовления пищи. Это стремительно развивающаяся отрасль, которая предоставляет огромные возможности проявить себя, придумать что-то новое и необычное каждому человеку. На сегодняшний день нам известны такие направления в кулинарии как fusion, «молекулярная кухня» и др., которые рассматривают технологию обработки продуктов несколько под другим углом, нежели традиционная кулинария. Однако сегодня все больше и больше поваров не придумывают нечто кардинально новое, а лишь меняют состав или некоторую технологию известных нам блюд.

В последнее время вырос большой интерес к завершающему блюду стола — к десерту.

Как только мы слышим слово «десерт», мы воображаем что-то сладкое, красиво украшенное, с кремом или другими вкусными начинками. Однако, происходящее от древне-французского *desservir* (убирать со стола)¹, слово «десерт» означает все то, что подается после основного блюда. Это могут быть сыр, фрукты, ягоды, орехи, соки и др. Но кулинария не стоит на месте, и даже такое блюдо, как десерт, подверглось инновациям.

Чтобы удивить своих посетителей, повара готовят десерты из совсем несладких продуктов, и невообразимые сочетания зачастую приводят к успеху. Сегодня уже мало кто удивится наличию овощей в составе сладкого блюда, но несколько лет назад «Морковный торт» или «Тыквенная халва» заставили бы удивиться многих любителей сладкого. Такие лакомства отличаются оригинальным вкусом и, как другие блюда из овощей, полезны для здоровья. Хотя десерты из овощей — не совсем новинка. Такие культуры, как морковь, свекла и тыква, издавна использовались для приготовления сладких блюд в различных национальных кухнях. Но не стоит забывать, что «все новое — это хорошо забытое старое».

Более неожиданным может показаться печенье из красной фасоли адзуки, предложенное японцами. Эти бобовые очень полезны для здоровья: они рекомендованы для очищения и похудения, в них содержится клетчатка и пектины, которые выводят токсичные вещества из организма, а также калий, необходимый для сердца и кровеносной системы.

Еще одна инновация от японских поваров — обжаренная пудра из соевых бобов, которая называется kinako. Она воспроизводит в блю-

¹ Что такое десерт? URL: <http://dic.academic.ru>.

дах впечатление «ореховый мясисто», очень похожее на то, которое присутствует в арахисовом масле. Хотя кинико является распространенным ингредиентом японской кухни, она малоизвестна у европейских и американских кондитеров. Возможно, в ближайшем будущем она станет более заметна и популярна во всем мире.

Необычное сочетание, которое приводит в восторг — соленая карамель. Казалось бы, как эти ингредиенты могут сочетаться друг с другом? Однако могут, и могут настолько хорошо, что этот десерт становится предметом массового потребления и всеобщего восхищения, когда кристаллики соли приятно хрустят на зубах и оттеняют сладость.

Таким образом, вспоминая забытые традиции и придавая им новую форму или придумывая что-то новое и, казалось бы, невероятное, мы развиваемся. Современный мир переполнен инновационными технологиями. Применяя эти технологии в разных отраслях, мы строим наше будущее. Не всегда нужно следовать известной рецептуре, особенно в такой широкой области, как кулинария, иногда нужно «выйти за рамки разумного», чтобы придумать что-то новое.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*

Е. В. Сова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Классификационная характеристика мясных полуфабрикатов и особенности их производства в современных условиях

Аннотация. Приведены особенности классификации мясных полуфабрикатов, показано, что широкий ассортимент полуфабрикатов обоснован, прежде всего, видовой принадлежностью мяса и особенностями разделки. На основе литературных данных установлено, что современное производство мясных полуфабрикатов невозможно без использования сырья немясного характера, однако его использование требует научно-практического обоснования и товарной оценки.

Ключевые слова: мясо; полуфабрикаты; классификация; ассортимент; производство; добавки.

В соответствии с ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции» мясная продукция, изготовленная из мяса на кости или бескостного, в виде кусков или фарша, с добавлением или без добавления немясных ингредиентов и в составе которой более 60% приходится на мясо, предназначенная для реализации в розничной торговой сети

и требующая дополнительной тепловой обработки перед употреблением относится к группе мясных полуфабрикатов. Мясные полуфабрикаты всегда входили и входят в настоящее время в ассортимент продуктов, выпускаемых предприятиями мясной промышленности различного типа, что объясняется достаточно высоким спросом на них со стороны потребителей, продиктованным изменением ритма жизни и другими факторами. Производство мясных полуфабрикатов характеризуется положительной динамикой, с прослеживанием тенденции к увеличению потребления охлажденной продукции, которая составляет в настоящее время около 40 %.

В связи с чем, изучение основ формирования ассортимента, перспектив развития данного сегмента, особенностей технологии и др. с целью поиска резервов увеличения объемов производства, расширения и обновления ассортимента, повышения качества и безопасности мясных полуфабрикатов на современном этапе представляют интерес с научно-практической точки зрения.

Классификационная характеристика мясных полуфабрикатов позволяет систематизировать данные и выявить основные направления в области формирования ассортимента. Анализ литературных данных и нормативных документов позволил определить основные классификационные признаки мясных полуфабрикатов, к которым отнесены, прежде всего, видовая принадлежность мяса, особенности разделки, термическое состояние, структура полуфабриката — фаршевые изделия, кусковые и полуфабрикаты в тесте. Только за счет этих признаков насчитывается более 150 наименований полуфабрикатов. Нормативными документами предусмотрено деление полуфабрикатов на категории в зависимости от содержания мышечной ткани, натуральные и рубленые и др. Таким образом, классификационная характеристика позволяет обосновать широкий ассортимент вырабатываемых мясных полуфабрикатов.

Ежегодно, ассортимент полуфабрикатов расширяется в основном за счет разработки новых технологий и внедрения в производство новых рецептурных композиций. Задачи, которые преследуют производители, определяются как повышением требований к производимым продуктам со стороны потребителей, ужесточением требований нормативных документов к качеству и безопасности, а также решением производственных проблем, например, снижение потерь при производстве, снижение себестоимости и повышение рентабельности производства и др.

Вместе с тем, следует отметить, что решение этих задач, производители возлагают на себя зачастую без участия научно-исследова-

тельского потенциала. Особенно серьезных исследований, по мнению автора, требует использование немясного сырья. «Увлечение» продуктами переработки сои, крупами, мукой, различными представителями плодовоовощного сырья, пищевыми добавками требует научно-практического обоснования и лабораторных исследований. При этом важными определяемыми характеристиками должны явиться не только общие показатели, например, содержание белка и жира, а оценка биологической ценности, витаминного и минерального состава, энергетической ценности и другие показатели [1]. Разработка алгоритма оценки для разработанных мясных полуфабрикатов, охватывающей все стороны товароведной характеристики продукта является задачей, которая ставится перед исследователями. Аргументируется поставленная задача еще и тем, подчеркивают К.С. Рязанова [2] и др., что Технические регламенты устанавливают минимально необходимые требования к безопасности продукции, необходимы данные, характеризующие и соблюдение состава компонентов, их количественное содержание, пищевую ценность, что и обуславливает в конечном итоге качество полуфабрикатов.

Библиографический список

1. *Донскова Л.А., Зуева О.Н.* Белковый компонент как показатель функционального назначения и качества мясных продуктов: характеристика и методология оценки // *Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов.* 2016. №3(38). С. 73–79.
2. *Рязанова К.С., Ступникова П.Б., Гаврилова Е.В.* О качестве и безопасности полуфабрикатов мясных рубленых // *Молодой ученый.* 2014. №16. С. 96–99.

Научный руководитель: *Л.А. Донскова*

Исследования в области влияния упаковочных материалов и способов упаковки на потребительские свойства мясной продукции

Аннотация. Показано, что изменения функций упаковки привели к многообразию упаковочных материалов и способов упаковывания для пищевых продуктов, в том числе мясных. Установлено, что влияние на потребительские свойства мясной продукции изучается, однако требуется создание единого алгоритма и выбора основополагающих свойств мясных продуктов для дальнейших исследований с целью применения на конкретных предприятиях мясной индустрии.

Ключевые слова: упаковка; способ упаковывания; мясные продукты; потребительские свойства.

Изменение функций тары и упаковки — от простого средства сохраняющего количественные характеристики продукта до многофункционального, выполняющего такие виды нагрузки, как защитная — обеспечивает сохранность продукта от негативного воздействия внешней среды, эмоциональная — привлечение потребителей за счет дизайнерских решений, информационная — доведение необходимой информации до всех заинтересованных участников товародвижения, включая потребителей, технологическая — снижает затраты при транспортировании, хранении и потреблении продуктов, экономическая — экономический смысл упаковки заключается в снижении потерь продукции и др., неизбежно привели к разработке самых различных видов упаковочных материалов и способов упаковывания на современном этапе практически во всех подотраслях пищевой промышленности, включая мясную индустрию.

Предприятия мясной индустрии активно включились в процесс поиска и разработки современных материалов и способов упаковывания для выпускаемой продукции. На сегодняшний день широко используются такие виды упаковки, как пакеты, обработанные бактерицидными компонентами, стреч-пленка, покрытия однослойные и многослойные, лотки с крышкой с внутренними вкладышами для сорбции влаги, колбасные оболочки и другие. В качестве материалов: индивидуальные пленки на основе полимерных материалов ПЭ, ПП, ПА, ПВХ, многослойные материалы на основе сарана, водные дисперсии бутилкаучука, эфиров целлюлозы, натуральные оболочки и искусственные оболочки из синтетических полимерных материалов (целлюлозные, целлофано-

вые, бумажные), а также съедобные оболочки — альгинатные, пектиновые, белковые и другие [3; 4; 5].

Широкое распространение получили на предприятиях мясной промышленности упаковка под вакуумом и упаковка под вакуумом с газацией, увеличивающая сроки хранения мясной продукции практически в два раза. Безусловно, такое многообразие упаковочных материалов и способов упаковывания позволяет увеличивать сроки хранения, привлекать потребителя, продвигать новые товары и т. д. [3; 4; 5]. Однако, процесс подбора упаковочных материалов, способов упаковывания и актуализирует вопросы влияния на потребительские свойства упаковываемой продукции.

Изучению влияния упаковочных материалов и способа упаковывания на качество и сроки хранения мясных продуктов посвящены исследования многих ученых.

Так, Р.М. Гарипов и др. [1] исследовали различные характеристики полуфабрикатов из мяса птицы, изучая влияние различных видов упаковочных материалов. Изучению воздействия способов и условий упаковки на качественные характеристики мяса и его способность к хранению, посвящены исследования Н.А. Горбуновой [2]. Достаточно большое количество исследований посвящены упаковке под вакуумом и в модифицированной газовой атмосфере, которые являются сегодня одним из наиболее актуальных направлений исследований во всем мире [2].

Таким образом, практически все исследователи охватывают вопросы качества мясной продукции при изучении влияния упаковочных материалов и способов упаковывания. Вместе с тем, по мнению автора, недостаточно изучено влияние современных упаковочных материалов и способов упаковывания на пищевую ценность мясных продуктов, на основные органолептические показатели, например, цвет и вкусовые свойства. Необходимо сформировать алгоритм исследования влияния упаковочных материалов и способов упаковывания на свойства мясных продуктов, выделив основополагающие, обеспечивающие их функциональное назначение. Необходимость в создании такого алгоритма продиктована еще и тем, что предприятия мясной индустрии, внедряющие современные технологии упаковывания, могли бы самостоятельно исследовать потребительские свойства в новых условиях, или использовать его при выведении новых товаров на рынок.

Библиографический список

1. *Влияние* полимерных упаковочных материалов на сроки хранения полуфабрикатов из мяса птицы / Р.М. Гарипов, М.С. Ежкова, А.А. Ефремова и др. // Вестник Казанского технического университета. 2014. № 1. С. 232–235.
2. *Горбунова Н.А.* Влияние способов упаковки и условий упаковки мяса на его качество и длительность хранения // Все о мясе. 2012. № 5. С. 54–56.
3. *Кири И.А.* Упаковка мясной продукции // Пищевая промышленность. 2016. № 5. С. 22–23.
4. *Федотова М.С., Легонькова О.А.* Материаловедческие основы упаковки продуктов животного происхождения // Пищевая промышленность. 2011. № 1. С. 8–12.
5. *Pasichnyi V.M., Khrapachov O.V., Marynin A.I.* Analysis of packing systems for meat and meat products // Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. 2017. Vol. 19, № 80. Pp. 63–67.

Научный руководитель: *Л.А. Донскова*

Н.А. Тупоногова

Екатеринбургский торгово-экономический техникум, г. Екатеринбург

Разработка ассортимента блюд из птицы

Аннотация. Представлены авторские блюда из птицы. Изучен химический состав и пищевая ценность различных видов птицы. Приведена пищевая ценность разработанных блюд.

Ключевые слова: химический состав продуктов; пищевая ценность; блюда из птицы; меню предприятий общественного питания.

Большое распространение в кулинарии многих стран получили блюда из птицы. Мясо птицы богато полноценными белками, витаминами, легкоплавкими жирами, незаменимыми жирными кислотами, минеральными веществами¹. Курица и индейка считаются диетическим продуктом, перевариваются и усваиваются легче, чем говядина или свинина. Блюда из птицы рекомендуются не только здоровым, но и больным, выздоравливающим и нуждающимся в усиленном питании, очень полезны детям.

Особенно ценятся блюда из филе птицы, благодаря высокой пищевой ценности, нежной консистенции и превосходным вкусовым качествам. А правильно подобранные гарниры и соусы дополняют блюда углеводами и обогащают их витаминный и минеральный состав. Пищевая ценность и химический состав мяса птицы представлены в таблице.

¹ *Intelmeal:* питайтесь с умом. URL: <http://intelmeal.ru>.

Пищевая ценность и химический состав сырья

| Наименование продукта | Белки, г | Жиры, г | Холестерин, мг | Углеводы, г | Энергетическая ценность, ккал | Na, мг | K, мг | Ca, мг | Mg, мг | P, мг | Fe, мг | A, мкг | B1, мг | B2, мг | PP, мг |
|-----------------------|----------|---------|----------------|-------------|-------------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Куриное филе | 23,1 | 1,2 | 64 | 0 | 110 | 116 | 370 | 5 | 26 | 210 | 0,37 | 9 | 0,06 | 0,10 | 10,43 |
| Филе индейки | 19,2 | 0,7 | 62 | 0 | 84 | 63 | 305 | 12 | 27 | 204 | 1,19 | 0 | 0,06 | 0,12 | 5,84 |
| Филе утки | 15,0 | 4,0 | 77 | 0 | 96 | 57 | 268 | 3 | 22 | 186 | 4,51 | 16 | 0,42 | 0,31 | 3,44 |

Примечание. Составлено по: Intelmeal: питайтесь с умом. URL: <http://intelmeal.ru>.

Таким образом, самым низкокалорийным мясом птицы является филе индейки, самым жирным — филе утки. Богатый витаминный состав имеет филе утки, а рекордсменом по содержанию макроэлементов является куриное филе.

В данной работе представлены разработанные авторские блюда из птицы.

Идеей для авторского блюда «Куриный „галантин по-уральски“ с кисло-сладкой морковью и бруснично-яблочным соусом» послужила холодная закуска. Основой для овощного гарнира послужил интересный вариант десерта. Для усиления витаминного состава блюда, а также энергетической ценности был добавлен еще один гарнир — пюре из брокколи.

За основу блюда «Фаршированный куриный рулет с карамелизированной грушей и остро-сладким соусом» взята также разработанная авторская холодная закуска, увеличена закладка сырья и добавлен еще один гарнир.

Блюдо «Маршалль из утки с жульеном из овощей и апельсиново-грушевым соусом» основано на рецептуре «Маршалль из рябчика». Идеей начинки послужил авторский куриный паштет. Утка, как и куриная печень, хорошо сочетается с яблоком и апельсином. Все эти компоненты гармонично сочетаются. Органические кислоты и ферменты, содержащиеся во фруктах, хорошо нейтрализуют жирность утки.

В блюдо «Фаршированные рулетки из индейки, тушеные в сливочном соусе, с пастой» для улучшения вкусовых качеств в начинку включен сыр, в результате запекания он плавится, и индейка становится еще нежнее, а сливочный соус с добавлением белого вина прекрасно насыщает вкусо-ароматическую композицию блюда.

Блюдо из индейки «Ножка, фаршированная индейкой и фруктами на подушке из тушеных перцев и грушевым соусом» разработано на основе авторского рецепта «Ножка, фаршированная мякотью бедра и шампиньонами». В исходном варианте был использован фарш из мякоти бедра и мелко рубленых грибов, а в новой интерпретации используется филе индейки, яблоко и груша нарезаются кубиком и закладываются в подготовленную кожу.

Была рассчитана пищевая ценность разработанных блюд с учетом потерь при тепловой обработке (табл. 2).

Таблица 2

Пищевая ценность блюд на 100 г

| Название блюда | Белки, г | Жиры, г | Углеводы, г | Энергетическая ценность, ккал |
|---|----------|---------|-------------|-------------------------------|
| «Куриный «Галантин по-уральски» с кисло-сладкой морковью, пюре из брокколи и бруснично-яблочным соусом» | 10,8 | 13,6 | 5,0 | 173 |
| «Фаршированный куриный рулет с карамелизированной грушей и остро-сладким соусом» | 15,9 | 17,8 | 27,1 | 332 |
| «Маршаль из утки с овощным жульеном и апельсиново-грушевым соусом» | 13,4 | 19,2 | 7,9 | 258 |
| «Фаршированными рулетки из индейки тушеные в сливочном соусе и пастой» | 13,4 | 19,9 | 12,6 | 283 |
| «Ножка, фаршированная индейкой и фруктами на подушке из тушеных перцев и грушевым соусом» | 9,2 | 13,7 | 4,7 | 179 |

Примечание. Составлено по: Intelmeal: питайтесь с умом. URL: <http://intelmeal.ru>.

Блюда из филе сельскохозяйственной птицы являются неотъемлемой частью питания человека, который следит за своим здоровьем. Для спортсменов, наращивающих мышечную массу подходит куриное филе, для тех, кто следит за фигурой — филе индейки, а если хочется сочного и жирного, то можно включить в рацион питательное и богатое витаминами филе утки.

Качественная продукция должна соответствовать требованиям, указанным в технологической документации, санитарным нормам, иметь аппетитный вид и аромат¹. В результате проведенных исследований были разработаны блюда, которые могут быть включены в меню ресторанов и кафе.

Научный руководитель: *Д. Н. Горина*

¹ *О качестве* и безопасности пищевых продуктов: закон РФ от 2 января 2000 г. №29-ФЗ (с изм. на 13 июля 2015 г.).

Влияние способов тепловой обработки и формы нарезки на сохранность сухих веществ и массу полуфабрикатов из моркови

Аннотация. Представлены результаты исследования сохранности сухих веществ и массы полуфабрикатов и моркови разной формы нарезки, приготовленных традиционным способом — припусканием; и инновационным — варка *souse vide*

Ключевые слова: сохранность сухих веществ; сохранность массы; припускание; варка *souse vide*.

Технологический процесс в настоящее время в любой сфере деятельности не стоит на месте, исключением не является и общественное питание. Инновационные способы тепловой обработки широко внедряются в практику предприятий общественного питания. Поэтому целью работы является анализ влияния способов тепловой обработки и формы нарезки на сохранность сухих веществ и массу в полуфабрикате из моркови.

Были отработаны способы тепловой обработки: инновационный (*souse vide*) и традиционный, а также сравнили сохранность сухих веществ и массы полуфабрикатов из моркови.

Использовали следующие способы тепловой обработки:

- 1) традиционное припускание (98–98 °С, 15 мин, плита электрическая);
- 2) инновационная варка *souse vide* (80 °С, 40 мин, термостат *souse vide*).

В качестве объекта исследования использовали морковь различной формы нарезки: соломка и ломтик.

При органолептической оценки показателей качества было установлено, что все образцы после тепловой обработки имеют сохранившуюся форму нарезки, ярко-выраженный оранжевый цвет, морковь традиционной варки имеет мягкую консистенцию, а морковь после варки *souse vide* хрустящую.

Результаты сравнительного анализа сохранности массы, при использовании традиционного и инновационного способам представлены на рис. 1.

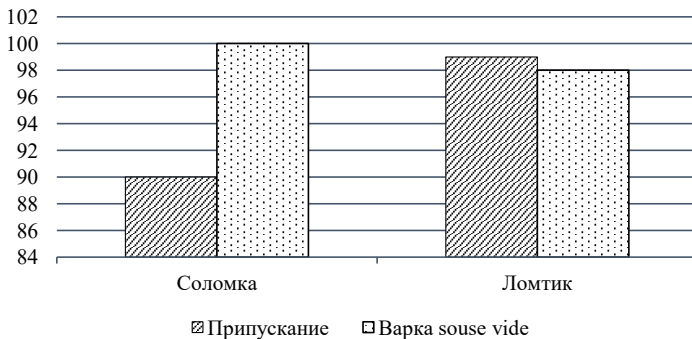


Рис. 1. Сравнение сохранности массы, при использовании традиционных и инновационный технологий, %

При анализе рис. 1, сделали вывод, что сохранность массы значительно выше, при варке *sous vide*, это объясняется тем, что нет диффузии веществ в раствор, поэтому сохранность массы также не зависит от формы нарезки.

Для определения сохранности сухих веществ в образцах использовали следующую методику: брали 2 навески по 5 г от каждого образца, помещали в сушильный шкаф, при температуре 100 °С до постоянной массы, проводя контрольное взвешивание образцов каждые 40, 20, 10 мин.

Результаты сохранности сухих веществ при использовании традиционной и инновационной обработке представлены на рис. 2.

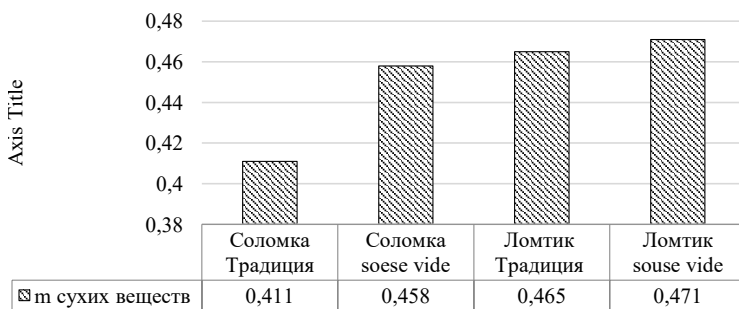


Рис. 2. Сравнение массы сухих веществ в зависимости от влияния способов тепловой обработки и формы нарезки в навеске 5 г

По рис. 2 сделали вывод, что потери массы сухих веществ меньше при более крупной нарезке (ломтик) — меньшая площадь соприкосно-

вения с водной средой, а также при использовании технологии *souse vide*, так как исключена диффузия веществ в раствор. Был проведен пересчет сухих веществ на 100 г.

Был проведен сравнительный анализ сохранности массы со значением СТН, который дал следующие результаты: сохранность массы при традиционном способе тепловой обработки у соломки на 2% меньше, а у ломтика больше на 7%. Сохранность массы при использовании технологии *souse vide* значительно выше, практически 100%.

Научный руководитель: *Е. Л. Борцова*

А. Ю. Удилова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Питание студентов как фактор качества жизни

Аннотация. Питание современных студентов должно быть рациональным и сбалансированным по основным пищевым веществам, т.к. нарушения питания ведет к развитию заболеваний желудочно-кишечного тракта и ухудшению их качества жизни. Статья посвящена изучению организации питания в Ревевском политехникуме, а также анализу особенностей питания современных студентов.

Ключевые слова: рациональное питание; студенты.

Качество питания студентов непосредственно воздействует на здоровье, соответственно на продолжительность их жизни и дальнейшее воспроизводство здорового поколения. Несбалансированность и недостаточность питания студентов, по мнению специалистов, приводит к диетологическому ограничению и дисбалансу. Соответственно качество питания студента необходимо рассматривать, как фактор качество жизни.

При организации питания студентов основными задачами являются:

- обеспечение питанием, которое соответствует физиологическим потребностям в основных пищевых веществах и энергии;
- обеспечение качества и безопасности пищевых продуктов, используемых в студенческом питании;
- профилактика в студенческой среде инфекционных и неинфекционных заболеваний, связанных с организацией питания;
- пропаганда принципов полноценного здорового питания.

В России действуют нормы физиологической потребности в основных пищевых веществах для студентов, утвержденные Минздравом в 2008 г. (см. таблицу).

Нормы физиологических потребностей студентов в основных пищевых веществах и энергии (в сутки)¹

| Возраст | Пол | Белки, г | | Жиры, г | | Углеводы, г | Энергетическая ценность, ккал |
|-----------|---------|----------|-----------------|---------|---------------------|-------------|-------------------------------|
| | | всего | в т.ч. животные | всего | в т.ч. растительные | | |
| 16-17 лет | Юноши | 106 | 64 | 106 | 20 | 422 | 3150 |
| | Девушки | 103 | 56 | 106 | 20 | 422 | 2750 |
| 18-20 лет | Юноши | 72 | 36 | 81 | 30 | 358 | 2450 |
| | Девушки | 61 | 30,5 | 67 | 30 | 289 | 2000 |

Исследование было проведено среди студентов 1 и 2 курса в организации Режевской политехникум. Исследование было проведено методом социологического опроса, проведением анкетирования, ориентированное на выявление особенностей, режима и качества питания современных студентов. Также исследовалось меню столовой при Режевском политехникуме, покупательских предпочтений студентов.

Анализ рациона питания студентов в столовой Режевского политехникума показал, что он недостаточно рационален, так как энергетическая ценность суточного пищевого рациона большинства студентов не покрывает производимые в течение суток затраты энергии, что приводит к развитию отрицательного энергетического баланса. Таким образом, для приведения меню в соответствие с нормами питания учащихся необходимо снизить содержание жиров и углеводов в рационе завтрака, что соответственно снизит калорийность завтрака, а для увеличения калорийности обеда необходимо увеличить содержание жиров и углеводов в рационе обеда.

Проведенные исследования показали:

- снижение энергетической ценности рациона питания студента: белков — на 31 %, жиров — на 25 %, углеводов — на 49 %. 43 % студентов недополучают более 50 % от необходимой калорийности;

- нарушение режима питания: 61 % студентов полноценно не завтракают. 2 % девушек не ужинают. 49 % студентов отдают предпочтение готовым завтракам, такими как хлопья и мюсли, 33 % студентов предпочитают на завтрак бутерброды, печенье, булки с чаем, и только 18 % студентов завтракают кашей;

- практически все опрошенные не употребляют в обед горячих жидких блюд;

- 87 % студентов не употребляют фрукты и ягоды. Фрукты и овощи составляют незначительный процент от всего студенческого рациона;

¹ МР 2.3.1.2432-08 Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации.

- 70% студентов предпочитают «фаст-фуд», шоколадки, чипсы и «фаст-фуд» для удовлетворения чувства голода;
- 44% опрошенных имеют заболевания желудочно-кишечного тракта. У 78% проявляются симптомы данных заболеваний.

Научный руководитель: *Л. А. Кокорева*

Е. И. Хамзина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антиоксиданты — защитники организма человека

Аннотация. Обсуждается воздействие на человека некоторых неблагоприятных факторов, приводящих к образованию избыточного количества активных форм кислорода (АФК) и возникновению различных заболеваний. Показано, что антиоксидантная система защиты и антиоксиданты, поступающие в организм человека извне, предотвращают негативное действие АФК. Приведены примеры экзогенных антиоксидантов и их источники. Отмечено, что экзогенные антиоксиданты воздействуют на процессы жизнедеятельности, как отдельных клеток, так и организма в целом.

Ключевые слова: эндогенные и экзогенные антиоксиданты; активные формы кислорода; растения; фрукты; овощи.

Каждый день организм человека подвергается негативным воздействиям факторов окружающей среды (ультрафиолет, загрязнение воздуха выхлопными газами и др.), что приводит к образованию в организме активных форм кислорода (АФК) и свободных радикалов. В основном действию свободных радикалов подвержены липиды (перекисное окисление ненасыщенных жирных кислот в мембранах клеток), белки (происходит денатурация), нуклеиновые кислоты. В организме здорового человека сохраняется баланс оксидант-антиоксидантной системы. Защита организма от свободных радикалов представляет собой сложную систему веществ ферментативной и неферментативной природы [1]. К ферментативным антиоксидантам относятся супероксиддисмутаза, каталаза, пероксидаза (глутатионпероксидаза), глутатионредуктаза. Эти ферменты действуют в почках, печени и надпочечниках. К неферментативным антиоксидантам относятся витамины А, Е, С, флавоноиды, антоцианы, каротиноиды, фенольные кислоты. Основное действие неферментативных антиоксидантов — защита белков, нуклеиновых кислот, мембран клеток от продуктов свободнорадикальных реакций. Несмотря на большое разнообразие эндогенных антиоксидантов, их суммарная концентрация не позволяет полностью поддерживать баланс оксидант-антиоксидантой системы. Здесь на помощь приходят

экзогенные антиоксиданты, получаемые человеком с пищей. Экзогенными антиоксидантами богаты продукты и растительного, и животного происхождения. Продукты животного происхождения содержат такие антиоксиданты, как витамин А, кофактор (Q10), цистеин. Продукты, растительного происхождения (ягоды, фрукты, овощи, травы, специи) богаты следующими антиоксидантами: флавоноидами, изофлавоноидами, катехинами, изокатехинами, антоцианами, убихиноном, триптофаном, витаминами С, Е, К. Например, зеленый чай, бобы какао, яблоки, ягоды клюквы содержат большое количество катехинов, которые являются мощнейшими антиоксидантами. Яблоки, красный виноград, брокколи, помидоры богаты кверцетином. Кемпферол содержится в крыжовнике, малине, бруснике, тыкве, огурцах, петрушке, шпинате. Ягоды черной смородины, красного винограда, черники, вишни содержат высокую концентрацию антоцианов [2]. Травы и их производные, например, специи, используются человеком в качестве специфических добавок к пище, богаты флавоноидами, терпенами, каротиноидами, фенольными кислотами и витаминами [3]. Ежедневное употребление кружки чая (зеленый, черный, красный и др.) обеспечивает организм флавоноидами, танинами, катехинами, теафлавинами, дубильными веществами.

Антиоксиданты — это широкий круг биологически активных веществ, которые не только подавляют действие свободных радикалов, но и обладают противовоспалительной, антиканцерогенной, противовирусной активностью. Различные формы катехинов проявляют профилактические свойства при заболеваниях, так, например, способны снижать уровень холестерина в крови, что понижает риск развития атеросклероза, укрепляют сердечно-сосудистую систему, способствуют снижению веса [4], нормализации жирового обмена.

Библиографический список

1. *Меньщикова Е. Б., Зенков Н. К.* Антиоксиданты и ингибиторы радикальных окислительных процессов // *Успехи современной биологии.* 1993. Т. 113. С. 442–455.
2. *Флавоноиды: биохимия, биофизика, медицина / Ю. С. Тараховский и др.* Пущино: Synchrobook, 2013.
3. *Embuscado M. E.* Spices and herbs: Natural sources of antioxidants — a mini review // *Journal of Functional Foods.* 2015. Vol. 18, part B. P. 811.
4. *Understanding the role of active components from plant sources in obesity management / Mir S.A., Shah M.A., Ganai S.A. et al.* // *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences.* 2019. Vol. 18. P. 168–176.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

Подбор фильтрующих элементов для доочистки водопроводной воды холодного водоснабжения

Аннотация. Рассмотрена актуальная проблема соответствия качества водопроводной питьевой воды сетей холодного водоснабжения требованиям СанПин. Изучены современные методы доочистки воды. Рассмотрена пятиступенчатая система очистки с обратным осмосом. Проведен подбор фильтрующим элементов.

Ключевые слова: фильтрация; мембранная технология; обратный осмос; очистка воды.

К сожалению, в большинстве случаев, вода из водопровода не пригодна для питья¹. Крайне нежелательно использовать водопроводную воду без дополнительной очистки, так как она содержит хлор, двухвалентное и трехвалентное железо, а также различные соли металлов. Для оценки показателей качества и безопасности водопроводной воды необходимо проводить ее анализ. Однако и без него можно определить качество воды по следующим признакам: наличие мутности, какого-либо цвета воды, запаха, осадка после отстаивания, неприятного вкуса [1; 2].

Водопроводная вода нуждается в дополнительной очистке перед употреблением. Для этого существуют различные способы: отстаивание, замораживание, кипячение, но самым распространенным и действенным способом является фильтрация. Для полноценного очищения необходимо правильно подобрать фильтрующую установку. Установки бывают 1, 2, 3, 4, 5 и более ступеней. Наиболее эффективна многоступенчатая система фильтрации, которая состоит из следующих элементов: картридж механической очистки, адсорбционный картридж, картридж тонкой очистки/ионообменный картридж, мембрана, ультрафиолетовая лампа.

Механическая фильтрация является предварительной, применяется перед другими ступенями. С помощью механических картриджей удаляются крупные примеси, песок и ржавчина. Они содержат фильтрующий элемент из пористого полипропилена. Такие картриджи для очистки воды эксплуатируются примерно в течение 0,5 — 1 года, после чего их необходимо заменять. Например: Картридж *Pentek R30*² задерживает 88 % частиц заданного размера. Материал — целлюлоза с полиэстером.

¹ СанПиН 2.1.4.1074-01. Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества.

² Официальный сайт Pentek. URL: <http://pentek.su>.

Размер фильтрационной ячейки — 30 мкм.; Картридж *PD-25-934*¹ представляет собой термообработанный микроволокнистый полипропилен, включающий в свою структуру центральный сердечник из твердого полипропилена. Фильтрующая номинальная способность — 25 мкм.

Второй ступенью идет очистка с помощью адсорбции. Адсорбционные картриджи позволяют очищать жидкость от органических соединений путем их поглощения. Наиболее распространен активированный уголь, улавливающий и удерживающий в своих порах вредные вещества. Водоочистка с применением прессованного угля более эффективна, но пропускная способность такой сменной кассеты уменьшается. Например: *CBC-10*² — фильтрующий элемент с прессованным активированным углем, предназначен для высокоэффективного удаления из воды вредных органических соединений, хлора и механических частиц до 0,5 мкм. Фильтрующая номинальная способность — 0,5 мкм.; *GAC-10*³ — картридж для удаления механических примесей, неприятного привкуса, запаха и остаточного хлора. Материал — гранулированный активированный уголь. Размер фильтрационной ячейки постфильтра — 20 мкм.

Третья ступень — тонкая очистка. Картриджи тонкой очистки удаляют мелкодисперсные загрязнения, делают воду мягче. Применяется засыпка из гранул ионообменной смолы. При прохождении воды через них ионы кальция и магния, входящие в состав солей жесткости, замещаются ионами натрия. В результате вода становится мягче. Например: *PD-5-934*⁴ — фильтрующий элемент, представляет собой термообработанный микроволокнистый полипропилен, включающий в свою структуру центральный сердечник из твердого полипропилена, обеспечивающего жесткость и долговечность конструкции. Фильтрующая номинальная способность — 5 мкм.

Четвертой ступенью идет мембрана. Мембранные картриджи могут быть двух типов: работающих на принципе обратного осмоса или нанофильтрации, пригодные для частичной деминерализации воды. С помощью мембраны обратного осмоса можно получить практически дистиллированную воду. Очистка на основе обратного осмоса является наиболее эффективной. Например: *Filmtec TW30-1812-50* — обратно-осмотический фильтрующий элемент с мелкопористой структурой

¹ Официальный сайт Pentek. URL: <http://pentek.su>.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

предназначен для доочистки воды на молекулярном уровне от тяжелых металлов, бактерий, органических и неорганических соединений.

Ультрафиолетовая лампа является финальной ступенью обработки воды. С помощью нее осуществляется бактерицидное воздействие на возможные вирусы и бактерии, содержащиеся в воде.

Таким образом, подбирая фильтрующие элементы, можно самостоятельно собрать установку, подходящую для тщательной доочистки водопроводной воды.

Библиографический список

1. Лазарев В. А., Мирошникова Е. Г., Пищиков Г. Б. Малогабаритная установка финальной доочистки воды с частичной деминерализацией для лабораторных нужд // Индустрия питания = Food Industry. 2018. Т. 3, №4. С. 74–84.

2. Свитцов А. А. Введение в мембранную технологию. М.: ДеЛи принт, 2007.

Научный руководитель: В. А. Лазарев

А. А. Шардакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность кондитерских изделий, факторы и критерии, ее определяющие

Аннотация. Проблема качества и конкурентоспособности продукции универсальна в современном мире. Социальная и экономическая жизнь во многом зависит от того, насколько успешна она будет решена. Деятельность предприятия станет успешнее лишь тогда, когда оно будет иметь возможность быстро реагировать на изменения во внешней среде, то есть предупреждать их посредством современных активных действий.

Ключевые слова: конкурентоспособность; качество товаров; кондитерские изделия.

Увеличение конкурентоспособности изделий имеет наивысшую значимость материальной обеспеченности нации. Во-первых, увеличение потребительских параметров продукта дает каждому покупателю уменьшить траты, которые соединены с применением обретенных продуктов; во-вторых, повышение толики рынка, занятой любым, более желаемым продуктом, вызывает у соперников ответную реакцию на изменение характеристик продукции, а это, в свою очередь, приводит к наращиванию размера продаж, насыщению рынка и снижению цен¹.

¹ *Понятие* и виды конкурентоспособности. URL: <http://grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost.html>; *Конкурентоспособность* товара, ее показатели и методы определения. URL: <http://dppc.ru/data/attachments/library/tema-4-22573.pdf>.

Конкурентоспособность продукции зависит от ряда факторов, воздействующих на преимущество товаров и определяющих меру их реализации на данном рынке:

а) технико-экономические факторы, они включают в себя качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию как изделий, так и услуг;

б) частные факторы определяют условия реализации товаров на настоящем рынке. Они содержат: условия рынка (уровень конкуренции); предоставляемый сервис; рекламу; репутация фирмы;

в) нормативно-правовые факторы показывают требования технической, экологической и иной безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования. В случае несоответствия товара действующим нормам и требованиям стандартов и законодательства, товар не может быть продан на данном рынке.

Говоря о повышении конкурентоспособности товаров можно выделить: повышение качества товара; снижение цены на товар и улучшение сбыта товара¹.

Под кондитерскими изделиями принято воспринимать такие изделия, которые состоят из сахара или же иного, сладкого и вкусного вещества. Мед, ксилиту, патоку, орехи, различные фрукты и ягоды, сливочное масло, какао-бобы относят к этим самым веществам. Это сладкие и вкусные продукты, имеющие приятный вкус и аромат, благовидный вид, достаточно высокую пищевую ценность и калорийность

Чтобы повысить конкурентоспособность кондитерских изделий, объемы производства должны стать выше. Соответственно, снизив цену, а также имея хорошую рекламу, можно повысить конкурентоспособность.

Сформировав благоприятное мнение о себе и о своем товаре, будут созданы хорошие условия достижения конкурентоспособности.

Выпуская хорошо оформленные годовые отчеты о проделанной работе и, публикуя их, создается бы мнение как о стабильной, процветающей организации. А положительные отклики начнут привлекать к сотрудничеству, новые, более крупные компании. Предприятие будет иметь благоприятный имидж.

Также, чтобы привлечь к своему товару внимание специалистов, можно проводить больше выставок и семинаров. Тем самым, вы не просто представите свой продукт со всех лучших сторон, а осуществите большую коммерческую и рекламно-пропагандистскую работу.

¹ Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность. Екатеринбург: Изд-во Урал федер. ун-та, 2014; *Конкурентоспособность* товара, ее показатели и методы определения. URL: <http://dppc.ru/data/attachments/library/tema-4-22573.pdf>.

Реклама (телевидение, Интернет, региональная пресса) должна иметь информационный характер, сравнивая данное кондитерское изделие с изделием-конкурентом, и описывая основные преимущества.

Эффективная реклама позволит получить дополнительный доход. Для этого нужно обращаться за помощью к специалистам в сфере SMM (Social Media Marketing). Smm-менеджеры продвигают товары и услуги. Товар может быть размещен на сайте, форумах, в социальных сетях и блогах. Главная цель — сделать товар узнаваемым, и тем самым привлечь целевых посетителей — потребителей.

Также необходимо использовать наиболее прогрессивные достижения мирового производства, постоянно совершенствуя технологию изготовления кондитерских изделий, обеспечивая на качественно новом уровне всесторонний запрос.

Поэтому стоит отметить, что деятельность предприятия станет успешнее лишь тогда, когда оно будет иметь возможность быстро реагировать на изменения во внешней среде, т. е. предупреждать их посредством современных активных действий.

Научный руководитель: *С. В. Царева*

И. Я. Яковлева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Оранжевое настроение, или Химическая история тыквы

Аннотация. Рассматривается химический состав и полезные свойства тыквы, которая является важным растительным компонентом в рационе здорового питания.

Ключевые слова: тыква; каротин; пектин; диетический продукт; рацион здорового питания.

Бурный ритм современной жизни, кратковременный сон, неправильное питание, стрессы приводят к быстрой утомляемости, снижению работоспособности, депрессии. Очень важно заботиться о своем здоровье, соблюдать режим правильного питания, систематически заниматься спортом.

Цель данной работы состоит в изучении химического состава, полезных свойств тыквы и анализа возможностей ее применения в рационе здорового питания.

Тыква обыкновенная (лат. *Cucúrbita pépo*) — однолетнее травянистое растение, вид рода Тыква (*Cucurbita*) семейства Тыквенные (*Cucurbitaceae*).

Тыква — подарок Старому Свету из Центральной Америки. История тыквы берет свое начало со времен племени майя. Индейцы майя считали, что эта ягода исцеляет и продлевает жизнь. С территории древней Мексики плоды тыквы и начали свое «путешествие» по земному шару. Когда открыли Америку, она очень быстро распространилась по Европе, а в XVI в. тыкву завезли в Россию.

Основные компоненты тыквы — это кожура, мякоть и семена. Кожура занимает примерно 17% от общего объема тыквы, а мякоть — до 75%, семена же занимают не более 11%. Полезные свойства тыквы представлены широким спектром веществ, входящих в ее состав: вода, углеводы, пищевые волокна, минеральные вещества (макроэлементы, микроэлементы), витамины [2].

Мякоть тыквы богата углеводами, таким как крахмал, сахароза, фруктоза, глюкоза. Содержание углеводов колеблется от 2% до 13%, причем разные сорта этого овоща отличаются по степени крахмалистости. Также в ней много витаминов и минеральных веществ. Продукт благоприятно воздействует на целостное состояние человеческого организма и обладает удивительным вкусом.

Благодаря разнообразию витаминов, входящих в состав тыквы, она представляет собой уникальный и полезный для здоровья продукт. В состав тыквы входят следующие витамины: группы В; витамин РР, витамин Е; витамин С; витамин А.

В тыкве содержатся витамины группы В: В1 (тиамин); В2 (рибофлавин); В5 (пантотеновая кислота); В6 (пиридоксин); В9 (фолиевая кислота)¹. Эти элементы хорошо сказываются на работе мозга, сон и нервную систему.

Витамин С, который особенно важен для организма человека в осенний и зимний период, в сочетании с витаминами группы В, помогают преодолеть беспричинную раздражительность и усталость.

Минеральные вещества признак того, что в тыкве большое количество полезных свойств. В тыкве содержатся такие макроэлементы как: калий, кальций, магний, натрий, сера, фосфор, хлор и микроэлементы: железо, йод, кобальт, марганец, медь, цинк.

Присутствие железа, меди, фосфора в составе тыквы способствует образованию клеток крови, а сочетание необходимых для организма количеств ионов магния и калия способствует выведению лишней жидкости из организма.

¹ Тыква. Пищевая ценность, химический состав и калорийность. URL: <http://intelmeal.ru>.

В тыкве мало пищевых волокон, например, клетчатки, благодаря чему, она легко усваивается. Но овощ богат пектином, который выводит из организма вредный холестерин, поэтому ее необходимо добавлять в рацион питания при атеросклерозе.

Народное лакомство во многих странах — это подсушенные тыквенные семечки. Их полезность состоит в том, что они содержат витамины, микроэлементы и незаменимые аминокислоты. Также из семян производят муку, которую используют для панировки котлет (мясных, рыбных), в качестве загустителя супов, соусов, каш, сырников. Тыквенную муку добавляют в тесто (15–30 г на кг пшеничной муки). Такая мука увеличивает срок хранения и обогащает готовые изделия белком [1].

Таким образом, тыква представляет собой ценный источник усвояемых углеводов, витаминов и минеральных веществ, обладает широким спектром полезных свойств. Однако продукт необходимо употреблять в умеренных количествах и с учетом противопоказаний.

Библиографический список

1. *Зайцева И. А.* Тыква — лекарство от 100 болезней: доступный чудо-доктор организма. М.: РИПОЛ классик, 2014.
2. *Ручкина Н.* Тыква // *Химия и жизнь*. 2013. №12. С. 63.

Научный руководитель: *И. Ю. Калугина*

Содержание

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

| | |
|---|----|
| Аношко Я. В. Особенности российского рынка транспортно-логистических услуг и пути его развития | 3 |
| Вешнякова К. Д. Состояние и тенденции развития рынка светотехнической продукции | 5 |
| Иванова Е. А. Оценка потребительского рынка на территории Свердловской области | 7 |
| Качулина А. И. Современный российский рынок парфюмерно-косметических товаров | 10 |
| Крашенинникова К. Н. Анализ этапов развития логистического аутсорсинга в России | 12 |
| Молчанова К. П. Продуктовая логистика ресторана с учетом региональных особенностей — залог успеха | 14 |
| Пехтерев В. Е. Рекомендации по совершенствованию инновационной деятельности ФГП ВО ЖДТ РФ | 18 |
| Пьянкова Д. Е. Современный рынок кожаной обуви в России | 20 |
| Ромадова Л. Н. Темпы развития торгово-логистических комплексов в Уральском регионе | 22 |
| Rutkovskaya G. R. Development of competition in the market of primary housing economy class in Sverdlovsk region | 25 |
| Скляр К. В. Важность логистики в зарубежной торговле и планирование логистической инфраструктуры | 26 |
| Царегородцева М. И. Оценка состояния рынка общественного питания в Екатеринбурге | 29 |
| Чертоляс И. С. Потребительский рынок Липецкой области | 32 |
| Чукреев Э. Г. Логистика — приоритет развития ФГУП «Почта России» | 34 |
| Чулкова Д. И. Анализ рынка текстильных материалов Свердловской области | 36 |

Направление 02. Управление качеством и конкурентоспособностью

| | |
|--|----|
| Авдеева П. Э. Некоторые аспекты взаимосвязи качества и конкурентоспособности товара | 39 |
| Асатурян К. Г., Лихачева К. Г. Управление качеством и конкурентоспособностью | 41 |
| Аскерова Л. Н. Развитие АПК как фактора повышения конкурентоспособности российской экономики | 43 |
| Баженова М. А. Клиентский сервис как обязательное условие рыночно ориентированного менеджмента в деятельности российских компаний | 46 |
| Блинова М. А. Оценка удовлетворенности потребителей качеством услуг общественного питания | 49 |
| Блинцова А. Е. Оценка конкурентоспособности предприятия в сфере строительства модульных зданий | 52 |

| | |
|---|-----|
| Бочкарева Н. И. Клиентоориентированность как основа продаж в индустрии гостеприимства..... | 55 |
| Бурнаева В. Д. Применение классификации элементов обслуживания Кедотта и Терджена для общественного питания..... | 57 |
| Везденеева К. И. Конкурентоспособность предприятий кадрового консалтинга на территории г. Екатеринбурга..... | 60 |
| Генг Р. И. «5 S» как инструмент повышения конкурентоспособности на рынке франшиз..... | 62 |
| Golokhvastova N. V. Enhanced competitiveness through environmental reforms (in the example of Germany)..... | 65 |
| Гребельная А. А. Сфера стресс-менеджмента в гостиничном бизнесе..... | 67 |
| Дьячкова М. С. Ликвидность как фактор конкурентоспособности производственного предприятия..... | 69 |
| Зырянова Л. О. Оценка качества в сфере услуг..... | 71 |
| Ивашкевич А. Н. Нефть в истории мировой экономики..... | 73 |
| Игошина И. И. Умные маркетинговые советы для новых ресторанов..... | 75 |
| Колосова П. И. Сопоставительный анализ качества российского и немецкого рынка хлебобулочных изделий..... | 77 |
| Коновалова Д. В. Маркетинговое управление взаимоотношениями..... | 79 |
| Крылатков Д. А. Оптимизация капиталовложений на предприятии с использованием метода «дерева решений»..... | 82 |
| Куклев А. П. Влияние технологий 5G на качество жизни..... | 85 |
| Кутьина Е. А. Управление качеством и конкурентоспособностью лесопромышленного комплекса..... | 87 |
| Кучина А. О. О проблемах качества продукции, реализуемой сетевым ритейлом..... | 89 |
| Мамшина А. В. Дружелюбный сервис как фактор успеха ресторана в «спальном» районе..... | 91 |
| Маркова И. С. Внедрение инноваций в геодезическую и картографическую деятельность..... | 94 |
| Мартынов П. А. Конкурентоспособность предприятия и товара..... | 96 |
| Мельникова А. А. Правовые аспекты защиты прав потребителей как фактор конкурентоспособности на рынке товаров и услуг..... | 98 |
| Мингалеева К. А. Молодое поколение в качестве нового сегмента потребителей класса «люкс»..... | 100 |
| Мужева К. И. Траектории повышения менеджмента и конкурентоспособности в индустрии гостеприимства..... | 102 |
| Нелюбина П. В. Система сбалансированных показателей..... | 104 |
| Николаева В. С. Конкурентоспособность парфюмерных товаров на российском рынке..... | 107 |
| Носкова В. Д. Совершенствование ассортимента керамической плитки..... | 109 |
| Патрушева М. Ю. Управление конкурентоспособностью предприятий в сфере производства..... | 112 |
| Пиратинская Н. В. Повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания..... | 114 |
| Прохоров Я. Д. Оценка влияния факторов, формирующих конкурентоспособность региона, на примере цены на топливо в Екатеринбурге..... | 117 |

| | |
|---|-----|
| Прошенкова П. Г. Основы ресторанного бизнеса | 119 |
| Рамазанова А. И. Управление качеством и конкурентоспособностью | 121 |
| Ramzova M. A. Perfumery and cosmetic products: market overview, problems and solutions..... | 123 |
| Сенникова А. А. Фальсификация и конкурентоспособность продовольственных товаров на примере кофе..... | 125 |
| Сидорова А. А. Customer Development как метод исследования конкурентоспособных преимуществ..... | 127 |
| Смирнов А. Д. Совершенствование методики идентификации кожаной обуви..... | 129 |
| Теслинов Ю. К. Стратегическая группировка конкурентов как инструмент анализа рынка сетевого продуктового ритейла г. Екатеринбурга..... | 132 |
| Токарева А. В. Развитие внутреннего маркетинга в организации как фактор конкурентоспособности | 134 |
| Травникова Д. А., Кротов М. И. Значимость качества пищевых продуктов для сохранения человеческого капитала Свердловской области | 137 |
| Яковина Е. Ю. Процессное управление как инструмент повышения конкурентоспособности логистического оператора складских услуг | 140 |

Направление 03. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона

| | |
|---|-----|
| Абдуллина Е. Э. Инновационное развитие предприятий общественного питания | 143 |
| Акулова П. Е. Совершенствование ассортимента пушно-меховых товаров | 145 |
| Афанасьев А. А. Влияние процесса идентификации и фальсификации грузовых машин и их компонентов на повышение конкурентоспособности рынка АТС Свердловской области | 147 |
| Багмут Ю. Н. Особенности организации обслуживания кейтеринговой компанией | 149 |
| Балашова А. Р. От производства свекловичного сахара до обогащения натуральным свекловичным красителем | 152 |
| Берсенева А. Н. Лавровый лист: душистая приправа | 154 |
| Брашко И. С. О необходимости разработки системы идентификации и прослеживаемости сухофруктов..... | 156 |
| Ваторина О. Ю. Рынок молочной продукции на современном этапе: состояние, проблемы и пути решений..... | 158 |
| Волокитин Н. А. Анализ состояния рынка и тенденции развития общественного питания | 160 |
| Воробьева Е. П., Кацапова А. С. Определение сохранности сухих веществ в овощных полуфабрикатах на примере тыквы отварной..... | 163 |
| Воронин В. И. Инновационные подходы для увеличения оборота ягодного сырья в Российской Федерации | 165 |
| Woroshkevich I. A. Formation market of specialized equipment for catering service..... | 167 |
| Гилина А. А., Захваткина Е. А. Влияние способа тепловой обработки на сохранность сухих веществ и массы полуфабриката из овощей | 169 |

| | |
|--|-----|
| Голдобина М. С. Ассортимент хлебобулочных изделий с нетрадиционными видами сырья | 172 |
| Домрачева К. С. Целиакия — современное состояние проблемы | 174 |
| Ежова В. Д. Анализ и формирование ассортимента игрушек | 175 |
| Еремин А. А. Разработка алгоритма идентификации швейцарских сыров в таможенной экспертной деятельности | 177 |
| Захидова М. Ф. Виртуальная реальность и еда, напечатанная в 3D | 180 |
| Ильющина А. С. Кондитерское чудо или химическая история марципана .. | 182 |
| Кисель А. А. Растительные альтернативы молоку — развивающийся сегмент функциональных напитков | 184 |
| Колбун А. С. Оптимизация производственного ассортимента молока питьевого как фактор повышения конкурентоспособности предприятий АПК | 186 |
| Кулаева Е. В. Идентификация и товарная оценка качества и безопасности продовольственных товаров | 189 |
| Лебедева А. Ю. Инновационные решения в оценке качества кондитерских изделий | 191 |
| Листратова Н. А. Коньячная мука — функциональный ингредиент сладких блюд | 193 |
| Лопес Тенорио Хосе Леонардо. Особенности производства крафтового пива | 195 |
| Макеева Т. И. Пророщенное зерно. Живой продукт в домашних условиях | 197 |
| Мережникова Д. М. Осуществление контроля качества и безопасности продовольственных товаров | 199 |
| Москвин А. А. Монополизация ресторанного бизнеса г. Екатеринбурга | 201 |
| Николенко А. В. Нерыбные морепродукты в контексте технического регулирования: состояние и проблемы | 203 |
| Новоселов Д. М. Оптимизация оценочной деятельности в экспертизе голубых сыров французской группы | 206 |
| Ордин В. В., Хвостова Е. А. Определение сохранности сухих веществ в овощных полуфабрикатах (на примере свеклы отварной) | 208 |
| Павлов Е. С. Потребительская оценка хлеба в г. Тюмени | 210 |
| Пестрикова Е. П. Экспертиза мягких сыров как фактор повышения конкурентоспособности региона | 213 |
| Покровский Г. Д. Су-вид — инновационная технология на предприятиях общественного питания | 215 |
| Потехина А. А. Потребительская оценка — основа формирования ассортимента растительных масел в розничной торговле | 217 |
| Русаева П. Д. Использование нетрадиционных видов сырья в производстве овощных супов-пюре | 220 |
| Салимова Д. Р. Разработка экспресс-метода оценки качества питьевой воды | 222 |
| Самбуров А. М. Скрытая опасность компонентов фастфуда | 224 |
| Селиверстова А. Д. Вкусный кисломолочный продукт | 227 |
| Скутина К. Ю. Современные десерты | 229 |
| Сова Е. В. Классификационная характеристика мясных полуфабрикатов и особенности их производства в современных условиях | 231 |

| | |
|--|-----|
| Тляумбетова М. В. Исследования в области влияния упаковочных материалов и способов упаковки на потребительские свойства мясной продукции | 234 |
| Тупоногова Н. А. Разработка ассортимента блюд из птицы | 236 |
| Тыщенко Е. В., Яковлев С. М. Влияние способов тепловой обработки и формы нарезки на сохранность сухих веществ и массу полуфабрикатов из моркови | 239 |
| Удилова А. Ю. Питание студентов как фактор качества жизни | 241 |
| Хамзина Е. И. Антиоксиданты — защитники организма человека | 243 |
| Чуракова А. С. Подбор фильтрующих элементов для доочистки водопроводной воды холодного водоснабжения | 245 |
| Шардакова А. А. Конкуренентоспособность кондитерских изделий, факторы и критерии, ее определяющие | 247 |
| Яковлева И. Я. Оранжевое настроение, или Химическая история тыквы.... | 249 |

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

М а т е р и а л ы
XXII Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 г.)

Часть 1

*Направления: 01. Потребительский рынок региона:
состояние и его развитие на основе логистического подхода;
02. Управление качеством и конкурентоспособностью;
03. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств
как фактор повышения конкурентоспособности региона*

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Н. В. Троицкой*

Поз. 82. Подписано в печать 23.10.2019.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 12,8. Усл. печ. л. 15,1. Печ. л. 16,3. Тираж 10 экз. Заказ 671.

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