

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
XXV Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 г.)

Часть 2



ОБРАЗОВАНИЕ.
БИЗНЕС.
ВЛАСТЬ.
НАУКА.
ИНСТИТУТЫ
ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Екатеринбург
2022

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

М а т е р и а л ы
XXV Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 г.)

Часть 2

Направления: 9. Управление в цифровой экономике; 10. Финансовые рынки, технологии и институты в конкурентной среде цифровой экономики; 11. Налоговая политика, бухгалтерский учет и аудит в конкурентной среде цифровой экономики; 12. Потребительский рынок региона: состояние и развитие на основе логистического подхода; 13. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона; 14. Формирование современной системы туристической и гостиничного бизнеса в регионе; 15. Проблемы современного естествознания; 16. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

Екатеринбург
2022

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, доцент, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
В. Е. Ковалев

К64 Конкурентоспособность территорий : материалы XXV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 г.) : в 3 частях / ответственные за выпуск : Я. П. Силин, В. Е. Ковалев ; 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. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. — Часть 2 : Направления: 9. Управление в цифровой экономике; 10. Финансовые рынки, технологии и институты в конкурентной среде цифровой экономики; 11. Налоговая политика, бухгалтерский учет и аудит в конкурентной среде цифровой экономики; 12. Потребительский рынок региона: состояние и развитие на основе логистического подхода; 13. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона; 14. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе; 15. Проблемы современного естествознания; 16. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности. — 258 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, 2022
© Уральский государственный
экономический университет, 2022

Направление 9. Управление в цифровой экономике

Т. Р. Асылгузин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инновационная трансформация промышленных отраслей на основе развития экосистемы интеллектуальной собственности

Аннотация. Анализируется проблема инновационного развития промышленных отраслей на основе повышения изобретательской активности и превращения интеллектуальной собственности в высоколиквидный актив; рассматривается деятельность Роспатента по созданию экосистемы интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: промышленные отрасли; экосистема интеллектуальной собственности; инновационная деятельность.

В условиях цифровой трансформации экономики высокими темпами возрастает значимость инновационной деятельности ключевых промышленных отраслей России. В рамках Глобального инновационного индекса 2021 г., отслеживающего показатели эффективности инновационных экосистем, Российская Федерация находится на 45 месте. Лидерство в данном рейтинге занимают Швейцария, Швеция, США¹. Результаты обзора отечественной практики показывают, что создаваемая промышленными предприятиями инновационная продукция не отличается высоким уровнем рыночной новизны. В основном компании производят товары (работы, услуги), новые для организации, но уже известные на рынках — 2,1 % в общем объеме продаж. Доля принципиально новой для глобального рынка инновационной продукции составляет 0,3 %, новой для рынка сбыта организаций — 0,9 %².

Полноценному внедрению и развитию инновационных технологий препятствует ряд факторов:

- недостаточная изобретательская активность отечественных авторов в России и за рубежом;
- низкая эффективность и результативность экономического механизма превращения интеллектуальной собственности в полноценный высоколиквидный актив;

¹ *Global Innovation Index 2021*. URL: <https://wipo.int>.

² *Фридлянова С. Ю.* Результативность инноваций в пандемию выросла // Наука Технологии Инновации. Экспресс-информация. URL: <https://issek.hse.ru/news/559780231.html>.

– относительно малое внедрение объектов интеллектуальной собственности в реальный сектор экономики.

Поэтому для выхода на позитивный сценарий необходимо активизировать развитие инновационного потенциала страны. На увеличение доли интеллектуальной составляющей в стоимости создаваемой инновационной продукции должны оказывать большее влияние регулирующие институты, способные стимулировать изобретательскую и коммерческую деятельность. Одним из ключевых в структуре подобных учреждений является институт интеллектуальной собственности. Роспатент способен регулировать и направлять ресурсы на подъем инновационной активности и форсировать рост в ключевых технологических направлениях.

В целях соответствия реалиям новой экономики Роспатент расширяет возможности использования инструмента интеллектуальной собственности посредством создания Экосистемы интеллектуальной собственности¹. Ведомство активно решает задачи по созданию клиентоориентированных сервисов предоставления услуг на базе современных цифровых технологий. В итоге созданная платформа для стимулирования инновационной активности страны объединит вокруг себя: органы власти, бизнес, общество и международное сотрудничество.

Развитие инновационного потенциала промышленных отраслей России особенно важно в условиях беспрецедентного давления со стороны «недружественных стран». Созданные товары с высокой добавленной стоимостью, основанной на интеллектуальной собственности, послужат драйверами экономического развития. Для этого необходимо оказывать системную поддержку в виде стимулирования российских изобретателей, содействия в создании отечественных конкурентоспособных разработок, ускоренного внедрения инновационных решений.

В этой связи уместно отметить, что с 15 апреля 2022 г. начал функционировать новый элемент экосистемы интеллектуальной собственности — специализированный центр содействия опережающим технологиям². Основная задача центра заключается в координации высокотехнологичных проектов, в том числе направленных на замещение зарубежных товаров и технологий, как в промышленном секторе,

¹ *Экосистемный подход к управлению интеллектуальной собственностью в цифровой экономике* / А.Г. Мокроносов, Т.Р. Асылгужин, И.П. Кондратьев, С.С. Лихачева // Цифровая трансформация промышленности: тенденции, управление, стратегии: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 29 октября 2021 г.). Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2021 С. 85–97.

² *Роспатент* запустил Центр содействия опережающим технологиям. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/zubov-centr-sodeystviya-15042022>.

так и в сегменте потребительских продуктов. Ключевое направление работ — помощь институтам и предприятиям выявить инновационные наукоемкие решения и довести их до охранных способностей, коммерциализации.

Научный руководитель: *А. Г. Мокроносов*

Я. А. Баландина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Цифровой рубль — драйвер экономического развития России

Аннотация. Рассмотрена новая форма национальной валюты — цифровой рубль. Изучены основные особенности и преимущества цифрового рубля, рассмотрен ряд факторов, позволяющих, по мнению автора, этой новой экономической сущности стать альтернативным способом осуществления денежных переводов и, соответственно, возможным драйвером экономического развития нашей страны.

Ключевые слова: цифровой рубль; платежи; SWIFT.

В российской экономической системе существует две формы денег — наличные банкноты, выпускаемые в обращение Банком России, и безналичные рубли, существующие в виде записи на специальных счетах в Банке России и в коммерческих банках. При этом коммерческие банки имеют счета в Банке России (корреспондентские счета), которые используются для проведения соответствующих расчетов¹.

По мнению ряда специалистов, цифровой рубль будет функционировать как дополнительная, третья форма российской национальной валюты, эмитируемая Банком России².

Учитывая особые свойства цифрового рубля, эта денежная единица может выступать промежуточным звеном между наличной и безналичной формой денег, совмещая в себе некоторые их особенности. Так, например, с банкнотами цифровой рубль схож тем, что его эмитентом будет выступать Центральный банк РФ, наделяя каждую новую цифровую денежную единицу уникальным цифровым кодом, по аналогии с серией и номером на банкнотах. При этом использование цифрового рубля будет возможно и в офлайн-режиме.

¹ Доклад для общественных консультаций «Цифровой рубль» (октябрь 2020 г.). URL: <https://garant.ru/products/ipo/prime/doc/74662042>.

² Особенности цифрового рубля. URL: http://consultant.ru/document/cons_doc_LAW_364913/2174e20c91d00fce1080b5e98b8c59f2b547b99b.

С безналичными деньгами цифровой рубль схож отсутствием физического носителя и возможностью применения дистанционных платежей и расчетов. Цифровому рублю также будут присущи все функции денег — средства обращения (платежа), меры стоимости и средства сбережения¹.

Следует отметить, что все три формы российского рубля равноценны и у владельцев такой формы российской валюты всегда будет существовать возможность свободно переводить рубли из одной формы в другую².

Предполагается, что цифровой рубль будет доступен всем субъектам экономики – гражданам, бизнесу, участникам финансового рынка и государству для осуществления платежей и расчетов. Он будет храниться на индивидуальных электронных кошельках, открытых непосредственно в платежной системе Банка России и являющихся его обязательствами³.

Представляется, что одним из преимуществ цифрового рубля будет выступать более высокая скорость платежей, при этом совершать их станет проще и, вместе с тем, безопаснее. Пользоваться новой цифровой валютой, как уже сказано, будет возможно без доступа к интернету. Кроме того, предполагается снижение стоимости платежных услуг, денежных переводов и рост конкуренции среди финансовых организаций.

Данные факторы, вполне возможно, станут стимулами развития цифровой экономики и появления нововведений как в сфере розничных платежей, так и в иных сферах. Повышению устойчивости финансовой системы страны будет способствовать снижение зависимости пользователей от отдельных провайдеров. К тому же возрастет охват населения финансовыми услугами, благодаря увеличению их доступности, что приведет к улучшению качеству жизни населения.

Учитывая сложную политическую обстановку, а также возможное отключение от межбанковской системы передачи информации и совершения платежей SWIFT, введение новой платежной единицы приобретает особое значение. По замыслу Банка России, с помощью цифрового рубля возможно будет осуществлять трансграничные переводы, поэтому зависимость от SWIFT будет не такой критичной. В итоге это скажется на стабильности финансовой системы в нашей стране

¹ *Особенности* цифрового рубля. URL: http://consultant.ru/document/cons_doc_LAW_364913/2174e20c91d00fce1080b5e98b8c59f2b547b99.

² Там же.

³ Доклад для общественных консультаций «Цифровой рубль» (октябрь 2020 г.). URL: <https://garant.ru/products/ipo/prime/doc/74662042>.

и обеспечит условия для развития международных экономических отношений¹.

Данный вывод подтверждают сказанные в 2021 г. слова первого зампреда Банка России Ольги Скоробогатовой о том, что цифровой рубль поспособствует мягкому уходу от системы SWIFT, так как создаст альтернативные способы осуществления денежных переводов².

Научный руководитель: *Ю. В. Куваева*

А. Г. Дуленко

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград

Уровень и тенденции развития цифровой экономики Уральского федерального округа

Аннотация. На основе позиционирования регионов Уральского федерального округа по двум критериям сделан вывод о положительных тенденциях в развитии цифровой экономики. При этом уровень развития цифровой экономики повышается быстрее, чем потенциал цифровизации.

Ключевые слова: Уральский федеральный округ; цифровая экономика; цифровизация; цифровой потенциал.

Под цифровой экономикой чаще всего понимается экономическая деятельность, тесно связанная с цифровыми технологиями [1, с. 12]. Использование возможностей цифровых технологий является одним из важнейших факторов улучшения качества жизни и повышения конкурентоспособности страны. Поэтому важность проблем исследования цифровой экономики сложно переоценить. Данной проблематике посвящено достаточно много исследований [2, с. 98–99]. Представленные в статье результаты позиционирования регионов по критериям потенциала цифровизации и уровня развития цифровой экономики могли бы дополнить их в части анализа развития регионов Уральского федерального округа.

В качестве базы исследования были использованы данные рейтинга инновационного развития субъектов РФ по методике НИУ ВШЭ [3], а также индекса «Цифровая Россия» Московской школы управления СКОЛКОВО³.

¹ *Цифровой рубль — убийца банков и спаситель от SWIFT.* URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/6048ce3d8a76774a4344beb3/cifrovoy-rubl-ubiica-bankov-i-spasitel-ot-swift-607fede8198673758c2289c6>.

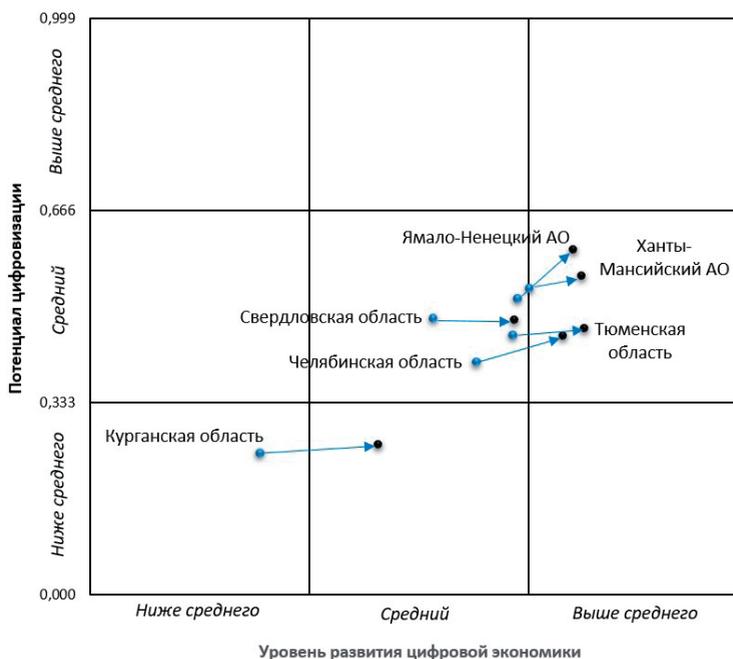
² *Цифровой рубль как уход от SWIFT.* URL: <https://politik.ru/v-rossii/135379-cifrovoy-rubl-kak-uhod-ot-swift.html>.

³ *Индекс «Цифровая Россия» // Московская школа управления СКОЛКОВО. 2022.* URL: <https://skolkovo.ru/researches/indeks-cifrovaya-rossiya>.

Исследование включало в себя следующие этапы. На первом была проведена оценка потенциала цифровизации регионов по трем параметрам — удельный вес организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет со скоростью, превышающей 100 Мбит/с; удельный вес обучающих свой персонал цифровым навыкам организаций, а также доля активных пользователей сети Интернет в общей численности населения. В Уральском федеральном округе низким уровнем потенциала цифровизации характеризуется только Курганская область, в остальных пяти регионах его можно считать средним.

На втором этапе была проведена оценка уровня развития цифровой экономики по методике Московской школы управления СКОЛКОВО (индекс «Цифровая Россия»). Средним уровнем развития цифровой экономики характеризуются два региона — Курганская и Свердловская области, в остальных четырех регионах его можно считать высоким.

На третьем этапе было проведено позиционирование регионов округа по двум описанным выше критериям. Результаты представлены на рисунке.



Позиционирование регионов УФО по потенциалу цифровизации и уровню развития цифровой экономики в динамике (2017–2019 гг.)

Так как каждая из осей была разделена на три части, в матрице получилось девять секторов. Для большинства регионов характерно сочетание уровня потенциала цифровизации выше среднего и среднего уровня развития цифровой экономики. Свердловская область относится к центральному сектору — средний потенциал цифровизации и средний уровень развития цифровой экономики, Курганская область характеризуется сочетанием среднего уровня развития цифровой экономики и потенциалом цифровизации ниже среднего.

На четвертом этапе исследования было проанализировано изменение положения регионов Уральского федерального округа в стратегической матрице «Потенциал цифровизации — Уровень развития цифровой экономики» по сравнению с 2017 г. Был сделан вывод о положительных тенденциях в развитии цифровой экономики в Уральском федеральном округе. Все регионы показали улучшение своей позиции. При этом уровень развития цифровой экономики улучшается быстрее, чем потенциал цифровизации.

Библиографический список

1. Аузан А. А. Цифровая экономика как экономика: институциональные тренды // Вестник Московского ун-та. Серия 6. 2019. № 6. С. 12–19.
2. Дуленко Н. Г., Голушко Е. А. Оценка региональной асимметрии развития цифровой экономики в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации // Регион: Экономика и Социология. 2020. № 3(107). С. 97–116.
3. *Рейтинг* инновационного развития субъектов Российской Федерации. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 274 с.

Научный руководитель: *А. Е. Ширкин*

К. М. Матыч, К. Р. Гафурова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование модели изменений «ADKAR» для внедрения элементов экономики

Аннотация. Рассматривается модель изменений «ADKAR» и описаны ее преимущества для внедрения элементов экономики на предприятиях.

Ключевые слова: управление изменениями; внедрение изменений; модель ADKAR; этапы модели ADKAR; цифровая экономика.

Мы живем в современном обществе, которое в своем развитии не стоит на месте, а продолжает активно расти, и скорость изменений опережает нашу способность управлять ими. В любой компании суще-

ствуется необходимость постоянно вносить какие-либо изменения ради того, чтобы становиться лучше и успешнее. Однако часто возникает проблема сопротивления сотрудников, которая зачастую связана с тем, что изменения не всегда вводятся правильным путем или воспринимаются сотрудниками положительно.

Модель «ADKAR» была разработана еще в 2003 г. Джеффом Хиаатом и представляет собой аббревиатуру от следующих слов, являющихся этапами изменений: «Awareness» — осознание, «Desire» — желание, «Knowledge» — знание, «Ability» — способность и «Reinforcement» — закрепление¹.

Целью «ADKAR» является обучение и поддержка всех сотрудников компании во время внедрения изменений. Данная модель основана на подходе, при котором акцент делается на самого человека, и отвечает на три важнейших вопроса: «Как нам общаться?», «Для чего нам обучать людей?» и «По какой причине руководители должны поддерживать изменения?». Таким образом, в основе модели лежит отношение людей к процессу изменений².

На фоне растущего уровня радикальности изменений и неопределенности, с которой мы сталкиваемся сегодня, все популярнее становятся Agile (гибкая методология разработки) и другие итерационные подходы к разработке решений.

Даже до пандемии необходимость оперативно реагировать на ускоряющийся темп изменений подтолкнула многие организации использовать итерационные подходы к разработке и внедрению решений³.

Как используется модель изменений «ADKAR» в цифровой экономике? Для начала необходимо провести диагностику текущего уровня организации в аспекте внедрения изменений и начать работать с того уровня, на котором находится организация.

Модель «ADKAR» состоит из пяти элементов, необходимых для организационных изменений⁴:

– *A* — *Awareness* — осознание потребности в изменениях.

Для повышения осведомленности могут использоваться различные виды коммуникации, начиная от вмешательства высшего руководства

¹ *ADKAR Model for Change*. Everything You Need to Know. URL: <https://solvexia.com/blog/adkar-model-for-change>,

² *Модель ADKAR* — методология управления изменениями в организациях. URL: <https://leadstartup.ru/db/adkar-model>.

³ *Как использовать* модель ADKAR для последовательных, итерационных и гибридных изменений? URL: <https://andchange.ru/blog/kak-ispolzovat-model-adkar-dlja-posledovatelnyh-iteracionnyh-i-gibridnyh-izmenenij>.

⁴ *ADKAR Model for Delivering Transformation* — MI-GSO | PCUBED. URL: <https://migso-pcubed.com/blog/change-management/adkar-model-for-delivering-transformation>.

и заканчивая виртуальными «форумами», такими как электронные письма, информационные бюллетени и социальные сети. Прямой коучинг от линейных менеджеров и супервайзеров является более эффективным, чем обмен сообщениями с анонимными сотрудниками. Согласно исследованию Prosci, важнейшим фактором в осуществлении или блокировании инициатив по изменению является активное и видимое участие руководства проекта.

– *D — Desire* — желание участвовать и поддерживать изменения.

Просто знать об изменениях недостаточно; организация должна взять на себя внутреннюю приверженность участию в переменах. На этом этапе она должна желать, чтобы участники приняли решение, основываясь на оценке вопроса: «Чем это является для меня?»

– *K — Knowledge* — знание того, как нужно меняться.

Как только организация поймет, что новое программное обеспечение (или любая другая инициатива по изменению) может на самом деле значительно улучшить ее жизнь, к примеру, сокращение времени обременительного ручного ввода, следующим шагом будет являться выяснение того, как использовать эти новые изменения и технологии.

– *A — Ability* — способность реализовать требуемые навыки и поведение.

Чтобы развить способности, компания должна способствовать созданию среды практического обучения и образцов для подражания, чтобы облегчить новые способы работы. На этом этапе происходит практическая работа с нововведениями цифровых технологий.

– *R — Reinforcement* — подкрепление и поддержка реализованных изменений.

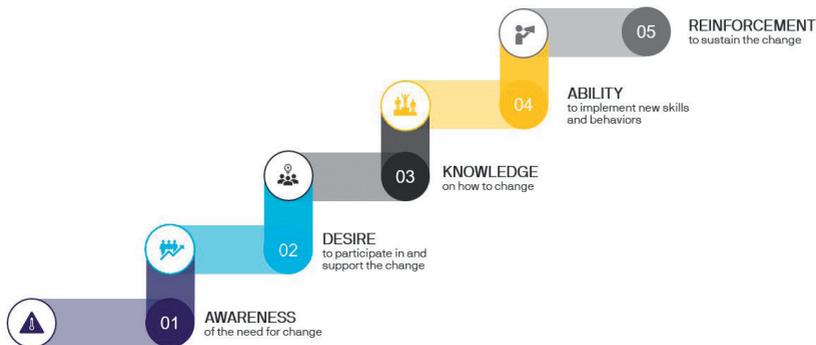
На более широком программном уровне важно обеспечить механизмы обратной связи и эволюции. Также важно проводить аудиты, чтобы обеспечить сохранение принятия и внести коррективы в изменения.

Схематично этапы процесса изменений «ADKAR» изображены на рисунке¹.

Внедрение автоматизированных процессов является наиболее распространенными и в то же время наиболее важными изменениями. Предприятиям необходимо постоянно внедрять лучшие процессы и использовать для этого их улучшения. Однако без поддержки членов команды не удастся добиться желаемых результатов. Может начаться активное сопротивление со стороны сотрудников. Такая ситуация мо-

¹ *ADKAR Model for Delivering Transformation* — MI-GSO | PCUBED. URL:<https://migso-pcubed.com/blog/change-management/adkar-model-for-delivering-transformation>.

жет возникнуть по причине, например, того, что они начнут думать, что после внедрения данных изменений их могут уволить.



Этапы модели «ADKAR»

Во избежание такого исхода, нужно донести до всех сотрудников организации необходимость данных изменений, а также то, что они смогут получить от их внедрения. Например, тот факт, что инструменты автоматизации не предназначены для замены людей; они нужны для того, чтобы работа была эффективнее и при этом легче для самих сотрудников. Эти шаги необходимо объяснять на первых трех этапах модели «ADKAR».

В результате имеет место быть положительное подкрепление уже внедренных изменений, к примеру, в виде отчетов. Таким образом, как сотрудники, так и управленческие команды смогут видеть текущие и предыдущие данные, которые будут отражать, насколько эффективнее стала работать организация с инструментами автоматизации. Наглядное видение результатов пробудит только большую мотивацию. И как следствие, после последнего этапа «закрепление», внесенные изменения в кратчайшие сроки станут нормой.

Научный руководитель: *Л. К. Чеснюкова*

Управление качеством программного обеспечения

Аннотация. Определено, что IT-компании работают на высоко конкурентном рынке, постоянно стремясь привлечь и удержать клиентов. Одним из ключевых критериев успеха в отрасли является обеспечение высокого качества программных продуктов. Предложены методы управления качеством IT-разработок: обеспечение качества (QA), контроль качества (QC), который является частью контроля качества, и тестирование.

Ключевые слова: IT сфера; программное обеспечение; качество ПО; управление качеством ПО.

Качество программного обеспечения (ПО) — это степень соответствия произведенного программного обеспечения целям нормативам и условиям реализации IT процессов. Качественное программное обеспечение не содержит ошибок или дефектов, поставляется вовремя и в рамках бюджета, соответствует требованиям, ожиданиям и ремонтно-пригодно. Стандарт ISO 8402-1986 определяет качество как «совокупность характеристик и свойств продукта или услуги, которые обладают способностью удовлетворять подразумеваемые потребности или удовлетворять заявленные» [3].

Система менеджмента качества — это основные методы, используемые организациями для обеспечения того, чтобы разрабатываемые ими продукты имели желаемые потребительские характеристики.

Система качества должна состоять из управленческой структуры и прописанных норм индивидуальной ответственности. Система качества является обязанностью организации в целом. Тем не менее, в каждой организации есть отдельный отдел качества для выполнения различных мероприятий системы качества. Действия системы качества: аудит проектов; обзор системы качества; разработка стандартов, методик, руководств; подготовка документов для высшего руководства, обобщающих эффективность системы качества в организации [1; 2].

Выделим два основных подхода к качеству программного обеспечения: управление дефектами и атрибуты качества.

Дефект программного обеспечения может рассматриваться как любое несоответствие требованиям конечного пользователя. Распространенные дефекты включают пропущенные или неправильно понятые требования и ошибки в дизайне, функциональной логике, связях данных, сроках выполнения процесса, проверке достоверности и ошибках кодирования. Подход к управлению дефектами программно-

го обеспечения основан на подсчете и управлении дефектами. Дефекты обычно классифицируются по степени серьезности, и номера в каждой категории используются для планирования [4].

Модель фиксированного качества программного обеспечения часто полезна для рассмотрения общего понимания качества программного обеспечения. На практике относительная важность конкретных характеристик программного обеспечения обычно зависит от области программного обеспечения, типа продукта и предполагаемого использования. Таким образом, характеристики программного обеспечения должны быть определены для каждого продукта и использоваться для руководства разработкой [5].

Развертывание функции качества обеспечивает процесс разработки продуктов на основе характеристик, полученных из потребностей пользователей.

Многочисленные отчеты об исследованиях и статистика показывают, что проблемы с качеством программного обеспечения наносят ущерб бизнесу. Сбои и простои программ приводят к огромным потерям доходов, дополнительным расходам и испорченной репутации, затрагивая миллионы людей. И наоборот, высококачественные решения экономят деньги, дают компаниям конкурентное преимущество и привлекают более лояльных клиентов [6].

Своевременная проверка программного обеспечения на наличие возможных ошибок и проблем с производительностью может помешать компаниям нести несравнимо большие затраты на исправление ошибок после выпуска и восстановление репутации.

Большинство высокотехнологичных компаний отдадут приоритет тщательной стратегии обеспечения качества программного обеспечения, делая ее неотъемлемой частью разработки программных продуктов. Предлагаются методы, которые они могут реализовать: обеспечение качества (QA), контроль качества (QC), который является частью контроля качества, и тестирование.

Библиографический список

1. *Илюхин А.А., Пономарева С.И., Илюхина С.В.* Макроэкономический анализ прогноза бюджета Свердловской области в условиях роста российской экономики // *Управленец*. 2017. № 6 (70). С. 72–79.

2. *Илюхин А.А., Илюхина С.В.* Социальная инфраструктура и внутренняя трудовая миграция // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2015. № 3. С.20–24.

3. *Оценка качества программного обеспечения для управления техническим сервисом машин / Д.В. Гринченков, С.Л. Никитченко, Н.А. Лесник, А.Ю. Ме-*

зенцева // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Технические науки. 2021. №4 (212). С. 11–16.

4. Пащенко Д. С. Отражение мировых практик программной инженерии и управления качеством программного обеспечения в отечественной IT-отрасли: результаты исследования по регионам России // Программная инженерия. 2020. Т. 11. №2. С. 67–76.

5. Ряряева Е. С., Агапов А. В. Проблемы и перспективы разработки и применения программного обеспечения для управления рисками с позиции систем менеджмента качества // Омский научный вестник. 2020. №6 (174). С. 27–32.

6. Тиханычев О. В. О показателях качества программного обеспечения автоматизированных систем управления // Программные системы и вычислительные методы. 2020. №2. С. 22–36.

Научный руководитель: С. В. Илюхина

В. Р. Науменко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Российский рынок BI: обзор, тренды и перспективы

Аннотация. Представлен обзор российского рынка BI-систем, указаны тенденции и перспективы его развития, рассмотрены популярные российские BI-системы.

Ключевые слова: BI-системы; бизнес-аналитика; российский рынок BI; информационные панели.

BI-приложения с наглядным представлением и интерактивной аналитикой помогают проанализировать динамику показателей, посмотреть на данные под другим углом, а также извлечь новые знания для улучшения показателей. Правильно разработанная информационная панель — это эффективный инструмент бизнес-аналитика. В настоящее время такие панели — неотъемлемая часть инструментария каждого аналитика, который желает добиться высокой эффективности от себя и своей компании. Также дашборды — это отличный метод демонстрации важных показателей. Многие организации уже успешно реализуют стратегические инициативы в области BI¹, улучшая доступ на уровне предприятий к необходимой для поддержки и укрепления бизнеса информации.

Существующие тренды развития BI-систем связаны, прежде всего, с их функционалом, а также с важностью данных и их правильного представления в BI-решениях:

¹ *Business Intelligence* (рынок России). URL: [https://tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Intelligence_\(рынок_России\)](https://tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Intelligence_(рынок_России)).

- важность работы системы без привлечения ИТ-специалистов (self-service системы);
- направление к более универсальным BI-системам, не настроенным на узкую сферу деятельности;
- персонализация под требования конкретного заказчика;
- введение нейросетей;
- интеграция с open-source решениями.

В современных реалиях бизнес, который годами успешно использовал зарубежные системы бизнес-аналитики, столкнулся с необходимостью перехода на отечественное программное обеспечение. В последнее время российский рынок BI-систем показывает положительную динамику. По темпам роста и динамике развития российский рынок BI находится в русле мировых тенденций, хоть и отстает по некоторым показателям.

Представим обзор российских BI-систем, с помощью которого компании смогут определиться с выбором BI-платформы для решения ключевых задач. На данный момент самыми популярными российскими BI-системами являются:

Yandex DataLens. Данная платформа появилась на рынке в 2019 г. С помощью нее можно настраивать аналитические дашборды, которые содержат таблицы, диаграммы и другие варианты наглядной визуализации информации. DataLens является частью Yandex Cloud Data Platform, которая объединяет в себе сервисы для хранения, обработки и визуализации данных. Пользователю доступен единый сервис анализа и визуализации, в котором можно описать источники данных, сформировать дашборд. К основным преимуществам платформы разработчики и пользователи относят интуитивно понятный интерфейс, облачные возможности, расширение функционала и интеграцию с сервисами Яндекса, а также публикацию дашбордов для внешних пользователей.

Visiology Dashboards. Данная аналитическая платформа появилась в 2016 г. Система бизнес-аналитики помогает мгновенно генерировать неструктурированные данные, обрабатывать их при помощи математических методов анализа и визуализировать. Разработчики называют преимуществами понятное представление отображаемых данных, продвинутую аналитику, виртуального ассистента, представленного в виде Telegram-бота.

Modus BI. Сервис для аналитики данных от российского вендора «БиАй Про», входит в реестр отечественного программного обеспечения и является полностью импортонезависимой. Компания «БиАй Про» занимается реализацией программных продуктов в сфере BI и Big Data

для таких областей как промышленность, E-commerce, Ритейл и FMCG. Преимуществами данной системы является наличие сопроводительной документации, широкий спектр экспорта данных отчета, адаптация под мобильные устройства¹.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что российские BI-системы имеют широкий функционал для анализа и визуализации данных и не уступают в этом зарубежным платформам. Если говорить о развитии BI-рынка в России и его перспективах, то можно сказать, что бизнес не упустит возможность вложиться в те составляющие, которые будут предоставлять ему преимущества перед конкурентами. Стоит также отметить и то, что в ближайшее время начнут появляться проекты по внедрению инструментов бизнес-аналитики, которые будут способствовать прозрачности бизнеса и его управляемости.

Научный руководитель: *С. В. Безичева*

E. V. Nikitina

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Digital public administration in Russia

Abstract. The article is devoted to the analysis of projects of e-government development, as well as the possibilities of their practical implementation in relation to public services. As the objectives are defined the identification of significant problems in public administration, as well as identification of opportunities contributing to their prevention in the implementation of the national project «Digital Economy».

Keywords: digital state; public administration; information system; digitalization.

Over the past few years, Russia has become an active participant in the development and integration of digital technologies in the economy and social sphere. To achieve success in these areas, the Government of the Russian Federation has formed a national program «Digital Economy of the Russian Federation», which implies the transformation of the public administration system². According to HSE experts, the domestic approach to public administration is no longer as effective as we would like, this is due to the lack of high-quality digital technology and routine operations of the state ad-

¹ *ТОП 5* российских BI-систем. URL: <https://spark.ru/user/142129/blog/84717/top-5-rossijskih-bi-sistem>.

² *Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation*. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858>.

ministration. We can minimize this with the help of the artificial intelligence combine increasing the analytical competencies of management personnel¹.

Today, not only state organisations are interested in the digitalization of public administration, but also non-profit organizations such as «Digital Economy», which offer projects that help achieve a valid economic effect in national projects, and also increase productivity and quality of management. These are either cases that are implemented at the expense of business or non-profit organizations and do not require budgetary funds, or cases that are launched at the expense of the state budget or business funds².

One of the successful cases is the IAS «Social Services of the population», designed to solve the problems of efficiency, quality, control and lack of digital technologies in the provision of social services. The results of the project were judged at the federal level, as the system covers the full cycle of service provision and, most importantly, ensures control over budget spending. The information system is popular in six regions of Russia: the Republic of Sakha, Tatarstan, North Ossetia, Stavropol Territory, Lipetsk and Irkutsk regions. The project has been successfully implemented in the Republic of Tatarstan — the system processes data on 18.3 thousand citizens who receive social services at home.

In conclusion, the integration of digital technologies into the economy and the public administration system is a priority in Russia, as citizens' demands for the quality of services are constantly growing, and they want to interact with government agencies with the Internet as easily as with banks and online stores. Government agencies need to reduce administrative costs and improve the effectiveness of implemented programs. Digitalization today is a mechanism for solving such problems. The creation of a modern digital public administration system will allow you to monitor emerging problems online and participate in their solution.

Scientific advisor: *E. A. Shemyakina*

¹ Higher School of Economics: digitalization of public administration will release 11 % of civil servants. URL: <https://forbes.ru/newsroom/tehnologii/416895-vshe-cifrovizaciya-gosupravleniya-pozvolit-vysvobodit-11-gossluzhashchih>.

² Cases of digital transformation of regions. URL: <https://data-economy.ru>.

Д. В. Санников

Югорский государственный университет, г. Ханты-Мансийск

Трансформация модели управления университетом в эпоху цифровой экономики

Аннотация. Рассматриваются основные этапы перехода текущей модели управления университетом к модели управления, основанной на данных. Обосновываются основные предпосылки и ожидаемые итоги цифровизации университета. Высказывается мнение о необходимости построения компетентностных профилей обучающихся как отправной точки изменения модели управления университетом.

Ключевые слова: модель управления на основе данных; цифровизация; реинжиниринг бизнес-процессов; компетентностный профиль; искусственный интеллект.

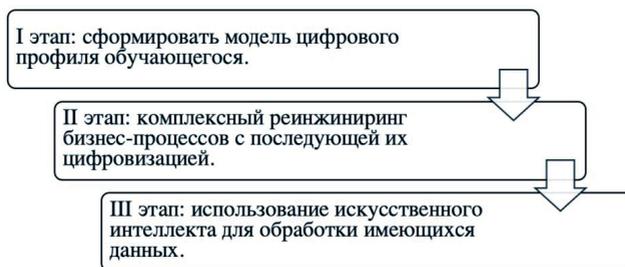
Организация системы управления образовательным процессом, а значит и процессом управления всем университетом, в эпоху цифровой экономики требует от текущей управленческой команды изменений уже сейчас. Большие данные, платформенные решения, компетентностные профили обучающихся и искусственный интеллект, казавшийся в допандемийный период (COVID-19) чем-то далеким, сегодня стали темой ежедневных обсуждений¹ не только на уровне бизнеса, но и на уровне такой консервативной организации, как университет².

В некотором смысле это вызов для управленческих команд университетов в борьбе с образовательными платформами (Яндекс.Практикум, Skillbox и т. д.) и борьба между собой за сохранение своего существования, т.к. имеется устойчивый тренд на укрупнение университетов. По нашему мнению, процесс управления университетом в цифровой экономике потребует (см. рис.): во-первых, создания и формирования компетентностного профиля обучающегося, включающего сведения об успеваемости, уровне сформированности компетенции, данных портфолио и результатах трудоустройства, во-вторых, перехода к управлению на основе данных, а значит, требуется не просто получить данные, но и провести цифровизацию своих внутренних бизнес-процессов с целью сбора и хранения всевозможных данных [1], в-третьих, перехода к использованию искусственного интеллекта не просто для анализа данных, а для построения образовательной модели, основанной

¹ *Стратегия* цифровой трансформации отрасли науки и высшего образования. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/upload/iblock/e16/dv6edzmr0og5dm57dtm0wylr6wtujw.pdf?ysclid=12613hbfmh>.

² *Щербенок А. В.* Online-курс «Управление университетами». URL: <https://skolkovo.ru/programmes/15102020-online-kurs-upravlenie-universitetami>.

на data-driven подходе, т.е. использование информации для принятия управленческих решений [2], например, о ситуации на рынке труда и компетентностном профиле обучающегося, что тем самым позволит помочь последнему выстраивать персональную траекторию развития.



Этапы перехода университета к новой модели управления

Важность формирования компетентностного профиля обучающегося как исходной точки смены управленческого подхода связана с тем, что это позволит перейти еще и к иной модели работы с научно-педагогическими работниками университета, основанной на образовательном результате, т.е. сформированности компетенции, что существенно отличается от оценки за знаниевые компоненты, формируемые на основе конкретной дисциплины. В результате научно-педагогический работник превращается в своеобразного «тренера», специализирующегося на формировании определенной компетенции на основе определенного материала конкретной дисциплины. Последним шагом в реализации первого этапа и важнейшим условием успеха последующих этапов построения модели должны стать данные о трудоустройстве выпускника, которыми обладает Пенсионный фонд Российской Федерации, без интеграции с данными которого, построение модели управления образовательным процессом видится достаточно сомнительным.

Таким образом, подводя итоги работы, необходимо сказать, что в управление университетом должно неизбежно перейти к модели управления, основанной на данных, при этом в конкуренцию с университетами вступают различные образовательные платформы и в некоторых случаях даже среднее профессиональное образование, что в условиях новых экономических реалий требует существенной оптимизации бизнес-процессов университета с их заведением в разного рода цифровые решения. Главнейшей задачей видится построение измеряемой модели выпускаемого университетом «продукта» — выпускника, так как в отсутствие конкретных метрик, измеряющих успех

образовательного процесса, невозможно никакое построение модели управления университетом.

Библиографический список

1. Трофимов В. В. О концепции управления на основе данных в условиях цифровой трансформации // Петербургский экономический журнал. 2021. № 4. С. 149–151. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-kontseptsii-upravleniya-na-osnove-dannyh-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii>.

2. Фиофанова О. А. Управление на основе больших данных в сфере образования // Государственная служба. 2021. Т. 23, № 3. С. 86–91. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-na-osnove-bolshih-dannyh-v-sfere-obrazovaniya>.

Е. В. Соколова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

IBM SPSS Statistics и STATISTICA — инструменты статистического анализа цифровой экономики

Аннотация. Рассмотрены преимущества и различия программного обеспечения для автоматизированной обработки статистической информации IBM SPSS Statistics и STATISTICA. Настоящая статья призвана дать общие сведения об указанном программном обеспечении и выделить его определяющие особенности.

Ключевые слова: программное обеспечение; IBM SPSS Statistics; STATISTICA; статистический анализ; обработка статистической информации.

Процесс автоматизированной обработки статистической информации представляет собой непрерывную, зачастую цикличную череду операций, выполняемых в определенной последовательности — начиная от получения, обработки или компилирования информации до работы с итоговыми данными.

Повышение спроса и стремительное изменение выставляемых требований к информационным технологиям, используемым в цифровой экономике, стимулируют аналитиков и разработчиков программного обеспечения к совершенствованию методов обработки экономической информации, анализа и изучения экономико-математических моделей. Качественно новые возможности анализа, реализованные в инструментальных средствах, приводят к необходимости сравнения и выбора наиболее эффективного программного обеспечения, направленного на реализацию поставленных целей.

Зачастую автоматизированная обработка статистической информации осуществляется с использованием аналитического программного обеспечения, направленного на проведение продвинутого статистического анализа деловых данных отдельных структур или организации в целом. Часто применяемыми представителями данного класса являются программные продукты IBM SPSS Statistics и STATISTICA.

Главное отличие современных потребностей аналитиков заключается в высокой сложности их реализации, поскольку объем входящих данных и их характеристики отличаются от привычных ранее. Потому используемое в настоящее время программное обеспечение должно соответствовать актуальным целям и задачам цифровой экономики.

IBM SPSS Statistics является одним из самых используемых пакетов обработки статистической информации для решения специфических бизнес-задач. Обуславливается это тем, что пакет SPSS, включающий в себя ряд модулей, способен проводить кластерный анализ, кросс-валидацию, подготавливать данные, диаграммы и графики, вычислять описательные статистики, проводить ROC-анализ, моделирование и т. д., работая, как и с собственным типом данных, так и практически с любыми сторонними (типа CSV, SAS, Stata, dBase и другие). Как и STATISTICA, IBM SPSS Statistics имеет понятный и, что немаловажно, русифицированный интерфейс и не требует от пользователя определенных умений, потому может быть использован даже начинающими специалистами¹.

К важным особенностям IBM SPSS Statistics относится то, что данное программное обеспечение расширяет объем используемых данных путем внедрения языков программирования Python и R. IBM SPSS Statistics подходит больше для комплексного анализа и статистического анализа в целом [2].

STATISTICA предоставляет значительные и доступные в использовании функции для статистического и графического анализа, Data Mining, прогнозирования, создания собственных пользовательских приложений, интеграции, совместной работы, Web-доступа и другое².

Преимуществом использования программного обеспечения STATISTICA является встроенный графический модуль, позволяющий создавать более 10000 различных типов редактируемых графиков с интерактивной настройкой и скорость обработки большого объема данных.

Сравнение IBM SPSS Statistics и STATISTICA позволяет выделить определенные различия, такие как: IBM SPSS Statistics используется для улучшения жизненного цикла гибкой разработки; IBM SPSS

¹ IBM SPSS Statistics. URL: <https://ibm.com/products/spss-statistics>.

² STATISTICA. URL: <http://statsoft.ru>.

Statistics поддерживает функцию интерактивной аналитической обработки (OLAP), что позволяет пользователям в режиме реального времени оперативно получать агрегированную информацию на основе больших массивов данных; STATISTICA подходит для разработки крупных приложений и Web-доступа [1].

Возможности IBM SPSS Statistics эффективнее использовать с точки зрения комплексного анализа сложных данных, а STATISTICA для достижения значительной производительности и формирования сложных графиков, сводных отчетов. Для управления в условиях цифровой экономики программное обеспечение IBM SPSS Statistics больше заинтересует отдельных специалистов и средний бизнес, когда STATISTICA эффективна в использовании и корпорациями.

Библиографический список

1. *Гржибовский А. М., Иванов С. В., Горбатова М. А.* Корреляционный анализ данных с использованием программного обеспечения STATISTICA и SPSS // Наука и здравоохранение. 2017. № 1. С. 7–36.

2. *Жилин А. В., Милютин Е. М.* Программный продукт IBM SPSS // Современные информационные технологии в экономике, образовании и бизнесе: сб. материалов I Межвуз. заочной студ. науч.-практ. конф. Брянск: изд-во Брянской ГСХА. 2014. С. 162–164.

Научный руководитель: *С. В. Бегичева*

К. С. Цыганова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние процесса цифровизации на иностранные и российские компании

Аннотация. Рассматривается влияние цифровизации на функционирование бизнес-моделей, а также преимущества и необходимость перехода предприятий к использованию цифрового подхода при реализации деятельности. Кроме того, затрагивается влияние цифровых технологий на устойчивое развитие и изменение эффективности предприятий, использующих в своей деятельности новейшие технологии.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровизация; инвестиции; анализ данных.

Во всем мире выбрано направление цифровой трансформации бизнеса и построения цифровой экономики. По мнению Карлоты Перес¹,

¹ *Перес К.* Технологические революции и финансовый капитал: динамика пузырей и периодов процветания / пер. с англ. Ф. В. Маевского. М.: Дело, 2011. 232 с.

цифровая экономика — это новый, пятый технологический уклад, перезапускающий конкурентную конкуренцию на новой основе, а это значит, что на этом рынке конкуренция «последняя может стать первой».

Согласно анализу BCG (Boston Consulting Group)¹, секторы B2C исторически лидировали в области внедрения цифровых технологий: медиа; телекоммуникации; страховые и банковские услуги. В результате такого скачка компаний в этих отраслях обострилась необходимость адаптации к новой реальности и переделки бизнес-модели.

Исходя из результатов глобального опроса KPMG, 42 % руководителей иностранных компаний более оптимистично настроены в отношении того, что сделанные инвестиции окупятся через 2 года, остальные 30 % респондентов придерживаются мнения, что окупаемость произойдет в течение 12 месяцев, а около 27 % ожидают окупаемости от 2 до 5 лет. С точки зрения российских компаний можно проследить несколько более консервативные взгляды. Например, 43 % менеджеров планируют вернуть свои средства в период от 2 до 5 лет, чуть меньше — 38 % — ожидают успеха инвестиционных инвестиций и доступа к «плюсу» на срок от 1 до 2 лет, а 13 % надеются на срок до одного года. Интересно, что при разрыве в 5 % российские компании менее уверены в своих действиях, так как рассчитывают окупить свои средства в срок от 5 до 10 лет, в то время как только 1 % респондентов из иностранных компаний придерживаются такой точки зрения.

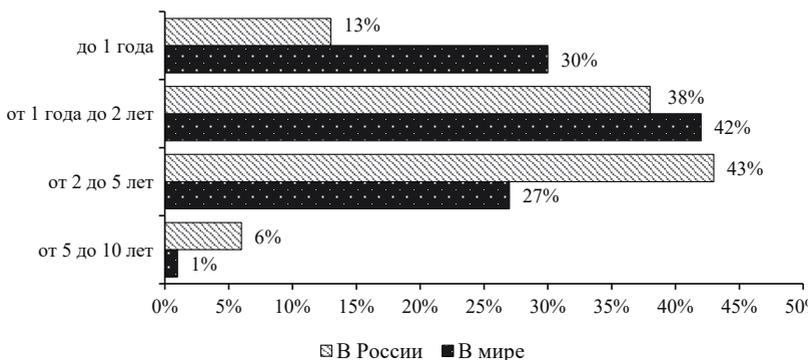


Рис. 1. Ожидаемые сроки окупаемости инвестиций в цифровые решения в России и в мире²

¹ Банке Б. Аналитический отчет BCG. Vlast.kz.. URL: <https://vlast.kz/corporation/24539-cifrovizacia-biznesa.html>.

² Цифровые технологии в российских компаниях URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/01/digital-technologies-in-russian-companies-survey.html>.

Благодаря использованию новейших технологий мы можем ожидать увеличения производительности труда на 77 %, одновременно наблюдая 60 %-ое снижение затрат и трудозатрат по каждой статье.



Рис. 2. Эффект от использования цифровых технологий¹

Автоматизация процессов и технологии обеспечивают высокую доступность, помогают контролировать процессы в «живом» режиме и улучшают контроль операций. Еще одним важным фактом является способность более эффективно использовать энергию и сырье, а также оптимизировать цепочки поставок, делая отрасли более экологически чистыми, что является неотъемлемой составляющей в период глобального потепления и значительного изменения климата по всей планете.

Научный руководитель: *Л. К. Чеснюкова*

¹ *Цифровые технологии в российских компаниях* URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2019/01/digital-technologies-in-russian-companies-survey.html>.

Направление 10.

Финансовые рынки, технологии и институты в конкурентной среде цифровой экономики

Т. Д. Байрамалова, К. А. Подгайнова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Феномен NFT в цифровой экономике

Аннотация. Главной задачей работы является анализ влияния невзаимозаменяемых токенов на современную экономику.

Ключевые слова: NFT; цифровизация; цифровое искусство; цифровая экономика

NFT — новое веяние, которое открывает множество возможностей для художников и любителей искусства. В 2021 г. произошел настоящий всплеск бурного развития NFT-арта: многие художники и инфлюенсеры стали продавать свои работы в формате невзаимозаменяемых токенов. Например, режиссер Квентин Тарантино выставил на NFT-аукцион семь вырезанных сцен «Криминального чтива», российский стрит-арт художник Покрас Ломпас продал на подобном аукционе десять пунктов манифеста каллиграфуттуризма за 342 BNB или в переводе на привычные деньги — 126 тыс. долл..

NFT — это особый вид токенов, расшифровывается как nonfungible token — «невзаимозаменяемый токен». Вся уникальность таких виртуальных знаков заключается в праве исключительного владения уникального объекта со своей ценой, без привязки к определенному серверу. В виде NFT часто продают предметы искусства, в сфере арта NFT выступает сертификатом, что позволяет digital-объекту быть единственным в своем роде, а его владельцу шанс надежной защиты права владения. При этом digital-объектом может выступать все что угодно в цифровом формате от видео, музыки до оцифрованных картин, даже постов с других социальных сетей¹.

Процесс регистрации на площадках NFT выглядит следующим образом: пользователь привязывает личный криптокошелек, например, MetaMask или Coinbase, к одной из торговых площадок NFT, на период 2022 г. существует 11 глобальных площадок, ведущими из них являются: OpenSea, NiftyGateway, Rarible.

¹ NFT. URL: <https://nftcryptocapital.com>. NFT-токены. URL: <https://ko.ru>.

Для непосредственного приобретения NFT-объекта потенциальному покупателю необходимо ознакомиться с ассортиментом NFT-токенов, которые, в свою очередь, распределены по категориям. NFT-токены могут быть выставлены на продажу без конкурентной основы и, кроме этого, могут продаваться путем аукционных торгов. Процесс совершения сделки достаточно упрощен: после подтверждения заказа токена, следует одобрить транзакцию в криптокошельке, включающую в себя непосредственную стоимость токена, а также сумму комиссии. После одобрения данных действий пользователем, транзакция будет добавлена в блокчейн, а NFT, в свою очередь, станет собственностью покупателя.

Экосистема NFT децентрализована и позволяет коллекционерам и создателям напрямую торговать друг с другом.

Среди покупателей NFT можно выделить несколько групп. Первая группа — коллекционеры, для данной категории главной мотивацией покупки является приобретение цифрового оригинала произведения искусства. Ценностью является обладание эксклюзивного права на содержащийся контент в токене. После покупки нескольких NFT-объектов схожей тематики данные коллекционеры приобретают статус цифрового коллекционера.

Представители следующей группы покупателей являются сами художники. Наряду с непосредственной продажей собственно-произведенных NFT-токенов, создатели также могут участвовать в процессе покупок. Приобретение цифровых объектов искусства обосновано материальной поддержкой других иллюстраторов, звукорежиссеров, веб-дизайнеров.

В условиях рыночной экономики наиболее широкая группа состоит из инвесторов и перекупщиков невзаимозаменяемых токенов. Часть продавцов NFT предоставляют держателям процент роялти, некоторые вознаграждают покупателей новыми взаимозаменяемыми токенами, обеспечивающими «абстрактные» дивиденды, кроме того, части покупателей будет предоставлен приватный доступ к новым активам со сниженной ценой. Процесс перекупки NFT-объектов требует строгого соблюдения нормативных требований площадки.

Есть смысл предполагать, что NFT станет одной из базовых основ при развитии виртуальной реальности и метавселенных. Как направление в искусстве оно уже открывает неповторимые возможности, которые недоступны в реальном мире.

Научный руководитель: *Л. К. Чеснокова*

Р. А. Ищенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сравнение электронных площадок в России и за рубежом

Аннотация. Приводится описание и сравнение электронных торговых площадок в России и за рубежом, выявление их преимуществ и недостатков.

Ключевые слова: маркетплейс; товары; комиссия; посетители; преимущества; недостатки.

В настоящее время в мире активно используется и развивается такой формат торговли, как маркетплейс (marketplace) — электронная платформа для продажи товаров и их приобретения. Населению уже привычно покупать товары какой-либо категории онлайн и ждать, когда их доставят. Покупателю это позволяет сэкономить массу времени, которое он потратил бы на просмотр интернет-магазинов с их предложениями или поездку в торговый центр. Маркетплейсы позволяют быстро и легко найти нужный продукт, выявить недостатки, если они есть, сравнить цену и условия покупки у всех продавцов, выбрать самый подходящий тебе товар из всех предложенных. Продавцы тоже имеют преимущества: работая через маркетплейс, они открывают доступ к большому числу потенциальных покупателей. Также для них появляется возможность с наименьшими затратами и максимально эффективно реализовать свои товары или услуги. Получить все преимущества маркетплейса можно только через правильный отбор площадки¹.

WILDBERRIES — по рейтингу Data Inside, самый посещаемый маркетплейс в России, где каждый день насчитывается около 8 000 000 постоянных посетителей. На сайте доступно множество товаров различных категорий, больше всего предложений отмечается в разделах косметики, одежды и обуви. Из плюсов стоит отметить, что Wildberries обладает большой сетью пунктов выдачи, имеет хорошие логистические мощности; маркетплейс сам хранит и доставляет товары, берет на себя аналитику и маркетинг; осуществляет безопасную оплату и имеет популярность не только в России, но и Казахстане, Беларуси, Армении и некоторых других странах. Площадка работает только с официально зарегистрированными ИП, ООО или самозанятыми. Минусом можно считать довольно высокую комиссию — 19 % с каждой сделки.

¹ *Лучшие* маркетплейсы для продавцов: топ площадок в 2022 году. URL: <https://directline.pro/blog/luchshie-marketpleysy>.

Следующий представитель маркетплейсов в России — Ozon. В нем находится более 40 млн пользователей ежемесячно. Здесь установлено стандартное требование к продавцам: зарегистрированные ИП, юридические и физические лица. Наиболее продаваемые товары — одежда и электроника. Преимущества Ozon заключаются в удобном личном кабинете со статистикой продаж; мгновенной регистрацией продавца, если все документы готовы; большой сетью пунктов выдачи, покрывающей все города России; быстрой службой доставки 2–3 дня; удобной аналитикой и отчетам по продажам. Сюда же можно отнести и то, что Ozon присутствует в странах СНГ. Недостатками являются комиссия за товары и услуги, которая начинается от 5 %, а заканчивается 40 % от стоимости заказа; выплата продавцам осуществляется 2 раза в месяц.

Yandex Market — еще один российский маркетплейс, где также размещены предложения от разных поставщиков с возможностью сравнения цены на товары конкурентов. Посещаемость в сутки составляет 7 000 000 человек. Самая приоритетная категория на платформе — электроника. Преимущества площадки заключаются в широком охвате аудитории; маркетплейс также берет на себя обработку, упаковку и доставку продукции; здесь одни из самых низких выплат по комиссии — до 8 % в зависимости от категории товара. Из недостатков стоит отметить плохую службу помощи в чате; продавцы часто продают товары с дефектами и не списывают их¹.

Стоит также отметить иностранные торговые площадки. Amazon — американский маркетплейс, входит в число самых крупных в мире. Число активных посетителей составляет 300 000 000. Самые популярные категории — электроника и товары для красоты. Продавать на данном маркетплейсе могут как физические, так и юридические лица. Средняя комиссия составляет 15 % от стоимости заказа. К преимуществам данной площадки стоит отнести то, что платформа более качественно общается с клиентами, принимает оплату от покупателей, занимается отгрузкой и доставкой заказов; поддерживается различная валюта для платежей; продукцию можно сравнить с аналогичными товарами конкурентов. К недостаткам можно отнести довольно непростую регистрацию, очень высокую конкуренцию; отсутствует русскоязычный интерфейс².

¹ *Обзор маркетплейсов: 10+ самых популярных российских и международных торговых систем/ URL: <https://kub-24.ru/2021/09/21/obzor-marketplejsov-10-samyh-populyarnyh-rossijskih-i-mezhdunarodnyh-torgovyh-platform>.*

² *ТОП-16 российских и зарубежных маркетплейсов: особенности крупных торговых площадок. URL: <https://cms-rating.ru/rossiyskie-i-zarubezhnye-marketplejsov>.*

Ебай — торговая площадка, которой активно пользуются около 177 млн пользователей. На ней товары продаются не только по фиксированным ценам, но и через интернет-аукцион. В список самых популярных товаров входит электроника, товары для сада и дома, модная одежда. Сервис работает с любыми категориями продавцов. Взимается комиссия, составляющая около 10 % от сделки. К преимуществам данного маркетплейса стоит отнести доступ к огромной аудитории; русскоязычный интерфейс; удобная регистрация; продажи на онлайн-аукционе. Недостатки: высокая конкуренция продавцов, ограниченность коммуникаций с клиентами и доставка товаров через логистические компании¹.

Таким образом, можно сделать вывод, что один из самых посещаемых маркетплейсов — Amazon.

Ozon обладает самой высокой комиссией из рассмотренных электронных торговых площадок.

Ебай продает товары как по фиксированным ценам, так и через интернет — аукцион, а наиболее продаваемые товары на всех проанализированных площадках — одежда и электроника.

Научный руководитель: *Ю. Н. Куркова*

А. С. Николаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы современных банков и интеллектуальная автоматизация как путь их решения

Аннотация. В последнее десятилетие произошло одно из самых больших изменений в культуре и операциях банковских учреждений. Внедрение цифровых технологий привело деятельность банков к новым угрозам, конкурентам и альтернативным способам работы.

Ключевые слова: банки; угрозы; интеллектуальная автоматизация; инновации; цифровая экономика.

Проблемы, с которыми сталкиваются отрасли банковских и финансовых услуг, растут быстрыми темпами. Новые технологии, новые конкуренты и меняющаяся цифровая обстановка заставляют банковские учреждения адаптироваться и расти. Сейчас банкам как никогда важно

¹ *Ton-16* российских и зарубежных маркетплейсов. URL: <https://ekam.ru/blogs/pos/rossiyskie-i-zarubezhnye-marketpleysy>.

определить области улучшения своей работы и найти инновационные решения для достижения успеха.

Традиционно банковский сектор придерживался подхода к снижению рисков, а это означает, что предприятия могут неохотно принимать масштабные проекты цифровой трансформации. Это колебание оставляет рынок открытым для новых прорывных конкурентов, которые имеют универсальную рабочую модель и могут легко внедрять новые инновации. Чтобы занимать лидирующие позиции необходимо для начала сосредоточиться на внедрении инноваций в небольших областях работы. Внедрение изменений должно происходить без риска, и с помощью методологии цифровой эволюции возможно постепенное увеличение деятельности по мере достижения результатов. Изменение или адаптация существующего программного обеспечения, процессов и инфраструктуры может быть дорогостоящим, однако приносит видимые улучшения в работу банка.

Во время внедрения инноваций банки сталкиваются со множеством угроз. Первая из них — это развитие ожиданий и удержание клиентов. Теперь, как никогда раньше, потребителям намного проще мгновенно сменить поставщика банковских услуг, поскольку они ожидают мгновенного доступа к любым данным, немедленных ответов и требуют быстрых действий. От конкурентов появляются инновационные и динамичные банковские решения и способы банковского обслуживания. Технологии интеллектуальной автоматизации способствуют выходу новых продуктов на рынок и расширению возможностей клиента. Например, традиционным банковским услугам трудно конкурировать с добавлением нового подхода взаимодействия с клиентами, таким как визуально привлекательная сводка расходов. Она объединяет финансовую сферу и простую жизнь клиентов и помогает клиенту привыкнуть к использованию индивидуальной системы отслеживания доходов, а соответственно, индивидуальному банку. Оптимизировав устаревшие процессы с помощью RPA (Robotic process automation), можно повысить эффективность процессов и обеспечить самообслуживание¹.

Вторая немаловажная проблема — комплексное мошенничество. Мошенничество и операции по отмыванию денег продолжают развиваться и становятся все более сложными, поэтому поставщики банковских услуг должны бороться с ними. Создание платформы по управлению финансами обязует разработчика к детальной проработке в сфере безопасности, которая требует наличие квалифицированного персонала

¹ *Интеллектуальная автоматизация процессов в банковской сфере.* URL: <https://itchef.ru/articles/55312>.

и больших временных затрат. Однако, борьба с мошенниками приводит к другой проблеме — ужесточение правил. Правительственные постановления и усиление законодательства предъявляют к банкам все более строгие требования и правила. Потребность в прозрачности рынка означает, что банкам необходимо демонстрировать соблюдение требований, управление и обеспечивать свою защиту при ведении бизнеса с клиентами и другими организациями, что оказывают дополнительное давление на отрасль. Автоматизировав ключевые области бизнеса, такие как КУС (Know Your Customer) и проверки на благонадежность, можно обеспечить полную уверенность в использовании платформы. Автоматизация также снижает риск ручных ошибок, предотвращая любые штрафы за ошибки в процессах.

Необходимо учитывать, что финансовый кризис и корпоративные скандалы всегда присутствуют в банковской сфере. Пошатнувшееся доверие и отсутствие прозрачности в отрасли повлияли на доверие к банкам, и восстановление доверия потребителей необходимо для финансовых организаций. Использование интеллектуальной автоматизации может вернуть доверие к банковской отрасли за счет повышения эффективности работы, устранения ошибок и позволяя финансовым учреждениям предоставлять точные и надежные банковские решения.

Растущие экономические факторы означают, что ежедневные эксплуатационные расходы продолжают расти, в то время как производительность остается низкой¹. Оптимизация процессов помогает с этим справиться. Автоматизация не только помогает выявить области бизнеса, которые неэффективны, но и повышает эффективность по всем направлениям, позволяя оптимизировать расходы и сократить инвестиции.

Научный руководитель: *Е. В. Стрельников*

¹ *Интеллектуальная автоматизация процессов в банковской сфере.* URL: <https://itchef.ru/articles/55312>.

Криптовалютный рынок в РФ: смена парадигмы в условиях новой реальности

Аннотация. Проанализирован современный мировой криптовалютный рынок, отмечены повышенные риски финансовой стабильности, связанные с обращением криптовалютных инструментов в РФ. В условиях финансовых санкций и ограничений в отношении РФ, критический подход Банка России в отношении криптоактивов, с определенной долей вероятности, может быть пересмотрен.

Ключевые слова: криптовалюта; криптоактивы; Банк России; биткойн; стейблкойн.

В условиях пандемии именно формирование мягкой денежно-кредитной политики центрального банка и стремление инвесторов к высокой доходности формирует тенденцию развитию рынка криптовалют (в связи с их платежеспособностью). Несмотря на запреты многочисленных регуляторов, криптовалюты стремительно набирают популярность, что формирует потенциальные угрозы для экономики и финансовой системы¹.

Под криптоактивами понимают децентрализованный инструмент, актив, который существует в цифровом виде или является цифровым представлением другого актива и создан с применением технологии распределенных реестров².

По состоянию на 1 декабря 2021 г. объем рыночной капитализации криптовалют и токенизированных активов составит порядка 2,3 трлн долл. США (рис. 1)³. При этом объем эмитированных криптовалют стал сопоставим с капитализацией такой крупнейшей компании как Microsoft.

По данным банка Англии 95 % существующих на сегодняшний день криптоактивов являются необеспеченными. Цена на такие активы определяется двумя факторами: оценкой рынками перспективности той или иной технологии и группой спекулятивных факторов, связанной с довольно высокой волатильностью рынка. Несмотря на вышеперечисленные факторы формирования цены на криптовалюту, 55 % респондентов согласно глобальному исследованию аналитической компании

¹ *Криптовалюты: тренды, риски, меры.* URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/132241/Consultation_Paper_20012022.pdf.

² *Там же.*

³ *Криптовалюты: тренды, риски, меры.* URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/132241/Consultation_Paper_20012022.pdf; *Цены криптовалют, ранжированных по рыночной капитализации.* URL: <https://coingecko.com/ru>.

Binance Research¹ владеют криптовалютой в целях долгосрочного инвестирования, а 38 % вкладываются в криптоактивы по причине недоверия к финансовой системе.

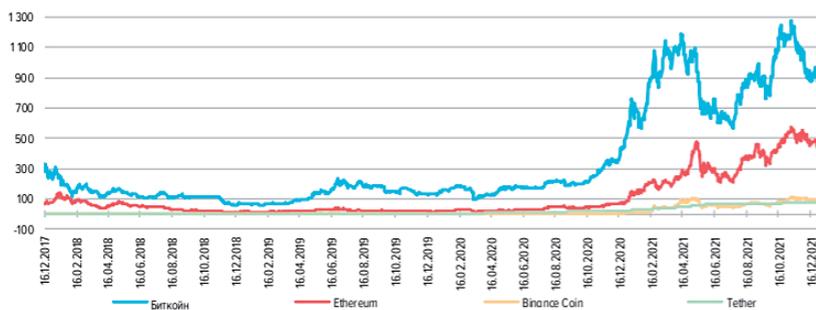


Рис. 1. Динамика рыночной капитализации ТОП-3 криптовалют и стейблкоина (Tether)

Высокая волатильность криптоактивов наглядно представлена на рис. 2². При этом важно отметить, что уровень риска криптовалют гораздо выше для РФ, в частности, из-за традиционно более высокой склонности к валютизации и недостаточного уровня финансовой грамотности.

С целью снижения рисков, которые могут быть вызваны распространением криптовалют, Банк России до последнего времени предлагал внести следующие изменения в действующее законодательство:

- регламентировать ответственность за нарушение запретов на использование криптовалют как средство платежа и для юридических, и для физических лиц;
- ввести запрет на выпуск, организацию обращения криптовалюты на территории РФ и установить соответствующие меры за нарушение данного запрета;
- ввести запрет на вложения финансовых организаций в криптовалюты и соответствующие финансовые инструменты и связанные с ними финансовые инструменты³.

¹ Global Crypto User Index. URL: https://research.binance.com/static/pdf/Global_Crypto_Index_2021.pdf.

² Цены криптовалют, ранжированных по рыночной капитализации. URL: <https://coingecko.com/ru>.

³ Криптовалюты: тренды, риски, меры. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/132241/Consultation_Paper_20012022.pdf.



Рис. 2. Динамика изменения цен на биткоин в период с 2014 по 2022 гг.

Вместе с тем полагаем, что кризисная ситуация на финансовом рынке РФ в последние месяцы, обусловленная рядом санкций, вводимых мировым сообществом против России, свидетельствует о необходимости пересмотра подхода Банка России к криптовалютному рынку.

Научный руководитель: *Ю. В. Куваева*

Д. С. Яковлев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Отличия компаний технологического сектора от компаний производственного сектора экономики

Аннотация. Статья посвящена основным особенностям и отличиям технологических компаний от компаний базового сектора экономики. Освещена проблема идентификации компаний технологического сектора и проведен сравнительный анализ по уровню капитализации данных компаний с компаниями из других секторов экономики.

Ключевые слова: финансы; технологические компании; производственные компании; стоимость компании; оценка бизнеса; технологии; фондовый рынок.

Технологические компании имеют ряд особенностей и отличий от компаний других секторов экономики. Одной из таких особенностей является процесс идентификации таких компаний и как следствие отнесение их к технологическим.

Фундаментальное понятие термина «технология» было сформулировано на Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) в 1985 г., в соответствии с которым под «технологией» (англ. technology) понимаются систематизированные знания, которые используются для выпуска соответствующей продукции, для применения соответствующего производственного процесса или для предоставления услуг [2].

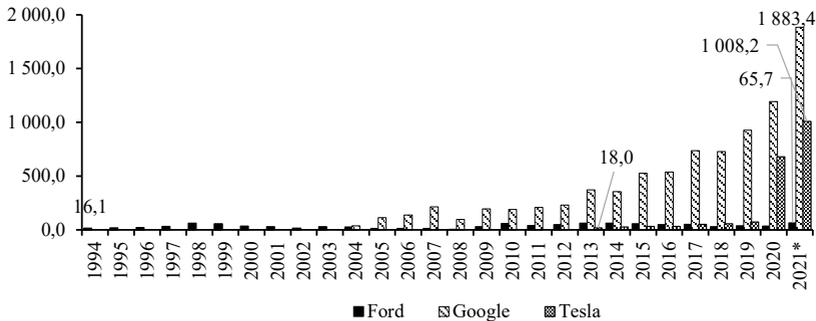
Однако в настоящее время в результате бурного развития бизнеса и науки существуют несколько понятий и трактовок термина «технология», т.е. технология, как «инструмент», «продукт или услуга» или как «бизнес-модель».

В свою очередь, понятие «сектор технологий» следует рассматривать с точки зрения компаний, акции которых обращаются на бирже (на примере: MOEX и NASDAQ). Отдельно стоит отметить, что Американская биржа NASDAQ (а именно — индекс NASDAQ-100) позиционирует себя как площадка, которая включает в себя 100 компаний высокотехнологичных компаний из разных стран мира.

Другой особенностью технологических компаний является, зачастую, высокий уровень капитализации, который чаще всего связан с быстрым ростом таких компаний. Речь идет об отношении рыночной стоимости (капитализации компании) к стоимости используемых в ней денежных фондов, или показатель P/E (цена/прибыль на акцию). Для ряда биотехнологических и IT компаний, компаний по производству гаджетов или разработке чипов P/E в некоторых случаях может достигать двухзначных, а иногда и трехзначных значений [1].

Одним из примеров огромной капитализации компании за относительно небольшой период времени является компания Google (зарегистрированная в 1994 г.) и Tesla (созданная в 2003 г.). К 2014 г. капитализация Google составила 400 млрд долл. США, а в 2020 г. уже более 970 млрд долл. США. Рыночная капитализация Tesla в 2014 г. составляла всего порядка 27 млрд долл. США, тогда как в 2020 г. — 678 млрд долл. США. Сравнения данные технологические компании по капитализации с всемирно известной «традиционной» компанией, автогигантом американского машиностроения, компанией «Ford» (создана в 1903 г.) — капитализация которого в 2020 г. составила всего 35 млрд долл. США, видно, что технологический сектор является наиболее дорогим и быстрорастущим (рис. 1)¹.

¹ Котировки акций ММББ. URL: <https://smart-lab.ru/q/shares>.



Примечание. Данные за 2021 г. представлены 3 кварталами.

Рис. 1. Динамика капитализации Ford, Google и Tesla, млрд \$

Рассматривая отечественный рынок, также можно заметить, что компании технологического сектора являются одними из быстрорастущих, одним из таких примеров — компания Яндекс (рис. 2)¹.

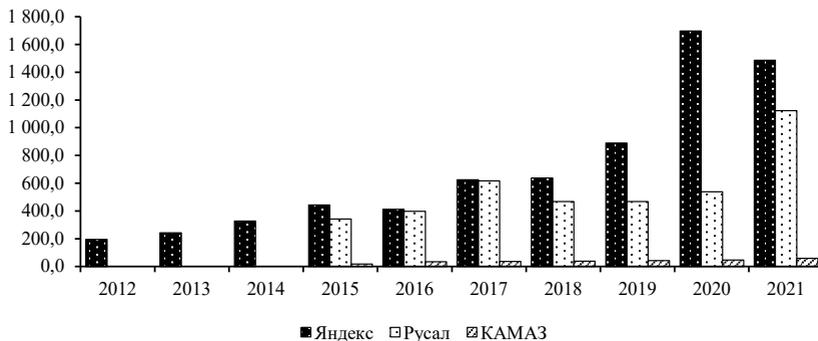


Рис. 2. Динамика капитализации Яндекс, Русал и КАМАЗ по МСФО, млрд р.

Часто в отечественной и зарубежной литературе, а также в научных публикациях можно встретить формулировку «технологическая компания» и «высокотехнологическая компания». В отечественной практике большинство авторов ставят знак равенства между двумя этими понятиями. Нами же предлагается разделять такие компании по уровню «технологичности». Данное разделение позволит снизить уровень риска при инвестировании в компании данного сектора.

¹ Котировки акций ММВБ. URL: <https://smart-lab.ru/q/shares>.

Классификация, критерии и факторы технологичности

Классификация	Ключевой показатель	Особенности	Критерии
Технологическая компания	Устойчивость технологии	Наличие устойчивых (работающих) продуктов	Расходы, связанные с доработкой продукта
		Ежегодное совершенствование ранее выпущенного продукта или его аналогов более 3-х лет	
		Низкий уровень наукоемкости	
Высокотехнологическая компания	Развитие технологических решений	Разработка и проектирование новых продуктов и/или технических решений	Большие расходы на НИОКР
		Высокий уровень наукоемкости	
		Узконаправленное направление бизнеса	Высокое концентрирование на определенном продукте

Таким образом, последующие исследования компаний технологического сектора позволят более существенно выделять их особенности и отличия от компаний традиционного сектора экономики, что в последующем итоге позволит эффективнее оценивать стоимость данных компаний.

Библиографический список

1. *Жердев С. С.* Универсальная оценка уровня технологичности предприятий // *Фундаментальные исследования*. 2017. № 10-2. С. 344–350.
2. *Чучалова И. Ю., Орехова С. В.* Технологический сектор экономики: проблемы идентификации // *Теоретическая и прикладная экономика*. 2021. № 4. С. 87–104.

Научный руководитель: *М. С. Марамыгин*

Направление 11.

Налоговая политика, бухгалтерский учет и аудит в конкурентной среде цифровой экономики

A. A. Zakoulova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Personal income tax: key changes in recent years

Abstract. The article reports that there have been some changes to the personal income tax that citizens and entrepreneurs should take into account in recent years. These concern the calculation, payment of the tax, the taxation of personal income tax on interest on deposits, and the completion of tax reporting forms.

Keywords: Tax; personal income tax; Tax Code; individuals; income.

In recent years the Tax Code has been rich in amendments. As for personal income tax, it is of great fiscal importance and has a direct impact on the formation of regional and municipal budgets, so increased attention should be paid to this tax.

Since January 1, 2020, individual entrepreneurs and other persons engaged in private practice have no obligation to submit tax returns to the tax authority at the place of residence on the estimated income of individuals in the form of 4-NDFL.

Instead of declaring the expected income, the mentioned category of taxpayers operating on the generally accepted taxation system will have to calculate the amount of advance payments based on the tax rate, actually received income, professional and standard tax deductions, as well as taking into account the previously calculated amounts of advance payments at the end of the first quarter, half-year, nine months. Terms for advance payments changed as well: now it is April 25, July 25 and October 25 (clause 8, article 227 of TC RF, effective as of 01.01.2020)¹.

According to article 229 of the Tax Code of the Russian Federation on the results of the reporting tax period IEs will be required to submit a declaration in the form of 3-PIT not later than April 30 of the year following the reporting period.

Concerning the calculation and payment by tax agents of personal income tax on income of individuals in excess of 5 million rubles for the tax period².

¹ Federal Tax Service. Electron. Dan. M: Federal Tax Service. 2022.

² Federal Tax Service. Electron. Dan. M: Federal Tax Service. 2022.

From January 1, 2021 came into force amendments made by the Federal Law of 23.11.2020 № 372-FZ in Chapter 23 of the Tax Code «Personal Income Tax».

So, according to paragraph 1 of Art. 224 of the Tax Code (as amended by Federal Law № 372-FZ) from 01.01.2021 the tax rate on personal income tax is set at the following rates:

- 13 % — if the sum of tax bases mentioned in p. 2.1 Art. 210 of TC RF for the tax period is less than or equal to 5 mln Rubles;

- 650 thousand rubles and 15 % of the tax base amount specified in section 2.1 of Article 210 of the Tax Code, exceeding 5 million rubles — if the amount of tax base specified in section 2.1 of Article 210 of the Tax Code for the tax period is more than 5 million rubles.

Thus, from 01.01.2021 a higher personal income tax rate of 15 % was introduced in respect of income of individuals in excess of 5 million rubles for a tax period except for income from sale of property (except for securities) and (or) shares (interest) in it, income in the value of property (except for securities) received as a gift, as well as taxable income received by such individuals in the form of insurance payments under insurance contracts and payments for pension provision.

The procedure for determining the tax base has undergone significant adjustments. Thus, the law provides for separate formation by tax agents of tax bases — bases in the form of wages, on dividends, on securities, etc. Subsequently their consolidation is planned, which was initially supposed to start next year, but due to the fact that some industries have expressed technological unwillingness to immediately implement consolidation of databases from different information resources, it was decided to establish a transitional period of two years (2021–2022), during which tax bases should be considered separately (Part 3 Article 2 of the Law No. 372-FZ)¹.

As from January 2021 certain amendments to the Tax Code came into force which adjusted the procedure for the imposition of personal income tax on interest on deposits (account balances) with Russian banks. Interest on deposits is subject to personal income tax at the rate of 13 % in excess of the nontaxable minimum. The latter is equal to the product of 1 million rubles and the key rate of the Bank of Russia as of the first day of the tax period.

Regarding the completion of the calculation of amounts of personal income tax calculated and withheld by the tax agent in the form of 6-NDFL from 01.01.2022 in Sec. 2 of the 6-NDFL calculation adds new lines which must be filled in if highly qualified specialists are employed.

¹ *Guarantee.ru*, information and legal portal / M. Shuvalova. Electron. Dan. 2022.

In the near future the Federal Tax Service of Russia intends to continue work related to personal income tax — some decisions necessary for this have already been taken and will soon come into force, while others are still under discussion, but they are also planned to be implemented.

Scientific advisor: *E. A. Shemyakina*

В. А. Колотило

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Учет экологических затрат на предприятии

Аннотация. Рассматривается вопрос отражения экологических затрат в отчетности предприятия; отмечены сложности, возникающие при отражении в учете данного вида затрат и варианты решения проблем при калькулировании себестоимости.

Ключевые слова: экологические затраты; экологический учет; природоохранная деятельность.

Экология — актуальная проблема в России и мировой экономике. Напряжение мирового сообщества по поводу российской промышленности имеет положительную тенденцию, что побуждает национальные компании обращаться к проблеме природоохранной деятельности. Также конкурентоспособность бизнеса сегодня напрямую зависит от проводимой экологической политики.

«Экологический учет — это система, главной целью которой является «создание и постоянное обновление информационной модели, позволяющей на основе комплекса соответствующих показателей дать наиболее полную оценку природоохранной деятельности предприятия за отчетный период» [1].

На сегодняшний день система учета экологических затрат находится в стадии активного развития, что связано, в первую очередь, с отсутствием регламентирующих документов, которые требовали бы детального рассмотрения в финансовой отчетности всех обязательств и расходов, ориентированных на природоохранную деятельность [3]. Такая информация частично отражена исключительно в социальных отчетах крупных национальных компаниях в разделе «Экологическая безопасность».

Факт наличия трудно выявляемых экологических затрат ставит перед руководством проблему их снижения, и проблему распределения финансовых ресурсов на различные статьи природоохранной деятельности.

Одна из важных проблем, возникающих в ходе неправильного учета экологических затрат — неправильное ценообразование и внутрипроизводственный расчет [2].

Для внедрения экологического учета на предприятии можно обратиться к Инструкции по применению плана счетов, установив состав и методику использования счетов 20 — 39, выделив специальные счета для учета затрат по выбросам вредных веществ, платежей по экологическим сборам, расходов по природоохранной деятельности. Эти счета могут использоваться при калькулировании себестоимости для получения данных, формирующих самостоятельные статьи калькуляции для контроля и оценки эффективности природоохранных мероприятий.

С целью реализации наиболее эффективных управленческих и деловых решений в разрезе экологических затрат необходимо использовать системы учета, методы которых дают наибольшее количество преимуществ. Одним из таких является экологический управленческий учет [4].

Этот тип учета направлен на сбор, оценку и анализ данных об использовании энергии и физических материалов. Применение методологии экологического менеджмента позволяет применять принципы калькуляции затрат по видам деятельности, которые могут быть связаны с конкретными проектами.

Собранная управленческая информация отражает оценку затрат на природоохранную деятельность, использование стоимости важных природных ресурсов с целью снижения затрат на них.

Таким образом, применение методов экологического учета затрат на предприятии позволяет минимизировать экономические и финансовые потери, внедрить передовые природоохранные технологии, что впоследствии приведет к повышению общей конкурентоспособности на мировом рынке.

Библиографический список

1. *Лызлова Л. Н.* Проблемы учета затрат в экологическом управленческом учете // Тенденции развития науки и образования. 2020. №4 (63). С. 52–54 (52).
2. *Лызлова Л. Н.* Вопросы учета экологических затрат в организации // Инновации. Наука. Образование. №19. 2020. С. 95–99 (96).
3. *Мерзликина Г. С.* Эколого-экономическая эффективность деятельности промышленного предприятия: оценка и управление // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. №3. 2019. С. 7–21 (9).
4. *Поведишников С. В.* Методологические и методические проблемы формирования социальной отчетности российских компаний // Финансовые и пра-

новые аспекты социально ориентированного инвестирования: сб. материалов IV Всерос. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 ноября 2020 г). Екатеринбург, 2021. С. 151–156.

Научный руководитель: *С. В. Поведишников*

Е. А. Котова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности проверки условий договора строительного подряда как важной составляющей строительного бизнеса

Аннотация. Рассмотрены особенности проверки договора строительного подряда на стадии его подписания: предмет; цена; порядок оплаты; состав расходов; права; обязанности и ответственность сторон и другие условия.

Ключевые слова: строительство; заказчик; подрядчик; финансовые и налоговые риски; цена договора; ответственность сторон; штрафные санкции.

Строительная отрасль является очень важным сектором в экономике государства. Специалисты данной сферы, занимаются реализацией дорогостоящих промышленных объектов, реконструкцией и модернизацией существующих, возведением новых зданий и сооружений.

Данная отрасль имеет свои специфические особенности (территориальная удаленность объекта, наличие внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности, большое количество заинтересованных в строительном процессе лиц, сложная система взаиморасчетов и пр.), что в определенной мере влияет на ведение финансового учета в строительных организациях [1].

Бухгалтерский учет в строительных организациях является сложным и трудоемким, что предъявляет повышенные требования к компетенции сотрудников.

Сам процесс строительства является поэтапным, каждая стадия является важной и значимой, они последовательны и не закончив работы на одном этапе невозможно преступить к другому, все они важны: начиная с составления проектной рабочей документации, заканчивая сдачей готового объекта.

Все эти нюансы необходимо учесть, после согласования проекта, перед самым началом осуществления строительных работ — на стадии подписания договора.

Договор это важная составляющая строительного бизнеса, потому что:

во-первых, договор формирует доходную либо расходную часть в деятельности хозяйствующего субъекта;

во-вторых, пунктами договора можно экономно распорядиться либо полностью израсходовать объемы своих оборотных средств;

в-третьих от содержания договора, корректности отраженной в нем информации, зависят финансовое состояние организации, которое найдет свое отражение в итоговых формах бухгалтерской отчетности [1].

Такое понимание договора и особое внимание к деталям при его заключении позволят минимизировать возможность появления различного рода рисков (правовых, финансовых, налоговых).

При заключении договоров строительного подряда необходимо ориентироваться на нормативную базу, закрепленную в ГК РФ (гл. 37, п. 3, ст. 740), а в рамках ведения учета в ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда».

На что необходимо обратить внимание при проверке договора:

– реквизиты — название договора, которое определит его вид (например, для строительной отрасли это может быть договор подряда, субподряда, договор аренды строительной техники или инструмента, договор поставки строительных материалов), дату, номер и место составления;

– вводная часть договора («преамбула») содержит информацию об участниках договора (название организации, должность, ФИО лица, представляющего ее интересы (по доверенности или на основании Устава), заключающего договор). Все данные должны совпадать с выпиской из ЕГРЮЛ;

– предмет договора раскрывает информацию в зависимости от вида договора. Если это договор выполнения строительных работ, то необходимым является указание варианта выполнения работ (собственными силами или с привлечением субподрядчиков). Данное условие влияет на налогооблагаемую базу по НДС и налогу на прибыль.

Особое внимание должно быть уделено проверке расходов. Для строительных организаций расходы подразделяются на административно-управленческие и расходы, которые относятся непосредственно к процессу строительства. Если расходы, указанные в договоре связаны с объектом строительства, то необходимо прописать наименование объекта, его адрес, в соответствии с разрешением на строительство объекта либо указанные в договоре подряда с заказчиком [2].

При проверке цены договора и условий его оплаты исходят из того что цена договора должна соответствовать итоговой строке сметы либо ведомости согласования договорной цены, также обязательно необхо-

димо выделить и прописать ставку НДС. Смета должна прилагаться к договору для обоснованности расходов.

Проверке подлежат также права и обязанности сторон (в договорах подряда и субподряда данный раздел содержит детальное описание процедур выполнения, извещения о готовности и сдаче выполненных строительных работ) и ответственность сторон (в специальном разделе договора предусматриваются пени и штрафные санкции для каждой из сторон участников договора за нарушение сроков оплаты, выполнения работ, использование некачественных материалов и прочее).

Так же следует учесть, что разделы договора могут содержать различные отсылки на приложения к договору; нумерация разделов, приложений и дополнительных соглашений должны четко соответствовать информации, прописанной в самом договоре, иначе различного рода разночтения могут иметь серьезные правовые последствия для организации.

Качественная проверка заключенных договоров строительного подряда не только определяет взаимоотношения между сторонами, но и является гарантией исполнения их обязательств.

Библиографический список

1. *Афанасьева Л. К., Крюкова А. П.* Бухгалтерский учет в строительных организациях: учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2004.

2. *Иневатова О. А., Шилова В. Р.* Затраты на производство: сущность понятия и его отличительные особенности // Молодой ученый. 2016. №30 (134). С. 205–208. URL: <https://moluch.ru/archive/134/37645>.

Научный руководитель: *Т. И. Буянова*

О. А. Кустова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Новые подходы к учету поступления основных средств

Аннотация. Раскрываются вопросы учета поступления основных средств в соответствии с ФСБУ 6/2020 и новации в оценке объектов при принятии к учету; освещена практика учета на предприятии ООО «ТехноБурУрал».

Ключевые слова: основные средства; первоначальная оценка; капитальные вложения; балансовая стоимость

Для повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности и укрепления экономической безопасности до состояния защищенности от внешних и внутренних угроз хозяйствующему субъекту

екту необходимо обеспечить наличие и соответствующее состояние основного капитала в необходимом для устойчивого развития объеме. Решение данных задач производится с использованием информации, формируемой в бухгалтерском учете и в финансовой отчетности. Основные средства являются одним из главных технических ресурсов хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования. Актуальность данной темы заключается в том что, «объекты основных средств составляют основу любого производства, в процессе которого создается продукция, оказываются услуги и выполняются работы. Основные средства занимают основной удельный вес в общей сумме основного капитала хозяйствующего субъекта. Это предопределяет необходимость строгого учета их поступления и использования. От их количества, стоимости, качественного состояния, эффективности использования во многом зависят конечные результаты деятельности хозяйствующего субъекта» [1]. Данные вопросы приобретают особое значение в связи с принятием с 1 января 2022 г. ФСБУ 6/2020 «Основные средства».

В случае неверного применения норм указанного стандарта в учете формируется недостоверная информация, которая способна привести к экономически неверным решениям заинтересованных пользователей и тем самым снизить экономическую безопасность предприятия. Кроме того, достоверная информация необходима и для правильного применения норм налогового кодекса в отношении основных средств в целях признания амортизации в расходах, уменьшающих налоговую базу.

Основной целью научной работы является раскрытие особенностей бухгалтерского учета поступления основных средств и адаптации Плана счетов под применение ФСБУ 6/2020 применительно к деятельности ООО «ТехноБурУрал». Предметом исследования выступили особенности учета поступления основных средств ООО «ТехноБурУрал», а объектом исследования является ООО «ТехноБурУрал».

В процессе исследования применялись следующие общенаучные приемы и методы анализа: монографический, метод сравнения, расчетно-конструктивный, общенаучные методы, метод наблюдения. Информационную базу написания работы составляют регистры синтетического и аналитического учета объекта исследования, нормативно-законодательные документы, личные наблюдения, литературные источники отечественных и зарубежных авторов: Н. С. Нечехиной, Н. П. Кондракова, Ю. И. Сигидова и др. Исследуемый субъект хозяйствования ООО «ТехноБурУрал» предоставляет услуги в области строительства, ремонта и реконструкции скважин.

В ходе подготовки настоящей статьи изучены теоретико-методологические вопросы учета поступления основных средств, содержащиеся в нормативных актах и экономической литературе. Объекты основных средств отражаются в бухгалтерском учете в денежной оценке, формируемой по правилам ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения» исходя из фактических затрат на приобретение без НДС с учетом ряда особенностей. Также раскрыты вопросы ведения бухгалтерского учета поступления основных средств ООО «ТехноБурУрал». При принятии к учету или списанию основного средства хозяйствующий субъект использует унифицированные формы. Стоимость поступления объектов основных средств и все затраты по его доставке и установке отображается на счете 08, а затем вводятся в эксплуатацию, и состоит на балансе предприятия. Причем с 1 января 2022 г. в правилах оценки произошел ряд изменений, в частности: 1) в первоначальную стоимость объекта должна включаться сумма оценочного обязательства по дальнейшему демонтажу и восстановлению окружающей среды; 2) при приобретении основных средств со скидками — указанные скидки корректируют стоимость приобретения объекта независимо от момента и формы предоставления; 3) при приобретении объекта на условиях отсрочки или рассрочки, стоимость формируется по цене немедленной оплаты, а разница учитывается в порядке, предусмотренном для учета процентов по ПБУ 15/08 [2].

В Российской Федерации бухгалтерский учет претерпевает последовательные изменения, так как российские стандарты приводятся в соответствие с международными стандартами [3]. Данный процесс ведет к непрерывному совершенствованию бухгалтерского учета в Российской Федерации в целом и основных средств в частности. Достоверный и эффективный учет основных средств в организации способствует снижению затрат, увеличению доходов и прибыли компании.

Библиографический список

1. *Бухгалтерский учет: теория и практика России и Узбекистана: учеб. пособие* / Н. С. Нечехина, Т. И. Буянова, И. Е. Власова и др. Екатеринбург, 2019. 281 с.
2. *Попов А. Ю.* Учет поступления основных средств: текущие изменения и ближайшие перспективы // Бюллетень науки и практики. 2016. № 7 (8). С. 92–101.
3. *Сигидов Ю. И., Ткаченко А. С., Гусева В. М.* Совершенствование учета поступления и воспроизводства основных средств // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. №. 3 (29). С. 475–479.

Научный руководитель: *А. Ю. Попов*

Оценка влияния инвестиционной стратегии на стоимость нефтяной компании

Аннотация. Предложены варианты формирования инвестиционной стратегии и исследовано их влияние на рыночную стоимость ПАО АНК «Башнефть». Полученные в результате расчетов стратегии позволят оценить стоимость компании с учетом степени наращивания объемов добычи, что особенно актуально в условиях нестабильных цен на нефть. Были рассчитаны варианты стоимости ПАО АНК «Башнефть» и выбран оптимальный сценарий инвестиционной стратегии.

Ключевые слова: инвестиционная стратегия; инвестиционная деятельность; стоимость компании.

Пандемия коронавирусной инфекции оказала серьезное влияние на экономику. В России картина усугубилась резким обвалом рубля на фоне снижения цены на нефть. Появилась опасность понести убытки даже при самой консервативной стратегии инвестирования. Поэтому оценка влияния инвестиций на денежные потоки компании позволяет сравнивать возможные варианты вложения средств при различных инвестиционных стратегиях компании и принимать лучшее управленческое решение из возможных.

Несмотря на серьезные последствия пандемии, ПАО АНК «Башнефть» сумела адаптироваться к ситуации и скорректировать свою стратегию. Последовательно в течение 2020 г. она наращивала инвестиции в ключевые производственные проекты. В результате объем капитальных затрат в 2020 г. превысил показатель гораздо более благополучного 2019 г. на 8,5 % и составил 66,4 млрд р. Это позволит компании повысить конкурентоспособность и более эффективно реализовать свой потенциал после снятия ограничений в рамках соглашения участников ОПЕК+.

Используя подходы разных авторов [1; 2; 3] были сформированы три варианта инвестиционной стратегии ПАО АНК «Башнефть» с учетом влияния изменения цены на нефть, реализация которых в различной степени будет влиять на изменение стоимости предприятия.

Первый вариант стратегии — поддерживающая (пассивная) стратегия, предполагающая сохранение темпов снижения объемов производства.

Второй вариант стратегии — консервативная, с сохранением достигнутого уровня объемов производства.

Третий вариант — экстенсивного развития сектора «Разведка и добыча».

Рассмотрены три сценария изменения цены на нефть: пессимистичный (падение цены на 15 %), оптимистичный (рост на 15 %) и базисный — сохранение цены на прежнем уровне. При этом базисным уровнем в анализе был принят 2019 г., т.к. в 2021 г. ожидается восстановление после падения в 2020 г.¹

Далее были рассчитаны стоимости компании при реализации предложенных инвестиционных стратегий для каждого варианта изменения цены на нефть. При этом использовался метод дисконтирования денежных потоков доходного подхода на основе информации из годовых отчетов компании [2]. Реализация каждой из сформированных стратегий предполагает различный экономический эффект, и, как следствие, прогнозируемых финансовых показателей, влияющих на стоимость компании. Сравнение результатов расчета представлено в таблице.

**Стоимостная оценка компании ПАО АНК «Башнефть»
при различных стратегиях инвестирования, млрд р.**

Стратегия	Рост цены на нефть на 15 %	Цена на нефть на уровне 2019 г.	Снижение цены на нефть на 15 %
Поддерживающая (пассивная)	312,66	636,35	127,97
Консервативная	322,09	691,44	151,73
Экстенсивная	307,23	638,34	148,40

Проанализировав полученные результаты, можно сказать, что при консервативной стратегии стоимость компании является самой высокой при любых изменениях цены на нефть. Это объясняется следующими факторами:

– за период с 2018 по 2020 г. уже произошло наращение объемов капиталовложений, и в дополнительном увеличении инвестиций ПАО АНК «Башнефть» пока не нуждается;

– темп роста себестоимости выше, чем темп роста выручки.

В итоге получается, что при низкой маржинальной прибыли невыгодно наращивать объемы добычи, и консервативная стратегия, обеспечивающая постоянный объем производства, является наиболее эффективной.

По всем стратегиям при отсутствии падения цены на нефть, получившиеся стоимости выше рыночной капитализации компаний сейчас — 170,85 млрд р. Это объясняется тем, что дополнительным

¹ *Прогноз цен на нефть на 2022–2025 гг. / Агентство прогнозирования экономики.*
URL: <https://apecon.ru/tsena-na-neft-prognoz-tsen-na-neft-na-zavtra-nedeluy-mesyats-gody-brent-wti>.

фактором риска для инвесторов является приобретение «Башнефти» «Роснефтью», которая за счет своей дочерней компании улучшает свои денежные потоки .

Библиографический список

1. *Глаголев С.Н., Дорошенко Ю.А., Моисеев В.В.* Актуальные проблемы инвестиций и инноваций в современной России: монография. М.: Директ-Медиа, 2014. 425 с.

2. *Кирсанов В.О.* Инвестиционная стратегия: сущность, принципы формирования и значение в развитии предприятия // Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики (г. Махачкала, 18 декабря 2016 г.): сб. материалов XII междунар. науч.-практи. конф. Махачкала, 2016. С. 16–22.

3. *Лумпов А.А., Лумпов А.И.* Бизнес-планирование инвестиционных проектов. М.: Флинта, 2012. 210 с.

Научный руководитель: *Ю. Р. Руднева*

А. С. Саторова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Цели финансовой отчетности, ориентированные на интересы пользователей

Аннотация. Рассматривается цель финансовой отчетности в широком смысле; обозначена значимость и особенность финансовой отчетности в современных условиях рыночной экономики в России; раскрывается влияние бухгалтерской (финансовой) отчетности на возможности совершенствования деятельности экономических субъектов.

Ключевые слова: бухгалтерская (финансовая) отчетность; бухгалтерский учет; экономический субъект; пользователи; международные стандарты.

В условиях современной рыночной экономики общая цель финансовой отчетности — это информирование пользователей о результатах деятельности, финансовом положении и движении денежных потоков организации [3]. Объективное и полное информирование об экономических субъектах необходимо разным категориям пользователей. Рассмотрим цель бухгалтерской (финансовой) отчетности в более широком смысле.

Финансовый отчет систематизировано информирует пользователей по сведениям бухгалтерского отчета о финансовом положении организации на отчетную дату, движении денежных средств и финансовом результате ее деятельности и за отчетный период [1].

Данные о финансовом положении предприятия формируются в виде бухгалтерского баланса. Цель баланса заключается в информировании

пользователя о состоянии предприятия на указанную дату. Предоставленные данные в балансе предоставляет возможность оценки ликвидности, привлеченных ресурсов и долговых обязательств организации. Финансовые результаты предприятия представляются в виде отчета. Данные о движении денежных потоков за отчетный период отражаются в отчете о движении денежных средств. Отчет информирует о характере различного рода транзакций денежных средств. Транзакции, отраженные в отчете о финансовых результатах, могут не соответствовать доходам от продаж и расходам, поэтому отчет о движении денежных средств имеет так же большое значение.

Основное назначение бухгалтерской (финансовой) отчетности заключается в обеспечении пользователей необходимой информацией об экономическом субъекте, что расширяет возможности организации, поскольку позволяет различным группам пользователей принимать необходимые решения.

Кредиторам требуется финансовая отчетность при принятии решений для определения кредитоспособности организации и риска невозврата заемных средств. Финансовая отчетность иногда может использоваться в качестве основы для прекращения непогашенного кредита [4].

Инвесторы используют финансовый отчет для определения инвестиционной привлекательности организации, выгоды вложений в нее.

Налоговые органы, основываясь на информации бухгалтерского учета и отчетности, имеют возможность контролировать правильность исчисления налоговой базы по разным налогам.

Значение обеспеченности информацией пользователей, интересующихся работой экономических субъектов, особенно акцентируется реформированием бухгалтерской (финансовой) отчетности в РФ за последние несколько лет, в течение которых ее содержание и структура претерпели существенные изменения. Параметры бухгалтерской (финансовой) отчетности были приближены к международным стандартам.

Целью реформирования является создание стабильной и результативной отчетной системы, которая предоставляет все необходимые данные по количественным и качественным параметрам. Приближение российской финансовой (бухгалтерской) отчетности к международным стандартам обеспечивает развитие интернациональных экономических отношений и улучшение инвестиционного климата в России.

Но помимо этого бухгалтерская (финансовая) отчетность — это инструмент планирования, контроля над работой предприятия и достижением поставленных экономических целей. Экономической целью хозяйствующего субъекта определяют получение прибыли с сохранением

собственных источников для осуществления дальнейшей деятельности. Бухгалтерская (финансовая) отчетность должна соответствовать принципу минимизации риска неполучения прибыли или убыточности организации [2].

Таким образом, основная цель бухгалтерской (финансовой) отчетности заключается в создании эффективных условий результативного и последовательного выполнения системой бухгалтерского учета и финансовой отчетности информационной и контрольной функций для поиска путей улучшения показателей деятельности.

Библиографический список

1. *Бухгалтерская* (финансовая) отчетность: учеб. пособие / Н. Н. Бондина, И. А. Бондин, Зубкова Т. В., И. В. Павлова. М.: ИНФРА-М, 2022. 256 с.
2. *Жукова Т. В.* Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2019. 266 с.
3. *Камысовская С. В., Захарова Т. В.* Бухгалтерская финансовая отчетность: формирование и анализ показателей : учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2022. 432 с.
4. *Шапкин А. С., Шапкин В. А.* Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций : практ. пособие. М.: Дашков и К°, 2020. 544 с.

Научный руководитель: *Т. И. Буянова*

В. А. Тимофеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации на налогообложение и бухгалтерский учет

Аннотация. Рассмотрены особенности влияния ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации на некоторые позиции Налогового и Трудового кодексов Российской Федерации.

Ключевые слова: ключевая ставка Центрального банка Российской Федерации; бухгалтерский учет; налогообложение; налоги; пени; проценты по вкладам.

Экономическая система в современном мире имеет достаточно сложное устройство. Многие микро- и макроэкономические показатели переплетаются между собой, оказывая друг на друга определенное влияние. Так, например, эмиссия денежных средств провоцирует инфляцию, увеличение безработицы способно влиять на снижение цен,

вследствие снижения спроса на продукцию. Далее будут рассмотрены некоторые из многочисленных примеров, возникающие в настоящей действительности и непосредственно влияющие на экономическую систему в целом.

В данной статье хотелось бы затронуть сущность влияния ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации (далее — ключевая ставка ЦБ РФ) на налогообложение в Российской Федерации. В связи с последними событиями, пошатнувшими экономику, ключевая ставка ЦБ РФ была повышена до 20 % и продолжает держаться на этом уровне. На фоне стремительно меняющейся ситуации на внешнем и внутреннем рынке такой резкий скачок позволил приостановить рост цен и поддержать финансовую стабильность. Изменение ключевой ставки повлияло и на налоги.

Повышение ключевой ставки ЦБ РФ отразилось на доходах по вкладам и стоимости кредитов. Как известно, с 2021 г. доходы по депозитам в России облагались налогом на доходы физических лиц (далее — НДФЛ). Значение налога напрямую зависит от ключевой ставки ЦБ РФ на 1 января текущего года. В 2021 г. ставка составляла 4,25 %, ориентир в 2022 г. — 8,5 %. В 2022 г. налог платился с дохода по вкладу, превышающего 85000 р. С увеличением ключевой ставки ЦБ РФ увеличились и проценты по вкладам, они составляют 18–22 % в разных банках. Таким образом, выросла и доходность от процентов по депозитам. Другими словами, при одинаковой сумме вклада, доходность с него до повышения ставки и сейчас разная, а именно она стала выше. Таким образом, повышение ключевой ставки ЦБ РФ спровоцировало снижение суммы вклада, по которому будет выплачиваться налог на доход¹.

Кроме того, к ключевой ставке привязаны пени. С 1 октября 2017 г. пени рассчитываются по новым правилам (ст. 75 НК РФ) (формулы 1 и 2):

$$\text{Пени (просрочка до 30 дней)} = \text{Сумма долга} \times \frac{\text{Количество дней просрочки}}{\text{дней}} \times \frac{\text{Ключевая ставка}}{300}; \quad (1)$$

$$\text{Пени (просрочка с 31 дня)} = \text{Сумма долга} \times \frac{\text{Количество дней просрочки с 31 дня}}{\text{просрочки с 31 дня}} \times \frac{\text{Ключевая ставка}}{150}. \quad (2)$$

Таким образом, с увеличением ключевой ставки ЦБ РФ растет и размер пени по налогам и взносам².

¹ Как повышение ставки ЦБ повлияет на налог с процентов по вкладам в 2022 г. URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/ndfl-vklad-2022>.

² На что в работе бухгалтера влияет изменение ключевой ставки ЦБ. URL: <https://klerk.ru/blogs/akbars/516398>.

Согласно ст. 78 НК РФ, если налоговая инспекция вернула переплату по налогам с задержкой, она обязана выплатить компании или ИП проценты по ключевой ставке ЦБ РФ. По общему правилу денежные средства должны быть перечислены на расчетный счет организации в течение месяца после поступившего запроса. При задержке размер компенсации высчитывается определенным образом (формула 3):

$$\text{Сумма переплаты по налогу} \times \frac{\text{Ключевая ставка ЦБ РФ}}{365 \text{ дней}} \times \text{Количество просроченных дней} \quad (3)$$

Как видим, с увеличением ключевой ставки ЦБ РФ размер данной компенсации также увеличится¹.

Компенсация за незаконную блокировку расчетного счета налоговыми работниками также рассчитывается в соответствии с ключевой ставкой ЦБ РФ (ст.76 НК РФ). Размер данной компенсации высчитывается по следующей формуле:

$$\text{Сумма на заблокированном счете} \times \text{Количество дней блокировки счета} \times \frac{\text{Ключевая ставка ЦБ РФ}}{365 \text{ дней}} \quad (4)$$

Очевидно, что с увеличением ключевой ставки ЦБ РФ размер данной компенсации также увеличится².

Увеличение ключевой ставки ЦБ РФ до 20 % повлечет за собой изменения в размере компенсации за опоздание с зарплатой (ст. 236 ТК РФ); соответственно, она вырастет и будет рассчитываться по формуле (5):

$$\text{Сумма задолженности} \times \frac{\text{Ключевая ставка ЦБ РФ}}{365 \text{ дней}} \times \text{Количество дней просрочки платежа} \quad (5)$$

Если работник получает заем от своего работодателя, то может возникнуть материальная выгода. Как правило, она появляется, если процент за пользования деньгами ниже 2/3 ключевой ставки ЦБ РФ.

Ставка НДФЛ с сумм материальной выгоды по льготным процентам — 35 %. Налог платится с разницы между суммой процентов, рассчитанных исходя из 2/3 ключевой ставки Банка России и суммой процентов, которую заемщик должен уплатить по займу исходя из условий договора.

¹ Новая ключевая ставка: как это влияет на работу бухгалтера. URL: <https://klerk.ru/buh/articles/493668>.

² Пени, налоги и проценты: что изменится после повышения ключевой ставки до 20 %. URL: <https://pravo.ru/news/239455>.

Материальная выгода от экономии на процентах рассчитывается на последний день месяца ежемесячно до полного погашения займа. Соответственно рассчитывается и уплачивается НДФЛ¹.

Материальная выгода рассчитывается как

$$\text{Сумма займа} \times \frac{2}{3} \times \frac{\text{Ключевая ставка ЦБ РФ}}{365 \text{ дней}} \times \frac{\text{Количество дней, в месяце}}{\text{в месяце}}, \quad (6)$$

НДФЛ:

$$\text{Сумма материальной выгоды} \times 35 \%. \quad (7)$$

Таким образом, повышение ключевой ставки ЦБ РФ имеет положительные последствия, но также способствует существенному увеличению размера компенсаций, пени и налогов, что усложняет работу юридических организаций и индивидуальных предпринимателей. Налоговое бремя по некоторым категориям увеличилось, притом, что финансовая обстановка в стране находится не в лучшем положении.

Научный руководитель: *В. В. Колчина*

Т. Р. Шакирова

Уфимский государственный нефтяной технический университет, г. Уфа

Цифровые инструменты совершенствования взаимосвязи системы бухгалтерского учета и системы контроллинга предприятия

Аннотация. В целях повышения эффективности реализации функций контроллинга разработан авторский подход по выявлению приоритетных направлений совершенствования учетного процесса ПАО «НК «Роснефть», в основе которого лежит анализ составляющих учетной политики, претерпевших значимые изменения в период 2015-2020 гг.

Ключевые слова: контроллинг; бухгалтерский учет; инфологическая модель.

Основное требование к системе управления различными объектами состоит в обеспечении оперативности принятия управленческих решений [1]. Совершенствование учетного процесса, в первую очередь, требуется проводить посредством изменения функций контроллинга, которые реализуются на основе бухгалтерской учетной информации и касаются фиксации следующих изменений:

- введения новых (измененных) стандартов Совета по МСФО;

¹ Новая ключевая ставка: как это влияет на работу бухгалтера. URL: <https://klerk.ru/buh/articles/493668>.

- существенных учетных суждений, оценок и допущений;
- стратегических изменений деятельности компании;
- результатов анализа деятельности руководством компании.

В результате анализа практики использования бухгалтерской учетной информации при принятии управленческих решений в системе контроллинга ПАО «НК «Роснефть» определены следующие ее особенности:

- 1) ключевые потоки входящей в систему контроллинга информации подразделяются на операционные, финансовые, инвестиционные;
- 2) используемые для принятия управленческих решений показатели являются динамическими;
- 3) при принятии управленческих решений руководство компании ориентируется, преимущественно, на показатели Международного стандарта бухгалтерского учета.

В целях совершенствования информационного обеспечения контроллинга и повышения степени корректной обработки и выдачи информации разработана инфологическая модель процесса складской работы, предназначенная для использования в рамках автоматизированной системы ERP класса. В общем случае инфологическая модель может создаваться для любой проектируемой системы и должна включать детальное описание, что позволяет использовать ее в качестве специфического элемента в системе контроллинга предприятия.

Разработанная инфологическая модель, обеспечивающая создание базы данных, использование которой отвечает целям совершенствования взаимосвязи действующей системы бухгалтерского учета и элементов механизма контроллинга на предприятии за счет детальной проработки ее составных частей, а именно:

- даталогической модели;
- модели дерева функций;
- сценария диалога;
- дерева программных модулей [2].

Для построения инфологической модели управления складским комплексом использовалась компьютерная программа для проектирования и документирования баз данных CA AllFusion Erwin data Modeler 7.

Использование разработанной инфологической модели должно не только ускорить, но и облегчить работу заведующего складом, что положительным образом скажется на функционировании подразделения в целом.

Расчет и сравнение трудовых и стоимостных затрат по вариантам до и после автоматизации, а также изменение экономических показате-

лей рентабельности от внедрения соответствующего проекта автоматизации складского учета показали целесообразность его использования.

Предложенные мероприятия по улучшению системы контроллинга ПАО «НК «Роснефть» могут применяться руководством предприятия с целью повышения эффективности деятельности предприятия в современных экономических условиях.

Библиографический список

1. *Никитина Е. Б., Жуковская С. Л.* Управление затратами и контроллинг: учеб. пособие. Пермь, 2019. 129 с.

2. *Попова Л. В., Головина Т. А., Маслова А. И.* Современный управленческий анализ. Теория и практика контроллинга: учеб. пособие. М.: Дело и сервис, 2019. 272 с.

Научный руководитель: *О. Г. Кантор*

Направление 12.

Потребительский рынок региона: состояние и развитие на основе логистического подхода

А.-М. Ю. Ахмед

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

ALD-анализ в логистике как практика трансформации деятельности предприятия

Аннотация. Сегодня оптимизация ресурсов, связанных с материальными и нематериальными потоками на предприятии, является очень актуальной на сегодняшний день задачей. Современные подходы в логистике оптимизируют логистические процессы компании и повышается эффективность конечного результата экономической деятельности благодаря экономии и прибыли от этой оптимизации. Ключевым способом оптимизации выступает ALD-анализ.

Ключевые слова: логистика; трансформация предприятия; оценка логистической деятельности; единая информационная система

Логистика выделилась из различных наук (теория систем, исследования операций, синергетики, функционально-стоимостного анализа и пр.), и сегодня является краеугольным «камнем» конкурентоспособности любой цепочки поставок и предприятия [2, с. 420]. Логистика — деятельность, которая связана с оптимизацией экономических ресурсов, и призвана организовать систему управления. Логистика — также это область бизнеса, которая занимается управлением основными и сопутствующими логистическими потоками в контексте закупок, транспортировки, хранения материалов, получения и выполнения заказов и т. д., которые сегодня в условиях санкции и перестройки экономики трансформируются.

Оптимизация логистических процессов компании обеспечивает средства для повышения экономической эффективности, улучшения качества продукции и снижения производственных затрат. Использование логистического метода в управлении операционной деятельностью компании позволяет выявить скрытые внутренние ресурсы компании, которые представляют собой значительный резерв для повышения рентабельности хозяйственной деятельности.

В целях оценки логистической деятельности используется ALD-анализ, который фактически является частью комплексной системы экономического анализа производственной и хозяйственной деятельности предприятия.

Общая картина ALD может быть представлена в виде блок-схемы (см. рисунок).



Блок-схема логистического анализа

Решающим фактором успешного анализа в логистике является достоверная информация [1, с. 87], при этом компании перегружены объемами информационного потока, которые поступают в различных формах [3, с. 88].

Развитие единой информационной системы при использовании всего комплекса ALD-анализа позволит более оперативно и эффективно

проанализировать поступающие данные, сформировать интегрированную стратегию развития компании, а также повысить финансовые результаты предприятия. Помимо этого, оценка логистической деятельности формирует основу для будущей оптимизации и внедрения инноваций, позволяет оперативно реагировать на санкционные ограничения.

Библиографический список

1. *Гришина В.В.* Совершенствование процессов предприятия на основе цифрового логистического аутсорсинга // Управление цепями поставок в транспортно-логистических системах: материалы II междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2021. С. 87–89.
2. *Савин Г.В.* Роль логистики в исследовании транспортно-логистических систем // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9, № 11-1. С. 419–426.
3. *Царегородцева С.Р., Савин Г.В., Каточков В.М.* Применение IT-технологий как фактор повышения эффективности работы компании // Потребительский рынок Евразии: современное состояние, теория и практика в условиях Евразийского экономического союза и ВТО: материалы междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2020. С. 88–91.

Научный руководитель: *Г.В. Савин*

К. И. Вагина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Формирование логистических потоков в магазине шаговой доступности

Аннотация. Предприятия федеральной сети «Верный», отличаясь малой торговой площадью и оптимальным ассортиментом товаров повседневного спроса, обеспечивают удовлетворение покупательского спроса в зонах жилой застройки за счет шаговой доступности и удобной товарной логистики в торговом зале.

Ключевые слова: потоки; размещение товара; спрос.

Торговля относится к социально значимым видам предпринимательской деятельности и служит индикатором удовлетворенности платежеспособного спроса населения нашей страны. Сетевые магазины отличаются формализованным подходом к проектированию интерьерных решений, организации товародвижения и технологических особенностей обслуживания потребителей, что и определило цель исследования — оптимизация торговой логистики в сетевом магазине шаговой доступности.

Исследования осуществлялись в торговом предприятии «Верный», которое было основано Андреем Владимировичем Рогачевым в 2012 г.

как сеть продуктовых магазинов-дискаунтеров. «Верный» — федеральная торговая компания, представленная в 4 субъектах страны: Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Екатеринбурге и Свердловской области, Казани и республике Татарстан. Под брендом «Верный» открыто более 1000 магазинов¹.

Исследуемое предприятие относится к магазину у дома, что определяет концепцию магазина со стандартным ассортиментным рядом продовольственных товаров (круп и хлопьев, молочных продуктов, напитков, фруктов и овощей, бакалеи, сахарных кондитерских изделий, соусов, яиц, шоколада, макарон, пресервов, тортов, детского питания, колбасных изделий, алкогольных напитков, хлебобулочных изделий) и хозяйственных товаров первой необходимости (бытовой химии, бумажных и гигиенических изделий, трикотажных и парфюмерно-косметических товаров). В результате исследования сформирована планировочная схема размещения товаров на складе и в торговом зале предприятия (см. рисунок).

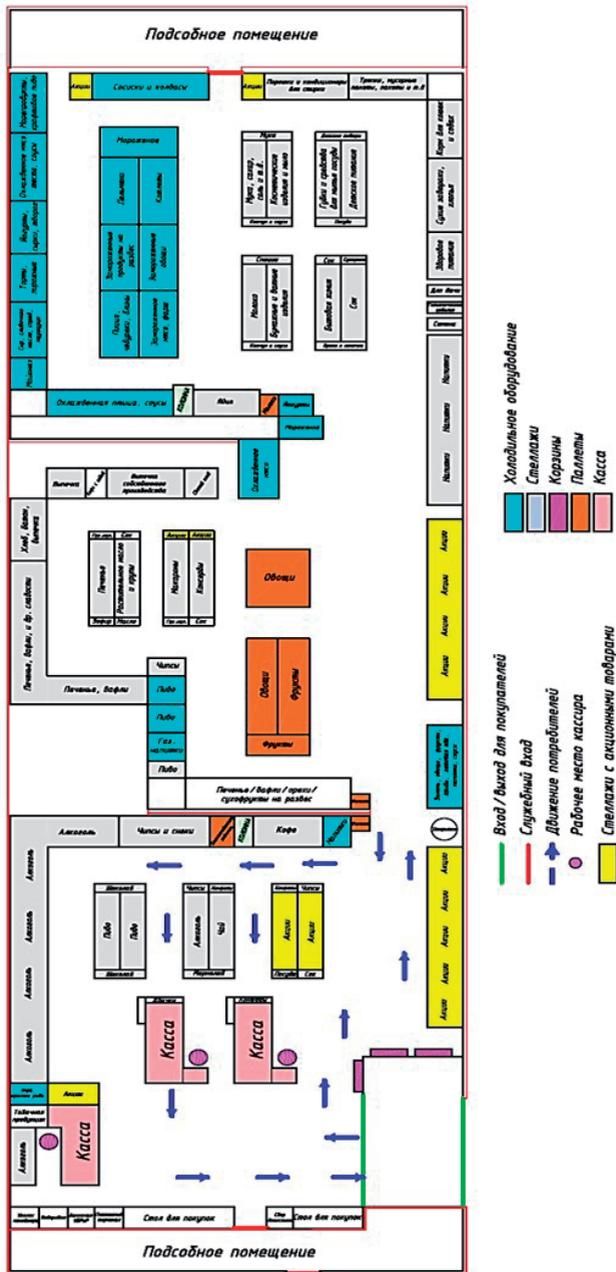
Торговый зал имеет прямоугольную форму и отличается выделением 3-х условных секций: 1 — входная зона и зона касс, акционные товары и алкогольная продукция; 2 — зона овощей-фруктов, бакалеи и хлебобулочных изделий; 3 — зона холодильников и хозяйственных товаров. Такой подход позволяет формировать покупательские потоки, т.е. покупателю, чтобы дойти до продуктов постоянного спроса (хлебобулочных изделий и молочной продукции), нужно пройти через весь зал, что способствует совершению спонтанных покупок и увеличению объемов продаж в магазине.

Способ расстановки оборудования в торговом зале — решетка со смешанным линейным размещением (сочетание продольного и поперечного размещения). Такая планировка торгового зала позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала. Схема движения покупателей в магазине — против часовой стрелки. Над каждым стеллажом висит картинка с изображением товара, указывающим, какая продукция представлена, что поддерживает удобную навигацию покупательских потоков.

Общеизвестно, что оптимизация логистической цепи способствует увеличению уровня прибыли².

¹ Сеть супермаркетов «Верный»: URL: <https://verno-info.ru/news/37>.

² Дубаневич Л. Э., Ильченко С. В. Оптимизация логистической цепи как способ повышения эффективности управления транспортной логистикой на предприятии // Экономика и управление в машиностроении. 2020. №2. С. 13–15.



План-схема размещения товаров в торговом зале

В качестве рекомендаций по улучшению работы магазина можно предложить следующее:

- провести перепланировку складских помещений, т. е. за счет уменьшения их площади на 10 % увеличится площадь торгового зала;
- оптимизировать размещение торгового оборудования и обеспечить соответствие оборудования товарному профилю и размерам торгового зала;
- продолжить улучшение оснащения магазина оборудованием для хранения товаров с учетом применяемых методов розничной продажи товаров;
- добавить дополнительные информационные панели.

Результаты практического исследования показывают, что существующие стандарты работы сетевого торгового предприятия отличаются своей эффективностью, однако требуется внесение корректирующих управленческих решений, направленные на оптимизацию логистических потоков товаров и, соответственно, потоков покупателей в торговом зале. Предложенные направления позволят увеличить объемы продаж в среднем до 10 % и повысить рентабельность работы предприятия шаговой доступности.

Научный руководитель: *Р. Т. Тимакова*

А. А. Кисель

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Потребительский рынок лапши быстрого питания «Доширак» в Уральском регионе

Аннотация. Содержится обзор рынка лапши быстрого питания ТМ «Доширак» и рассматривает рынок Уральского региона на основе логистического подхода.

Ключевые слова: обзор рынка; лапша быстрого приготовления ТМ «Доширак»; логистический подход; дистрибьютор.

Обзор рынка продукции быстрого приготовления в России показал, что положение лидеров рынка достаточно стабильно. Рынок высоко конкурентный, и новым производителям выйти на него уже нелегко. В сегменте вермишели быстрого приготовления по объему продаж лидирует торговые марки «Роллтон» и «Доширак», занимающие 63 % на рынке в объемном выражении и 74 % — в стоимостном¹.

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

Покупатель выбирает продукты быстрого приготовления в связи с быстрой и удобством приготовления.

Ниже приведена гистограмма частоты покупок продуктов быстрого приготовления марки «Доширак» в России за 2020 г.¹

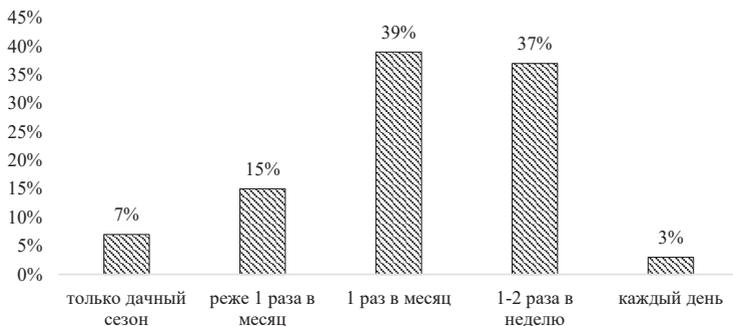


Рис. 1. Частота покупок продуктов быстрого приготовления «Доширак» в России за 2021 г.

Проанализировав рисунок видно, что частота покупок лапши быстрого приготовления достаточно высока, больше всего респондентов приобретают данную продукцию 1 раз в месяц и чаще.

Официальным дистрибьютором «Доширак» в Уральском регионе является оптово-посредническое предприятие ООО «Эвэнкс». Предприятие ООО «Эвэнкс» снабжает данной продукцией такие местные торгово розничные сети как «Кировский», «Мегамаст», «Елисей», «Яблоко». На рисунке ниже представлены объемы продаж продукции торговой марки «Доширак» предприятия ООО «Эвэнкс» (рис. 2)².

Продажи продукции Доширак дистрибьютором «Эвэнкс» в 2021 г. составили за февраль — 7,1 млн р., за март — 6,8 млн р. и за апрель — 5,9 млн р.³.

Контракт «Доширак» на предприятия ООО «Эвэнкс» является одним из крупнейших и эффективное ведение коммерческой деятельности, и развитие данного контракта напрямую влияет на развитие коммерческой деятельности предприятия ООО «Эвэнкс» в целом.

Ассортиментный портфель продукции торговой марки «Доширак» поддерживается на уровне 35 наименований⁴.

¹ Доширак КОЯ. URL: <https://doshirak.com/company/doshirak-v-rosii>.

² Эвэнкс. URL: https://evenx.ru/about_company.

³ Там же.

⁴ Там же.

Продажи

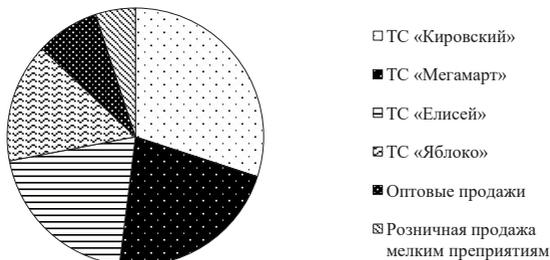


Рис. 2. Доля покупателей ООО «Эвэнкс»

Договор поставки на продукцию торговой марки «Доширак», заключенный между компанией ООО «Доширак КОЯ» и дистрибьютором ООО «Эвэнкс» включает в себя следующие условия: отсрочка платежа 26 календарный дней; доставку продукции осуществляет поставщик «Доширак КОЯ» до склада дистрибьютора «Эвэнкс»; доставка продукции осуществляется по железной дороге, заказ от одного вагона, ограничение по объему — 4500 коробок в вагоне, время в пути 14 дней; срочная доставка осуществляется машинами, производитель «Доширак КОЯ» принимает заказ на фуру — ограничение по объему заказа — 2500 коробок; прайс-лист на продукцию торговой марки «Доширак» устанавливает сам производитель, сообщая об изменении цен заблаговременно (за 14 календарных дней)¹.

Частота поставок продукции торговой марки «Доширак» имеет сезонный характер. Так, например, с мая по сентябрь и с января по февраль частота поставок увеличивается в связи с сезонным всплеском продаж.

Среднее число поставок за месяц — 2 вагона на регулярные продажи, и подвоз товара машинами для промо в сетях.

К сожалению, на данный момент ситуация с регулярностью поставок продукции «Доширак» нарушена в связи с эпидемиологической ситуацией COVID-19 (систематическое заболевание сотрудников отдела логистики влечет за собой периодические перебои с поставками).

Научный руководитель: *С. Р. Царегородцева*

¹ Эвэнкс. URL: https://evank.ru/about_company.

А. А. Курмачева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сбытовая логистика как элемент развития потребительского рынка

Аннотация. Статья посвящена вопросам продвижения товара на рынке. Производитель сталкивается с такой проблемой, как продать и получить прибыль, заинтересовать потребителя, что является основной целью сбытовой политики. Каждый товар нуждается в оригинальной рекламе, различных акциях, способствующих продвижению товара на рынке.

Ключевые слова: сбыт; сбытовая политика; каналы и методы сбыта.

Актуальность исследования сбытовой логистики — это поиск рационального потребителя для увеличения объема реализации продукции и оптимизации выручки. Основной задачей любого предпринимателя является совмещение требований рынка, потребителей и собственных возможностей. Поэтому система сбытовой логистики является основополагающей в системе развития предприятия [1].

В управлении коммерческим предприятием основной целью является получение прибыли при наименьших затратах. Поэтому выделяются основные блоки системы сбытовой логистики, которые взаимосвязаны между собой и соответствуют требованиям коммерческого предприятия. К блокам системы сбытовой логистики относятся: рынок сбыта и конкуренты, ассортиментная политика коммерческого предприятия и определение номенклатуры реализуемых товаров, установление цены и поиск рынков сбыта, а также расширение сбытовой логистики.

Целью сбытовой политики предприятия в организации товародвижения является оптимизация расходов и обеспечение максимальной сохранности товара.

В процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли. Сбытовой канал выполняет следующие функции: хранение, сортировка, установление контакта, информирование [3].

Сбытовая политика всех участников сбытовой деятельности должна полностью удовлетворять потребности покупателей, а также необходимо учитывать давление со стороны конкурентов, выражающееся в их сбытовой политике. Если сбытовая политика конкурентов становится эффективней, то производитель может уйти с целевого рынка, либо мо-

жет усовершенствовать всю систему сбыта для повышения конкурентоспособности на рынке.

Осуществление сбытовой деятельности производится как самим производителем, так и привлекая посреднические организации разных уровней. Сбыт продукции через посреднические фирмы в свою очередь позволяет увеличить рынок сбыта, сформировать новые логистические цепочки и формы доступности товара благодаря огромным профессиональным контактам и опыту товародвижения. Логистика товародвижения определяется у посредников индивидуальными каналами распределения. Индивидуальные каналы распределения потоков товародвижения в сбытовой логистике влияют на скорость, время и эффективность движения, а также позволяют выбирать тех посредников, которые могут при передвижении товаров обеспечить сохранность товаров, их физико-химические и внешние факторы. Индивидуальные посреднические каналы товародвижения в сбытовой логистике могут варьироваться от одного посредника до нескольких штук. Но при увеличении количества посредников увеличивается стоимость товародвижения для конечного потребителя, что влечет за собой снижение спроса. Таким образом, можно отметить о рациональном подходе к выбору количества индивидуальных каналов и посредников, увеличение числа которых можно обосновать только недоступностью товаров в той или иной области или регионе, а также отсутствием возможности производства аналогичного товара или товара заменителя.

Производитель в свою очередь имеет возможность реализовывать товар как самостоятельно, так и через некоторое число посредников. Увеличение числа посредников для производителя обосновано в случае территориальной обеспеченности сбыта и расширения рынков. В случае, когда физико-химические свойства товаров или иные факторы не позволяют производителю транспортировать товар на дальние расстояния, то индивидуальные логистические цепочки при сбытовой логистике строятся в рамках цепочки: производитель — потребитель или производитель — посредник-потребитель, избегая большого количества посредников [2].

Рационально и эффективно спроектированная система управления сбытом как для производителя, так и для посредника приносит увеличение следующих показателей: объема продаж, прибыли, ассортимента товаров. За счет увеличения вышеуказанных показателей производитель и коммерческие фирмы посредники на рынке занимают более стабильные позиции и ориентируются на большие потребности.

Однако потребительский рынок характеризуется не только сбытовыми правилами производителей и посредников, но и позицией внешней среды предприятий, непосредственно влияющей на само предприятие: конкуренты, экономическая ситуация рынка.

Библиографический список

1. *Альбеков А. У., Митько О. А.* Коммерческая логистика. Ростов н/Д.: Феникс, 2017. 416 с.
2. *Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К.* Коммерческая деятельность: учебник для вузов. М.: Маркетинг, 2015. 450 с.
3. *Родионова Л. М., Белоцерковская Н. В.* Основы маркетинга: учеб. пособие. 3-е изд. М.: ФЛИНТА, 2018. 150 с.

Научный руководитель: *Е. В. Топоркова*

В. О. Позднякова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние санкций на потребительский рынок

Аннотация. Рассмотрены проблемы потребительского рынка продовольственных товаров на примере торговой сети «Пятерочка», возникшие на фоне наложения санкций.

Ключевые слова: закупочная стоимость; курс рубля; потребительский рынок; поставщики; санкции.

В текущей ситуации, санкции, которые обрушились на Российскую экономику в марте 2022 г., нанесли огромный урон всему потребительскому рынку. Резкий отток инвестиций, прекращение торговой деятельности многих мировых брендов, заморозка активов и закрытие поставок импортных материалов и комплектующих сильно сказалось на возможности функционирования многих предприятий.

На фоне введения санкций и заявлений крупных компаний о возникших трудностях, население охватила паника из-за возможности дефицита продуктов питания первой необходимости или вовсе отсутствия товара вообще. Это уже не первый случай того, как страх остаться без продуктов питания вызвал общий ажиотаж и пустые полки. Аналогичная ситуация была в 2020 г. в разгар пандемии. В то время высокий спрос пал на гречку. В апреле же 2022 г. аномальный спрос возник на сахар. Однако поставщики-производители заверили, что выработка сахара не уменьшилась, она осталась на прежнем уровне, никаких проблем и дефицита не предвидится.

Рассматривая текущую ситуацию на потребительском рынке на примере компании X5 Retail Group, то можно отметить, что санкции и повышение курса доллара и евро сильно повлияли на рост себестоимости товаров у производителей продукции за счет роста цен на сырье от 10 до 20 %, материалы 20–30 %, большой рост на упаковку в 2–3 раза, самоклеящуюся этикетку, ранее поставляемую из Европы, в 3 раза. Также сильно выросла стоимость логистических услуг на 30 %. Все эти факторы привели к удорожанию стоимости конечной продукции на 15–30 % у различных поставщиков. Более того, некоторые локальные производители, из-за дефицита и удорожания белой бумаги А4 в 3 раза, заявили, что не смогут печатать товарно-транспортные накладные и сопроводительные письма при прямых поставках для каждого магазина, в текущей ситуации, для небольших предприятий это убыточно¹.

Торговая сеть «Пятерочка» принимает повышение цен поставщиков только при условии предоставления обоснования повышения с разложением стакана себестоимости, для анализа статей затрат на производство единицы продукции и влияния их увеличения в процентном соотношении. Стоит отметить, что сеть за раз принимает повышение не более 10 %, чтобы не было резкого повышения цены на полке. На товары СЗТ сохраняются прежние цены, несмотря на значительный рост закупочной цены. Такие товары как молоко и молочная продукция низкого ценового сегмента, масло сливочное красная цена, масло растительное, крупы и мука продаются по старым ценам.

Введенные санкции также сильно повлияли на платежеспособность населения. Многие уже потеряли рабочие места, претерпели еще большее уменьшение заработной платы, некоторый малый бизнес полностью обанкротился. Все это спровоцировало экономию и отказ населения от некоторых продуктов питания.

Абсолютные продажи в штуках многих товаров, в том числе товаров повседневного спроса, упали в последний месяц на 10 %. Люди стараются экономить на всем, особенно с учетом тенденции на рост цен. Спрос переключился на более дешевые аналоги в каждой категории товаров, которые итак реализуются сетью почти в убыток. Особенно сильно повлияло на спад спроса увеличение регулярных цен на полке и уменьшение доли промо активности. Ранее, около 15–20 % позиций ассортиментной матрицы торговой сети «Пятерочка», на постоянной основе участвовали в промо, это давало приток покупателей благодаря привлекательным ценам, увеличивало розничный товарооборот и валово-

¹ Динамика потребительских цен // Банк России. URL: https://cbr.ru/analytics/dkp/dynamic/CPD_2022-01.

вый доход компании. Сейчас же, из-за большого роста себестоимости, крупные поставщики не могут давать глубокие скидки (ранее давали 30 %, сейчас только 5–10 %), а локальные производители отказываются давать промо вообще. Из-за низкой доходности по регулярной отпускной цене, дать какую-либо скидку не предоставляется возможным, поэтому доля промо сократилась до 3–5 % с минимальными скидками. Соответственно, со скидкой от сети даже в 10 %, доля оборота в промо также упала с 30 % до 5 % в марте, по отношению к февралю¹.

Люди отказывают себе в покупках товаров, в которых они могут себя ограничить. Например: качественное сливочное масло, сыры, особенно твердые выдержанные сорта, брендерированные крупы, макароны и т. д. Торговая сеть, в свою очередь, понимает текущую тяжелую ситуацию и пытается дать покупателю товар, более доступный по цене. Например: сырный продукт СЗМЖ, масло спред, изготовленное по технологии сливочного масла. Также сохраняются низкие цены на товары СЗТ в том числе на товары ТПЦ и СТМ в ТС «Пятерочка» такие как «Красная цена», «Станция молочная», «Свежий ряд», «Селяночка» и т. д.

Стоит отметить, что общая ситуация на рынке постепенно улучшается. Укрепление курса рубля позволит снизить закупочную стоимость товаров и вернуться к доле промо и уровню скидок на уровне прошлого месяца уже через 5 недель. В таком случае, цены стабилизируются, а уровень покупательской способности восстановится.

Научный руководитель: *С. Р. Царегородцева*

Е. П. Пьянкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Стратегии повышения эффективности закупочной логистики

Аннотация. Рассмотрены основные стратегии повышения эффективности закупочной логистики.

Ключевые слова: закупочная логистика; управление поставщиками; цепочки поставок эффективность.

Закупки играют ключевую роль в большинстве организаций из-за того, что они оказывают большое влияние на общие затраты бизнеса. Согласно исследованию Deloitte Global CPO Survey 2020, большинство

¹ X5Retail Group. URL: <https://x5.ru/ru>.

руководителей по закупкам согласны с тем, что сокращение затрат является их приоритетом номер один в этом году. Однако 62 % выразили неудовлетворенность выполнением своих соответствующих стратегий закупок¹. Поэтому необходимо совершенствовать эффективность закупочной логистики.

Анализ зарубежных и отечественных источников позволил выделить пять основных стратегий повышения эффективности закупочной логистики.

Первая стратегия — последовательное управление отношениями с поставщиками и их работой. Риск нарушения цепочки поставок можно свести к минимуму с помощью проверенных поставщиков. Обычно предприятия зависят от поставщиков, когда речь идет о таких вопросах, как снижение затрат, услуги по доставке, улучшение качества продукции, инновации в продуктах, а также более качественное и быстрое создание продукта. Поддержание постоянного контакта с поставщиками, отслеживание их эффективности и постоянный обмен результатами. Таким образом, предприятие предоставит закупочные услуги высочайшего качества. Более того, у предприятия будут надежные поставщики, которые сосредоточены на ключевых показателях эффективности.

Ускорение инноваций, производства и время выхода на рынок — вторая стратегия повышения эффективности закупочной логистики. Успешные организации выходят на новые рынки, создавая и предлагая новые, уникальные и инновационные продукты. Организации должны делать все возможное, чтобы опережать конкурентов в том, что хотят клиенты. Таким образом компания значительно повысит свой бизнес и улучшит сотрудничество с поставщиками, создав более прочные связи и деловые связи. Закупки сами по себе являются важной частью содействия этой эволюции за счет создания кросс-функциональных групп и повышения операционной эффективности. Также важна разработка эффективного процесса для внедрения качественного нового продукта [1].

Третья стратегия повышения закупок — это изучение и получение более глубоких знаний о закупках и управлении цепочками поставок. Можно выделить следующие способы улучшить знания в области управления цепочкой поставок:

- обучение руководителей цепочки поставок;
- прохождение процессов сертификации цепочки поставок. Они позволят получить знания, опыт и навыки для выполнения конкретной работы или задачи в области управления цепочкой поставок [2];

¹ LOGIRUS. Логистика в России. URL: <https://logirus.ru>.

- кросс-тренинг, который поможет вам взглянуть на цепочку поставок с разных точек зрения;
- организация партнерские отношения с университетами и колледжами.

Услуги и процессы, ориентированные на клиента — это еще одна стратегия повышения эффективности закупок. Одна из целей процессов закупок — повысить эффективность отдела закупок. Однако эти процессы должны, в первую очередь, быть направлены на повышение эффективности внутреннего обслуживания клиентов. Так работает большинство закупочных организаций мирового уровня. Они направляют свои процессы на удовлетворение потребностей внутренних заинтересованных сторон или клиентов.

И пятой стратегией развития закупочной логистики является внедрение инновационных программных решений для улучшения. Новая эра делает различные бизнес-процессы намного проще для всех, и создание эффективных стратегий закупок не является исключением. Инновационные программные технологии позволят улучшить управление отношениями с поставщиками, сделав их более эффективными и организованными. Можно выделить следующие преимущества от внедрения инновационных программ:

- сильно упрощенный процесс управления поставщиками и совместной работы;
- сбор всех необходимых данных в одном легкодоступном месте, экономия времени;
- повышение эффективности работы поставщиков за счет более точных и последовательных измерений;
- сниженный риск сбоев из-за сбоя доставки поставщиком [3].

Выявление слабых мест в закупочной логистике предприятия и использование правильно подобранных стратегий и методов позволит достигнуть целевых показателей и эффективно внедрить процесс закупок в логистическую цепочку.

Библиографический список

1. Джесси Р. Бережливое производство. М.: VSD, 2018. 170 с.
2. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь: ГОСТ Р ИСО 9000 -2015. Введ. 28.09.2015 г. М.: Стандартинформ, 2015. 53 с.
2. Щербakov В. В., Мерзляк А. В., Коскур-Оглы Е. О. Автоматизация бизнес-процессов в логистике. М.: Питер, 2016. 464 с.

Научный руководитель: *С. В. Потапова*

Технологии «последней мили» как точка роста потребительского рынка региона

Аннотация. Рассматриваются текущие технологии, которые используются в доставке последней мили в Свердловской области. Также рассмотрены перспективные технологии для внедрения в логистику «последней мили».

Ключевые слова: потребительский рынок; Свердловская область; последняя миля.

Развитие потребительского рынка региона является одним из важных элементов в поддержании конкурентоспособности территории. Для развития потребительского рынка Свердловской области 28 июня 2019 г. было опубликовано постановление № 387-ПП «Об утверждении Стратегии развития потребительского рынка Свердловской области на период до 2035 г.»¹, где одним из важных направлений в развитии рынка розничной торговли является участие цифровых технологий.

В условиях увеличения использования цифровых технологий при выборе товара и соответственно увеличения цифровых продаж создает дополнительную нагрузку на логистику последней мили. Клиенты ожидают быстрой и надежной доставки своего заказа, что в совокупности с использованием ими различных методов отслеживания заказа что вынуждает дистрибьютерские компании разрабатывать и внедрять новые технологии, чтобы удовлетворить ожидания клиентов.

На текущий момент в Свердловской области для доставки товаров используются технологии сбора заказа в назначенных пунктах выдачи поблизости от потребителя (интернет-магазин Wildberries, Яндекс.Маркет и др.). Существует несколько типов пунктов доставки, куда клиенты могут прийти, чтобы забрать груз лично. Единые правила пунктов выдачи заключаются в том, что груз хранится в таком месте только в течение определенного количества дней, и клиент должен подтвердить свою личность или данные о грузе в таком месте при получении. Также компании используют почтовые автоматы — это пункты выдачи посылок, расположенные в общественных местах, где потребительские заказы хранятся в отдельных шкафчиках (ячейках). Клиент информируется о хранении отправления в такой ячейки лицом, осуществляю-

¹ *Об утверждении Стратегии развития потребительского рынка Свердловской области на период до 2035 г.:* постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 387-ПП (с изм. на 10.02.2022). URL: <https://base.garant.ru/46794914>.

щего доставку. Затем посылка хранится в шкафчике (ячейки) в течение определенного количества дней, и клиент должен прийти и забрать его в течение этого времени после проверки их личности. Для доставки продуктов питания компании используют пеших курьеров, которые от ближайшего магазина доставляют продукты по указанному адресу.

Хоть описанные выше технологии для регионов России являются относительно новыми, но в зарубежных странах данные технологии внедряются давно, в связи с этим, для развития потребительского рынка необходимо внедрять более совершенные и эффективные технологии доставки последней мили. К таковым можно отнести использование беспилотных летательных аппаратов (дронов), запускаемых с грузовиков, что позволяет уменьшить число используемых сотрудников по сравнению с традиционной курьерской доставкой [1; 2]. Другим перспективным направлением развития является интеграция двух компаний в одну общую стратегию сети распределения, основанную на концепции краудфандинга. При таком варианте компании объединяют свои сети доставки последней мили, что позволяет каждой компании снизить затраты на логистику, а также повысить устойчивость различных элементов в стратегическом и тактическом планировании данных компаний. Еще одним интересным способом доставки последней мили является краудсорсинговая доставка — это доставка непрофессиональными курьерами-фрилансерами. Данный способ доставки последней мили внедряется некоторыми компаниями на западе (Amazon Flex и др.), согласно исследованиям (Crowdsourcing mode evaluation for parcel delivery service platforms LuZhen и др.; The Probabilistic Traveling Salesman Problem with Crowdsourcing Alberto Santini и др.) данный метод имеет довольно гибкую систему, что позволяет подстроить его под себя многим компаниям, кроме того использование данного метода способствует снижению городского трафика, за счет использования уже имеющихся потоков населения.

Подводя итог, компании внедряя современные технологии для доставки последней мили повышают комфорт и удобство использования цифровых продаж, что стимулирует развитие потребительского рынка региона, кроме того внедрения новых технологий способствует развитию территорий, а также повышает ее конкурентоспособность.

Библиографический список

1. *Jucha P., Corejova T.* Ensuring the logistics of the last mile from the perspective of distribution companies // *Transportation Research Procedia*. 2021. Vol. 55. P. 482–489 URL: <https://sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146521004075>.

2. *Sustainability* assessment of last-mile logistics and distribution strategies: The case of local food networks / A. Melkonyan, T. Gruchmann, F. Lohmar et al // International Journal of Production Economics. 2020. Vol. 228. URL: <https://sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527320301328>.

Научный руководитель: *С. В. Потапова*

М. В. Шуренкова, Т. Р. Боднарук, И. И. Кузнецова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие потребительского рынка в Свердловской области с участием титанового кластера

Аннотация. Актуальной задачей для экономики России является развитие регионов и повышение их благосостояния и конкурентоспособности. Одним из эффективных средств реализации этой задачи является кластерный подход, который подразумевает под собой поиск и реализацию новых эффективных форм развития экономики регионов с помощью организации кластеров.

Ключевые слова: конкурентоспособность; титановый кластер; потребительский рынок; медицина; кластерный подход; Свердловская область.

Актуальной задачей для экономики России является развитие регионов и повышение их благосостояния и конкурентоспособности. Одним из эффективных средств реализации этой задачи является кластерный подход, который подразумевает под собой поиск и реализацию новых эффективных форм развития экономики регионов с помощью организации кластеров.

Свердловская область занимается развитием кластерного подхода, на сегодняшний день в реестре Российской кластерной обсерватории числится только два кластера: «Титановый кластер», «Кластер грузоподъемного (кранового) оборудования», разработанный совместно с Челябинской областью [2].

Роль кластеров определяется повышением эффективности и производительности труда, способствует созданию новых предприятий и рабочих мест соответственно, повышением инновационного потенциала регионов, обеспечению условий для конкурентных преимуществ территорий и привлечения капитала. По данным Российской кластерной обсерватории, на сегодняшний день в России создано 115 кластеров, 29 из которых включены в перечень пилотных инновационных территориальных кластеров (в том числе Титановый кластер Свердловской области, ключевая специализация которого: металлургия, металлообработка

и производство готовых металлических изделий). Актуальность такого материала как титан не ограничена рамками промышленных потребностей, данный материал применяется в целях изготовления продукции для потребительского рынка. Примером является использование в изготовлении медицинских и хирургических изделий.

Медицина — одна из наиболее динамично развивающихся сфер применения титана. Ежегодные темпы прироста здесь оцениваются в среднем в 15 %. В целом развитие промышленности в перспективе не предполагает снижения потребления титановых сплавов. Наоборот, наблюдается тенденция к росту объемов, поэтому риски здесь минимальные. Прогнозируется, что ежегодный прирост спроса на титановую продукцию составит 6 — 8 %, к 2023 г. спрос достигнет 160–170 тыс. т, что потребует не менее 200 тыс. т титановой губки¹. Компания «Зибус» открыла производственную линию — клипсы, фрезы, буры, эта компания стала первым резидентом кластера «Титановая долина» в Свердловской области, запустившим производство. На рисунке представлена диаграмма финансовых показателей фирмы «Зибус».



Финансовые показатели фирмы «Зибус»

Данные диаграммы демонстрируют рост показателей выручки и прибыли, что говорит о спросе на производимую продукцию, ведь их продукция является альтернативой импортным медицинским изделиям.

Титан имеет свойства, удовлетворяющие потребности медицинских вмешательств. Во-первых, этот металл обладает биологической

¹ Об утверждении программы развития инновационного территориального кластера Свердловской области «Титановый кластер Свердловской области» на 2014–2017 гг.: распоряжение Правительства Свердловской области от 14 октября 2014 г. №1261-ПП. URL: <http://ivo.garant.ru>.

инертностью по отношению к человеческому телу, а также обладает антикоррозионной стойкостью, высокими механическими свойствами, доступностью при относительно небольшой цене.

Все эти достоинства обеспечили высокую актуальность титана, медицинские инструменты из этого металла легче стальных, при этом они более долговечны, удобны, а также обладают коррозионной стойкостью. Изготавливаются наборы инструментов для стоматологии, оториноларингологии и общей хирургии.

На сегодняшний день существуют инструменты и механизмы государственной поддержки, однако одним из приоритетных направлений социально-экономической политики Свердловской области на период до 2030 г. является создание условий для повышения конкурентоспособности потенциала экономики региона, в связи с чем с 2018 г. в Екатеринбурге начинает функционировать Центр кластерного развития.

Научный руководитель: *С. Р. Царегородцева*

Направление 13.

Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона

А. Г. Бочкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность рынка функциональных продуктов Крайнего Севера

Аннотация. Статья посвящена обзору регионального рынка функциональных продуктов Арктической зоны Российской Федерации. Отмечено, что ассортимент продуктов, учитывающих особенность метаболизма пришлого и коренного населения Крайнего Севера, а также экстремальные условия проживания, недостаточен и не отвечает целям сохранения здоровья населения РФ.

Ключевые слова: Крайний Север; рынок; функциональные продукты.

На долю Российской Арктической зоны (далее — Крайнего Севера) приходится более 11 900 000 км², что превышает 69 % общей площади территории страны. Население зоны Севера в России составляет 9 млн человек. Экономическое значение Крайнего Севера очень велико [2].

Особенностью жизни на Крайнем Севере является неблагоприятное воздействие климатических условий: пониженные температуры, нехватка кислорода, резкие перепады давления в течение короткого промежутка времени; качество пищи; для вахтовых рабочих — высокие эмоциональные нагрузки.

Основными причинами значительного дефицита нутриентов у приезжего населения, является, прежде всего несбалансированное питание, употребление продуктов, богатых простыми углеводами с длительным сроком хранения, ввиду отсутствия свежей растениеводческой продукции, а также непродолжительное лето, вечная мерзлота, экстремальные климатогеографические условия на территории ЯНАО [3]. Тем самым формируется полярный метаболический тип [1]. Из-за повышенных энергозатрат у новоселов Севера на 40–45 % уменьшается содержание сахара в крови. Снижение содержания сахара в крови приводит к повышению почечного «барьера для углеводов» и нарушению функции поджелудочной железы. Многие явления в Арктике и Антарктике, такие как «полярная одышка», психоэмоциональная лабильность, астени-

зация, гипертензия, являются проявлением как своеобразной гипоксии, так и гипогликемии. Они объединены в понятие «синдром полярного напряжения», который характеризует не болезнь, а специфичность процесса адаптации некоренного населения к экстремальным условиям.

По методическим рекомендациям 2.3.10253-21 «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации» для лиц, работающих в условиях Крайнего Севера, энерготраты увеличиваются на 15 % и пропорционально возрастают потребности в белках, жирах и углеводах.

Необходимо увеличение содержания макронутриентов в пищевом рационе северян, благоприятным для населения Крайнего Севера с учетом особенностей их метаболизма и экстремальных климатогеографических условий.

Обзор рынка функциональных продуктов показал явный дефицит последних. С 2010 г. на территории ЯНАО проводится обогащение витаминно-минеральными комплексами хлебобулочных изделий¹. Ассортимент многих хлебобулочных предприятий обогащается витаминами группы В (В₁, В₂, В₃, В₆, фолиевой кислотой, РР), железом и кальцием, а хлебобулочные изделия из смеси ржаной и пшеничной муки первого и высшего сортов — витаминами группы В и кальцием.

Производится выпуск хлеба с морской капустой, добавками шиповника и хмеля, семенами льна, кунжута, с овсяными хлопьями.

Молочным заводом г. Губкинского производится выпуск фторированного молока, а также молочной продукции, обогащенной йодказеином. Предприятия, вырабатывающие пищевую соль, в том числе йодированную, на территории округа отсутствуют.

Используя лечебные свойства арктического растительного сырья в ГКУ ЯНАО «Научный центр изучения Арктики» была разработана линейка продуктов функционального и специализированного назначения под маркой «Сабетта»: 1) хлеб белый; 2) сухарики хлебные; 3) растительный экстракт сфагнома «Ямальский сфагнум»; 4) шоколад «Ямальский ягельный»².

Таким образом, использование растений арктической зоны в лечебно-оздоровительных продуктах, парафармацевтических и лечебно-гигиенических средствах помогает укреплению здоровья и повышению качества жизни в Арктическом регионе, имеет перспективы в краткие

¹ *Белина С.А.* URL: [https://cyberleninka.ru/search?q=Белина %20Светлана %20Александровна&page=1](https://cyberleninka.ru/search?q=Белина+%20Светлана+%20Александровна&page=1).

² *Там же.*

сроки изменить привычную практику использования привозных продуктов питания.

Библиографический список

1. *Еганян Р.А.* Особенности питания жителей Крайнего Севера России // Профилактическая медицина. 2013. № 16(5). С. 41–47.
2. *Ермош Л.Г., Сафронова Т.Н.* Особенности питания вахтовиков в условиях Крайнего Севера. URL: <https://goarctic.ru/work/osobennosti-pitaniya-vakhтовиков-v-usloviyakh-kрайнего-severa>.
3. *Попов В.Г., Белина С.А., Федорова О.С.* Развитие технологии производства специализированных продуктов питания для населения Арктики // Ползуновский вестник, 2017. № 3. С. 14–19.

Научный руководитель: *Н. В. Заворохина*

И. С. Брашко, С. А. Леонтьева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка безалкогольного напитка, обогащенного микронутриентами

Аннотация. Статья посвящена разработке напитка, обогащенного нутриентами. Приведена технологическая схема производства и органолептическая оценка продукта. Рассмотрен рецептурный состав, описаны свойства напитка.

Ключевые слова: безалкогольный напиток; микронутриенты.

Состояние, при котором нарушается деятельность сердечно-сосудистой и центральной нервной систем, связано с умственным утомлением в процессе интеллектуальной деятельности, которая связана с приемом и переработкой информации. Основные препятствия, с которыми сталкиваются сотрудники занятые умственным трудом — концентрация внимания, памяти, мышления, а также эмоциональное напряжение. Утомление накапливается и со временем переходит в переутомление, что ведет к снижению продуктивности мыслительной деятельности, проявляющееся в нарушении концентрации внимания, уменьшении скорости мыслительных процессов, качества усвоения и запоминания информации [1].

Питание является одним из основных факторов, которые определяют здоровье человека, нормальный рост и развитие, физическую и умственную работоспособность, продолжительность жизни, сопротивляемость организма болезням [3], а также может является узконаправленным стимулятором выполняя функциональные или специализи-

рованные задачи, это соотносится с концепцией оптимального питания, которая включает разработку теоретических основ, производства, реализации и потребления функциональных продуктов.

Вещества необходимы для продуктивной работы мозга должны содержать следующие компоненты — витамины группы В и витамин РР для поддержания функций нервных клеток. Полиненасыщенные жирные кислоты оказывают благоприятное воздействие на мозг, повышают способность воспринимать информацию. Калий улучшают мыслительную деятельность. Полисахариды, комплексные соединения сахара, помогают поднять умственную работоспособность на несколько часов. Провитамин А активизирует обмен веществ в мозге, улучшает и обостряет память, облегчает запоминание. Дефицит магния может вызвать мышечные боли и спазмы, депрессию, раздражительность, нарушения сна [2].

В связи с этим, целью работы является разработка и оценка свойств безалкогольного напитка, обогащенного микронутриентами.

Технология производства напитка, состоит из следующих этапов: отстаивание и коагуляция воды в резервуарах, с последующим удалением остатка, фильтрование, умягчение мембранными фильтрами; холодное купажирование в чанах; смешивание купажного сиропа с подготовленной водой; розлив в стеклянные бутылки.

В состав сырьевой базы напитка безалкогольного, обогащенного микронутриентами, входит витаминный комплекс с участием магния и витамина В₆, обеспечивающий эффективное соотношение для поддержания активности мозговой работы и деятельности центральной нервной системы.

Вспомогательным веществом выступает йодит калия, от которого зависит отсутствие таких факторов как раздражительность, мышечная слабость, судороги, нарушение сердечного ритма, усталость.

Рецептурный состав разработанного напитка представлен в таблице.

Витамины и витаминоподобные соединения участвуют в метаболизме и поддержании нервной системы во время трудовой деятельности. При употреблении одной порции напитка (250 мл) можно удовлетворить суточную потребность взрослого человека в витаминах: В₃ до 21,96 % (87,8 % на 1 л напитка), В₆ до 17,63 % (70,5 % на 1 л напитка), В₉ до 13,9 % (55,6 % на 1 л напитка), и в микронутриентах: йоде до 16,67 % (66,67 % на 1 л напитка) и магнии до 22,34 % (до 89,36 % на 1 л напитка). Пищевые ароматизаторы «Ананас» и «Банан» были выбраны в связи с тем, что аромат тропических фруктов дают заряд бодрости и свежести.

Рецептурный состав разработанного напитка, на 1 л напитка

Наименование компонента	Содержание
Витамин В ₃ , мг	17,56
Витамин В ₆ , мг	1,41
Витамин В ₉ , мкг	222,4
Магний, мг	375,32
Калия йодид, мкг	100
Ксилит, г	20
Мальтодекстрин, г	15
Ароматизатор «Ананас», г	0,6
Ароматизатор «Банан», г	0,6
Натуральные пищевой краситель желто-оранжевого цвета «Аннато», г	0,05
Альгинат натрия, г	0,2

Была проведена органолептическая оценка напитка по ГОСТ 6687.5-86 Продукция безалкогольной промышленности. Методы определения органолептических показателей и объема продукции.

Оттенок и интенсивность окраски желто-оранжевого цвета. Аромат определен как — свойственный смеси ананаса и банана. Вкус — сладко-кислый.

Разработанный напиток обеспечивает организм необходимыми микронутриентами, в среднем на 18,5 % при употреблении 250 мл, для поддержания работоспособности, преодоления усталости и утомления.

Библиографический список

1. *Влияние проживания студентов в общежитии на качество их жизни* / Е. Р. Головина, Н. В. Куцай, С. Г. Яценко и др. // StudNet. 2021. №6. С. 268–276.
2. *Ткаченко А. В., Слинкова Т. А., Дьякова Д. А. Синдром хронической усталости и его связь с содержанием магния в организме* // Здоровье и образование в XXI веке. 2018. №12. С. 169–172.
3. *Физиология пищеварения и основы рационального питания* / В. Н. Еременко, А. В. Лыткин, И. В. Мишагина и др. // Вестник ВГУИТ. 2019. №4(82). С. 159–165.

Научный руководитель: *Н. В. Московенко*

Безотходное производство в ресторанном секторе

Аннотация. Статья посвящена современным проблемам сохранения пищевых отходов. Изучаются вопросы, связанные с большим количеством остатков, выбрасываемых в процессе приготовления и потребления пищи. Анализируются различные заведения общественного питания, придерживающиеся принципов zero waste, food waste.

Ключевые слова: ресторанный сектор; безотходное производство; zero waste

В настоящее время вопросы экологической безопасности на планете встают особо остро во всем мире. Процессы промышленного производства, выбросы вредных веществ, развитие животноводства, добыча и использование природных энергоносителей — все это негативно влияет на потепление климата и загрязнение окружающей среды. Производство еды также требует больших затрат человеческих и природных ресурсов. За счет уменьшения отходов пищи в общественном питании можно снизить затраты на покупку продуктов, материальные расходы на энергию для хранения и приготовления пищи, на использование воды, электричества, утилизацию отходов. Неиспользованные остатки продуктов в огромных количествах выбрасываются в мусорные баки.

Пищевые отбросы общепита в США составляют почти 40 %. Каждую секунду выбрасывается до 51 т еды по всему миру. В год этот объем достигает 1,6 млрд т. В сфере общественного питания выбрасывается 1 млн т продовольствия ежегодно, из которого можно было потребить 75 %. По заявлению исследователей, около 21 % пищевых отходов представляет порчу продуктов, 34 % — остатки в тарелках посетителей, 45 % — отходы при приготовлении еды. По подсчетам шотландцев, за счет отходов продуктов их индустрия гостеприимства теряет 212 млн фунтов стерлингов в год¹.

Современные рестораны, пропагандирующие приготовление еды без отходов, открываются в разных городах мира: Париже, Лондоне, Нью-Йорке, Хельсинки, Москве, Санкт-Петербурге. В Нью-Йорке по принципу безотходного производства функционирует ресторан «Rhodora», в Лондоне ресторан «Silo» разработал «очищенное» меню с уменьшенным потреблением углерода. В Страсбурге в ресторане «Le Botaniste» предлагают местные продукты и придерживаются экологи-

¹ Грачева Г. Как сократить пищевые отходы в ресторанах — мировой опыт. URL: <https://np-mag.ru/save-food/sokratit-pishchevye-othody-v-restorane-mirovoj-opyt>.

ческого подхода. В Париже ресторан «La Table de Colette» указывает в меню количество углекислого газа в блюдах¹.

Концепцию zero waste (ноль отходов) разработала француженка Беа Джонсон. Одним из приверженцев этого направления стал Массимо Боттура (Massimo Bottura), основавший организацию Food for Soul. Он создал устойчивые общественные кухни Refettorio, где совместно с шеф-поварами готовятся блюда из пищевых остатков. Такие кухни появились в Милане, Рио-де-Жанейро, Лондоне, Париже².

В Хельсинки работает ресторан Loop, где используют продукты, у которых срок использования подходит к концу. Такие продукты ресторану сдают магазины и различные производители.

По принципу безотходного производства еды начали свою работу ряд ресторанов в России. В Санкт-Петербурге появился сайт eatmeapp.ru и приложение eatme, где жители могут найти и приобрести блюда со скидками из заведений общественного питания. В городе распространяется также движение Mu Cup Please, когда кофейни наливают напиток в многоразовую чашку посетителя. Заведения, работающие по принципу food waste, работают в Москве и Санкт-Петербурге: «Белуга», «Bjorn», «Grün.cafe», «EM restaurant», «Harvest», «Goose Goose», «КоКоКо», «Meal» и др.³.

В 2021 г. в г. Екатеринбурге, в Уральском государственном экономическом университете состоялась стратегическая сессия специалистов сферы питания и гостеприимства (HoReCa), посвященная проблеме безотходного производства zero waste. Опытom безотходного производства ресторанов поделились эксперты из Австрии. Участники сессии разработали методику коллективной работы для развития данного направления⁴.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

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

² *Грачева Г.* Как сократить пищевые отходы в ресторанах — мировой опыт. URL: <https://np-mag.ru/save-food/sokratit-pishchevye-othody-v-restorane-mirovoj-opyt>; *Вавилова К.* Кому без мусора жить хорошо: 5 правил zero waste от Беа Джонсон. URL: <https://vitajournal.ru/lifestyle/home/zero-waste-nol-othodov>.

³ *Грачева Г.* Как сократить пищевые отходы в ресторанах — мировой опыт. URL: <https://np-mag.ru/save-food/sokratit-pishchevye-othody-v-restorane-mirovoj-opyt>; *Вавилова К.* Кому без мусора жить хорошо: 5 правил zero waste от Беа Джонсон. URL: <https://vitajournal.ru/lifestyle/home/zero-waste-nol-othodov>.

⁴ *Безотходное* производство в индустрии питания и гостеприимства: идеи, технологии и траектории развития. URL: <https://usue.ru/novosti/bezotходное-proizvodstvo-v-industrii-pitaniya-i-gostepriimstva-idei-tehnologii-i-traektorii-razvitiya>.

А. К. Брянкина

Тамбовский государственный технический университет, г. Тамбов

Использование технологий на основе микроводоросли *Chlorella* как метод повышения конкурентоспособности Тамбовской области

Аннотация. Проанализированы возможности и перспективы использования биотехнологий на основе микроводоросли *Chlorella* в пищевой промышленности Тамбовской области и их влияния на экономическое благополучие региона.

Ключевые слова: микроводоросль *Chlorella*; пищевая промышленность; технологии; биологически активные добавки; агропромышленный комплекс.

В настоящее время все большую популярность набирают продукты питания, в составе которых присутствуют биологически активные добавки (БАД) натурального происхождения. Задачи современных добавок — ликвидация витаминного дефицита, оптимизация рациона, а также улучшение органолептических характеристик. В этой связи особо следует отметить Тамбовскую область, в которой сложилось уникальное положение, благотворное влияющее на развитие данного направления. Регион является одним из главных аграрных центров в стране. Так, ООО ТД «Мичуринская мукомольная компания», занимающая 3-е место с совокупной долей рынка 4,5 %, реализует 384,3 тыс. т муки в год. Кроме того, должно упомянуть предприятие «Такф», являющееся частью Холдинга «Объединенные кондитеры». За январь-сентябрь 2021 г. в Тамбовской области на 13,5 % выросло производство кондитерских изделий по сравнению с аналогичным периодом прошлого года¹.

Традиционное растительное сырье для производства БАД, как правило, используется для получения какого либо определенного активного вещества, то есть наблюдается отсутствие комплексного подхода к переработке сырья. Предлагаемое решение проблемы — использование в качестве сырья микроводоросли *Chlorella*.

Chlorella — род одноклеточных зеленых водорослей, относящихся к отделу Chlorophyta [1]. Биомасса микроводоросли является настоящим кладом разнообразных биологически активных веществ, таких

¹ Тамбовская область увеличила производство кондитерских изделий. URL: https://vestitambov.ru/turbopages.org/vestitambov.ru/s/new/tambovskaia-oblast-narastila-proizvodstvo-konditerskih-izdelij/?utm_source=yxnews; Анализ рынка муки: рейтинг крупнейших мукомольных предприятий в России // Delovoy profil. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/analiz-rynka-muki-reyting-krupneyshikh-mukomolnykh-predpriyatij-v-rossii-analiz-rynka-muki-reyting-kr>.

как витамины, минералы, белки, аминокислоты, растительные пигменты и т. д. Так, концентрация витамина С в микроводоросли (5 мг/г) примерно на 10 % выше, чем в шиповнике — рекордсмене по содержанию данного витамина [3]. Особый интерес хлорелла представляет как богатый источник растительных пигментов, таких как хлорофилл и бета-каротин. Эти вещества могут стать более безопасной и полезной заменой синтетических красителей в кондитерской промышленности Тамбовской области.

Отработанная биомасса после извлечения необходимых веществ может найти широкое применение в агропромышленном комплексе региона. Так, при добавлении суспензии хлореллы в рацион цыплят-бройлеров наблюдается увеличение живой массы на 18,7 % и снижение затрат на корм на 11,5 % [4].

Кроме многообразия ценных компонентов хлореллы, использование микроводорослей имеет следующие преимущества: высокая скорость роста, относительная неприхотливость к источникам питательных веществ для роста и условиям культивирования, многообразие методик направленного культивирования [2].

Таким образом, использование технологий на основе микроводоросли *Chlorella* в пищевой промышленности тамбовской области позволит увеличить объем продукции из разряда правильного питания, что приведет к увеличению числа потребителей, поддерживающих здоровый образ жизни. Данные технологии будут считаться безотходными вследствие использования отходов производства в смежных отраслях промышленности региона.

Библиографический список

1. *Ладыгин В. Г.* Пути биосинтеза, локализация, метаболизм и функции каротиноидов в хлоропластах различных видов водорослей // Вопросы современной альгологии. 2015. № 2. 87 с.
2. *Особенности* получения каротиноидов как биологически активной добавки из нетрадиционного сырья / А.К. Брянкина и др. // Новое в технологии и технике функциональных продуктов питания на основе медико-биологических воззрений: сб. науч. работ. Воронеж: Изд-во ВГУИТ, 2021. С. 454–459.
3. *Оценка* антибиотических свойств метаболитов микроводоросли *Chlorella* / А.К. Брянкина, М.В. Масликова, М.А. Еськова и др. // Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности: сб. науч. работ. М.: Конверт, 2021. С. 27–29.
4. *Хлорелла* и ее применение в птицеводстве / Г.А. Плутахин, Н.Л. Мачнева, А.Г. Кощаев и др. // Птицеводство. 2011. № 5. С. 23–25.

Научный руководитель: *К. В. Брянкин*

Идентификационная экспертиза текстильных товаров

Аннотация. В статье представлены результаты идентификационной экспертизы текстильных материалов на примере рыболовных сетей. Установлено, что исследуемые сети рыболовные относятся к орудиям добычи (вылова) водных биоресурсов и запрещены к ввозу на таможенную территорию ЕАЭС.

Ключевые слова: рыболовные сети; идентификация; монопити.

В настоящее время на рынок поступают товары, не соответствующие требованиям нормативных документов, представляющие определенную угрозу безопасности жизнедеятельности человека и окружающей среде, а также обращение которых ограничено. Идентификацию проводят в целях защиты продукции, установления ее безопасности для жизни, здоровья людей, экологии окружающей среды, имущества и подтверждения соответствия продукции предъявляемым к ней требованиям¹.

К таким товарам относятся готовые рыболовные сети с определенными характеристиками. Для их выявления проводятся идентификационные экспертизы. Учитывая материал изготовления данного товара, можно сделать вывод, что экспертиза готовых рыболовных сетей тесно связана с исследованием текстильных материалов. При проведении экспертно-исследовательских работ применяются те же методы и методическое обеспечение, однако есть существенные отличия в определяемых показателях для ответов на поставленные вопросы.

Для проведения идентификационной экспертизы предоставлены образцы готовых рыболовных сетей «Mata bom net». Предмет в виде рыболовной сети, закрепленной на металлической спирали золотистого цвета, на концах которой находятся крепежи светло-зеленого цвета — 2 (две) шт., упакованный в индивидуальную упаковку — полимерный зип-пакет желто-синего цвета с маркировкой на иностранном языке: «MATA BOM NET».

Исследованием сетеполотен образцов 1–2 визуально, а также методом оптической микроскопии с применением микроскопа Leica M205C (увеличение 8х) установлено, что они изготовлены из нитей, имеющих вид гладких цилиндров, что по морфологическим признакам соответствует химическим монопитиям. Ячейки сетки образцов 1–2 имеют в ме-

¹ Рагозинникова Е. В., Черенцова Г. Г. Таможенная экспертиза непродовольственных товаров и сырья. Екатеринбург: УрГЭУ, 2015. 78 с.

стах соединения нитей узлы, что характерно для узловых сетеполотен, выработанных методом плетения.

ГОСТ Р 56561-2015 «Материалы текстильные. Определение состава. Идентификация волокон» регламентирует методы идентификации натуральных и химических волокон¹. Для идентификации мононитей, из которого изготовлено сетеполотно, был проведен тест на горение и растворимость. Результаты данных исследований представлены в таблице.

Идентификация мононитей исследуемых образцов пробы на горение

Образец	Тест на горение		Тест на растворимость			Итог
	Особенности горения	Остаток	Температура, при которой нити полностью растворяются	Используемый реактив	Результат	
1	При приближении к пламени нити горят, сильно плавясь и растекаясь каплями, пламя голубоватое с желтыми краями	Шарик янтарного цвета, твердый, нехрупкий	Комнатная	80 % муравьиная кислота	Полное растворение нитей в 90 % муравьиной кислоте	Полиамид
2	При приближении к пламени нити горят, сильно плавясь и растекаясь каплями, пламя голубоватое	Шарик янтарного цвета, твердый, нехрупкий	Комнатная	80 % муравьиная кислота	Полное растворение нитей в 90 % муравьиной кислоте	Полиамид

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что установленные признаки характерны для полиамидов. Для производства данной мононити используется расплавленный полиэфир, полиамид (к нему относятся капрон и нейлон), полиэтилена и полипропилена.

Методом ИК-спектроскопии нитей сетеполотна образцов 1–2 с применением ИК-Фурье спектрометра Nicolet 6700 (программное обеспечение OMNIC 8.3.103, условия съемки: режим НПВО (кристалл ZnSe, разрешение 4 см⁻¹, область 4000–650 см⁻¹) установлено, что их ИК-спектры совпадают со спектрами полиамидов из базы данных прибора.

Определение диаметра мононитей (мм), образующих сетеполотно образцов 1–2, определение размера ячее (мм) и конструктивного шага ячее (мм) проведено с применением штангенциркуля одностороннего

¹ *Материалы* текстильные. Определение состава. Идентификация волокон. ГОСТ Р 56561-2015 от 1 сентября 2016 г. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124125>.

ШЦ-III-400-0,05 (Россия), дискретность — 0,05 мм. В результате установлено (средние значения): диаметр нитей сетеполотна 0,10 мм, размер ячее 80 мм, размер конструктивного шага ячее 40 мм.

На основании результатов идентификационной экспертизы можно сделать вывод, что исследуемые сети рыболовные, относятся к орудиям добычи (вылова) водных биоресурсов и запрещены к ввозу на таможенную территорию ЕАЭС.

Научный руководитель: *Е. В. Рагозинникова*

А. Р. Ершова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Пастильное изделие на основе сахарозаменителей, обогащенное растительными биологически активными веществами

Аннотация. Предлагается рецептура изготовления пастильного изделия на основе конкурентоспособных по физическим и биологическим свойствам сахарозаменителей. В качестве обогащающего растительного сырья выбрана черная смородина, характеризующаяся высокими антиоксидантными показателями. Проведены сравнительные исследования двух образцов зефира. Сделан вывод о преимуществах разработанного изделия.

Ключевые слова: пастильное кондитерское изделие; функциональное кондитерское изделие; антиоксидантная активность; зефир; пектин; сахарозаменитель.

На данный момент в России традиционные кондитерские изделия превышают общее количество функциональных кондитерских изделий, при этом не всегда соответствуют нормам сбалансированного питания. Поэтому повышение биологической ценности производимых кондитерских изделий, снижение их калорийности являются актуальными задачами.

Рынок кондитерских изделий без сахара составляют изделия для диетического и диабетического питания. Пастильно-мармеладные изделия занимают 45 % объема потребления изделий данной категории.

В качестве перспективного заменителя сахара в пастильных изделиях предлагается к использованию эритрит, обладающий термической, химической и биохимической устойчивостью [1]. Менее гигроскопичен, чем сахар, имеет почти нулевую калорийность (от 0 до 0,2 ккал/г), степень сладости — 0,6–0,8 сладости сахарозы. Другим конкурентоспособным сахарозаменителем является изомальт. Степень сладости

изомальта составляет 0,45–0,60 сладости сахарозы [1]. Обладает химической устойчивостью, негигроскопичен, усиливает вкус и аромат продукции, калорийность составляет 2 ккал/г.

Наиболее полезным для организма человека желирующим веществом является пектин. Добавка обеспечивает быстрое и регулируемое студнеобразование, хорошую текстуру и вкусовые ощущения продукта. Содержит витамины и антиоксиданты, нормализует деятельность желудка, выводит из организма человека вредные элементы [2].

Использование плодов черной смородины в качестве обогащающего сырья обуславливается высокой антиоксидантной активностью ягоды. Черная смородина содержит витамины, яблочную и лимонную кислоты, пектиновые, минеральные и другие вещества [3].

Результаты исследований двух образцов зефира по физико-химическим показателям представлены в таблице.

Физико-химические показатели анализируемых проб зефира

Наименование показателя	Характеристика проб	
	1	2
Массовая доля влаги, %	16,200	19,600
Общая кислотность, град.	6,600	7,300
Массовая доля редуцирующих веществ, %	8,060	8,804
Антиоксидантная активность, ммоль-экв./л	0,716	2,269
Содержание витамина С, %	0,043	0,857

В результате оценки органолептических свойств полученных пастильных изделий 2-й образец имел незначительно меньшее количество баллов по таким показателям, как структура и консистенция, что объясняется более высоким значением массовой доли влаги.

Внесение в рецептуру пастильного изделия сока черной смородины с целью обогащения биологически активными веществами является эффективным методом повышения антиоксидантной активности кондитерских изделий на пищевом производстве. Замена сахара на сахарозаменители позволяет добиться более низкой калорийности нового изделия по сравнению с традиционным, что дает возможность рекомендовать данное кондитерское изделие для питания при диабете второго типа. Создание новых функциональных продуктов питания для сохранения и улучшения здоровья человека является важным направлением в развитии пищевой промышленности, что ведет к увеличению объемов производства и реализации низкокалорийных кондитерских изделий с обогащающими добавками для диабетического и диетического пи-

тания. Разработка новых видов данных изделий позволит расширить ассортимент и удовлетворить возрастающий спрос на продукцию.

Библиографический список

1. *Вислоухова С., Шевчук А.* Кондитерские изделия нового поколения // Наука и инновации. 2017. № 171. С. 30–33.
2. *Потребительские* предпочтения населения как исходная информация при повышении пищевой ценности кондитерских изделий / М.Н. Школьникова, О.В. Чугунова, В.А. Лазарев, Д.А. Карх // Пищевая промышленность. 2019. № 6. С. 45–49.
3. *Разработка* продуктов с антиоксидантными свойствами на основе ягодного сырья / И.В. Калинина, А.Е. Быков, А.О. Устинович, Е.В. Понятенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Пищевые и биотехнологии. 2018. № 3. С. 33–41.

Научный руководитель: *В. А. Лазарев*

С. Ф. Иванова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Состояние современного рынка спортивной одежды

Аннотация. Выявлены особенности современного российского рынка спортивной одежды, проанализированы основные направления экспорта и импорта данной группы товаров.

Ключевые слова: рынок; спортивная одежда; экспорт; импорт.

Современная тенденция повышения интереса населения России к спорту и активному отдыху ведет к увеличению спроса и предложения на рынке спортивных товаров. Мировой рынок спортивных товаров образован не только крупными международными корпорациями, но и тысячами компаний малого и среднего бизнеса.

Для изучения национального рынка Российской Федерации спортивной одежды были использованы статистические данные Федеральной таможенной службы Российской Федерации.

Динамика импорта спортивной одежды представлена на рис. 1¹.

На протяжении последних четырех лет Китай с большим преимуществом остается лидером по объемам импорта в денежном выражении. Данная тенденция подтверждается тем, что свыше 70 % всего мирового производства спортивной продукции приходится на Китай.

¹ Сост. по: *Справочные* и аналитические материалы. Федеральная таможенная служба. URL: <https://customs.gov.ru/statistic>.

Также лидерские позиции занимают страны Азии (Бангладеш, Камбоджа и др.), Италия находится на 6 месте по данным за 2021 г.

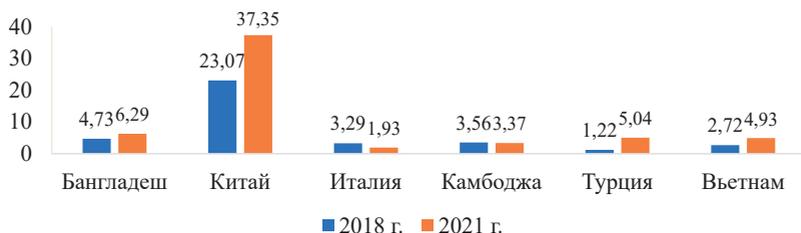


Рис. 1. Динамика объемов импорта по странам —лидерам, млн долл.

Наиболее выраженные направления экспорта в денежном эквиваленте в 2018 и 2021 гг. отображены на рис. 2¹.

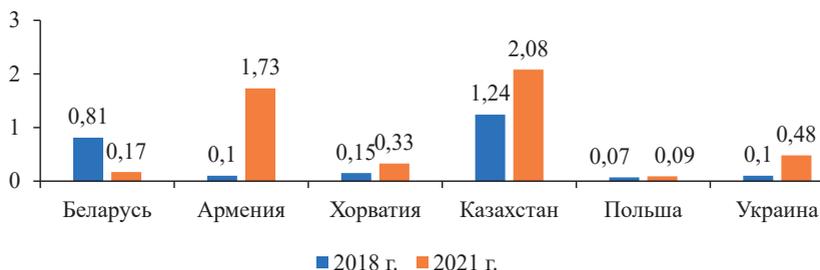


Рис. 2. Динамика объемов экспорта по странам-лидерам, млн долл.

По данным рис. 2 видно, что Казахстан и Беларусь с 2018 г. продолжают быть лидирующими направлениями экспорта отечественной продукции легкой промышленности. За 4 года состав лидирующих по экспорту стран несколько изменился. В 2021 г. наибольшая доля экспорта пришлась на страны, ранее входящие в состав СССР (Армения, Казахстан, Украина).

Таким образом, направления экспорта отечественной продукции легкой промышленности не являются стабильными. На направления экспорта влияет политическая мировая ситуация и отношения между отдельными странами. Наиболее активно экспорт из России ведется со странами, входящими в Евразийский экономический союз.

Наиболее популярными отечественными брендами одежды для спорта и активного отдыха являются BASK (Россия, Москва), Red

¹ Сост. по: *Справочные* и аналитические материалы. Федеральная таможенная служба. URL: <https://customs.gov.ru/statistic>.

Fox (Россия, Санкт-Петербург), STAYER и Baltic Bridge (Россия, Санкт-Петербург), COOL ZONE, Ray и др.¹.

По данным информационного источника Sports.ru за 2020 г. «Спортмастер» возглавляет рейтинг крупнейших компаний спортивного бизнеса в России, критерием выбора являлся основной показатель — выручка предприятия. В 2020 г. выручка сети магазинов «Спортмастер» от торговли спортивными товарами составила 101 894 млн р.

Учитывая активное развитие интернет-торговли, по данным исследовательского агентства Data Insight, в 2021 г. первое место в рейтинге по объему продаж спортивной одежды занял Wildberries.ru, второе и третье — Sportmaster.ru и Adidas.ru соответственно². За этот период 23 % объемов спортивной одежды реализуются через данные онлайн-площадки.

Таким образом, в период с 2018 по 2021 гг. в товарообороте наблюдается сильное преимущество объемов импорта над экспортом. На современном российском рынке женской одежды для занятий спортом преобладают бренды, имеющие мировую известность. Импорт товаров в основном осуществляется из Китая, который занимает место лидера уже много лет. Тем не менее, отечественные производители и их продукция развиваются. Экспорт, по данным за 2021 г., наиболее активно ведется со странами-участницами ЕАЭС.

Научный руководитель: *Е. В. Рагозинникова*

А. К. Кетов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Обзор рынка предтренировочных комплексов

Аннотация. Представлены виды предтренировочных комплексов. Рассмотрен их ассортимент, представленный на рынке спортивного питания, а также формы выпуска данных комплексов. Был проведен сравнительный анализ некоторых предтренировочных комплексов известных производителей.

Ключевые слова: предтренировочные комплексы; бустеры; витамины; аминокислоты; стимуляторы.

В настоящее время индустрия пищевых технологий стремительно развивается. Существует множество современных рецептур и добавок, улучшающих качество продукта либо же имеющих дополняющую

¹ *Российские бренды спортивной и повседневной одежды и обуви на Sport Casual Moscow. Sport Casual Moscow. URL: <http://sportcasualmoscow.ru/rus-brands-scm-2020>.*

² *Онлайн-рынок спортивных товаров 2021: тренды, цифры и факты. URL: <https://shopolog.ru/metodichka/analytics/onlayn-rynok-sportivnyh-tovarov-2021-trendy-cifry-i-fakty>.*

функцию. Спортивное питание является особой группой пищевых добавок, созданной специально для людей, занимающихся спортом. Данный тип питания позволяет спортсменам восполнять потраченную энергию в процессе тренировок, помогает восстановлению после физических нагрузок, понижают риск получения травм и т. д. Ассортимент спортивного питания разнообразен и включает в себя много различных добавок с разным способом применения [1; 2; 3].

Большой популярностью среди спортсменов пользуются так называемые предтренировочные комплексы. Этот тип добавок стимулирует нервную и мышечную систему, дает заряд энергии и повышает эффективность тренировок в разы. Подобный эффект чем-то схож с обычными энергетиками. Однако эти продукты отличаются друг от друга в первую очередь составом. Помимо кофеина или таурина в составе бустеров могут находиться комплексы аминокислот, минеральные вещества и другие. Также предтренировочные комплексы воздействуют на мышцы, способствуя их росту. Бустеры можно разделить на две группы: агрессивные и мягкие (ресурсные). Мягкие подойдут для спортсменов любого уровня и пола и не несут вреда здоровью. Они могут сочетать в себе различные вещества: креатин, L-карнитин, комплексы аминокислот, кофеин, экстракты растений и прочее. Жесткие предтренировочные комплексы в свою очередь подойдут не всем и при использовании неопытными спортсменами могут серьезно навредить. Этот вид бустеров запрещен к применению женщинам и многим людям с индивидуальной непереносимостью компонентов. Все дело в компонентах, составляющих комплекс. Некоторые сильно воздействуют на нервную систему, кроме того пагубно влияют на ЖКТ и другие системы органов¹.

Рынок предтренировочных комплексов довольно широк. Присутствуют как зарубежные, так и отечественные производители. Более богатый состав предтренировочных комплексов наблюдается у производителей из США с их уникальными формулами. Изготовили из Российской Федерации не уступают в качестве, бустеры их производства также эффективны хоть и имеют не такой обширный состав. Различны также и формы выпуска предтренировочных комплексов: порошки, готовые растворы, капсулы [1; 4].

Спортивное питание является прогрессирующей отраслью пищевых технологий. На создание подобной продукции повлияла малая эффективность обычного рациона питания современных спортсменов, который не мог в полной мере обеспечить достижения нужных резуль-

¹ *Виды предтренировочных комплексов: как правильно выбрать и принимать.* URL: https://kulturist1.ru/articles/Predtrenirovochnye_kompleksy.

татов. С этой целью стали вводиться добавки для спортсменов, помогающие при восстановлении после изнурительных тренировок или соревнований, улучшающие общее состояние организма. Предтренировочные комплексы также направлены на повышение эффективности и результативности тренировочного процесса. Уникальные комбинации компонентов способствуют направленному действию на конкретные системы организма. Наличие различных форм выпуска бустеров дает возможность потребителю выбрать более удобную форму в зависимости от его личных предпочтений [1; 2; 3].

Библиографический список

1. *Предтренировочные комплексы в спортивном питании* / С. В. Штерман, М. Ю. Сидоренко, В. С. Штерман и др. // Пищевая промышленность. 2017. № 10. С. 55–57.
2. *Централизованная переработка сыворотки* / В. А. Лазарев, Р. Т. Тимакова, С. Л. Тихонов, А. В. Акулич // Молочная промышленность. 2021. № 10. С. 30–32.
3. *Черных А. В., Артемьева С. С.* Актуальные исследования в области спортивного питания // Ученые записки университета Лесгафта. 2021. №11 (201). С. 512–517.
4. *Штерман С. В., Андреев Г. И., Штерман В. С.* Быстрорастворимая таблетированная композиция для приготовления спортивного напитка «Геон Фор Фаст» // Пиво и напитки. 2013. №2. С. 18–22.

Научный руководитель: *В. А. Лазарев*

О. А. Крючатов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Процессы, происходящие в натуральном мёде при хранении

Аннотация. Рассмотрены основные физико-химические изменения, происходящие в различных сортах натурального меда при хранении. Показано влияние внешних факторов на качество меда, приведены рекомендации по хранению данного продукта.

Ключевые слова: мед натуральный; качество; безопасность; физико-химические свойства

В процессе хранения мёда в герметичной таре происходит уменьшение содержания свободной воды. За первые десять дней хранения содержание свободной воды уменьшается на 0,6–1,0 % и за вторую декаду — еще на 0,6–0,8 %. При кристаллизации глюкозы связывается

часть свободной воды, что приводит к ее уменьшению за счет образования кристаллогидратов.

Во время хранения мёда в негерметичной и закрытой полиэтиленовыми крышками таре содержание свободной воды увеличивается за счет сорбции воды поверхностными слоями. При хранении мёда, упакованного в стеклянную тару и закрытую полиэтиленовыми крышками, при комнатной температуре в течение первого года увеличивается содержание свободной воды на 0,5–0,9 %, а в течение второго года — еще на 0,3 %. Это необходимо учитывать при хранении мёда на складах и хранилищах [3].

Отношение фруктоза/глюкоза колеблется в зависимости от степени зрелости мёда, силы пчелиной семьи, вида источника нектара и погодных условий. В мёде содержатся и другие сахара: мальтоза, мелецитоза, трегалоза, раффиноза и др. Мальтоза является хорошим антикристаллизатором глюкозы, мёд кристаллизуется медленнее при ее содержании 6–9 % (липовый, белоакациевый и др.), а при 2–3 % — быстрее (подсолнечниковый, рапсовый и др.) [5].

При высоком содержании мелецитозы в мёде наблюдается выпадение в осадок хлопьевидных кристаллов. Много мелецитозы в падевых и каштановых мёдах. Остальные сахара присутствуют в мёде в незначительных количествах и не оказывают существенного влияния на процесс кристаллизации.

В водном растворе глюкоза находится в двух основных формах: альфа-глюкоза и бета-глюкоза, проявляющих различные физические свойства. Альфа-глюкоза кристаллизуется в виде моноциклических пластинок с образованием кристаллогидрата, т. е. на одну молекулу глюкозы в кристаллической решетке приходится одна молекула воды [4]. Бета-глюкоза лучше растворима в воде, при медленной кристаллизации не всегда устанавливается равновесие этих форм в водном растворе и поэтому при полной кристаллизации в верхних слоях мёда наблюдается повышенное содержание бета-глюкозы.

При резких колебаниях температуры воздуха поверхностный слой мёда отдает или воспринимает пары воды из воздушного пространства над ним. В результате в тонком поверхностном слое возникают перенасыщенные глюкозой участки, и в присутствии центра кристаллизации происходит рост кристалла этого соединения [2]. Плотность кристаллов глюкозы составляет 1,54, а плотность мёда колеблется от 1,45 до 1,4 в зависимости от содержания воды и вида мёда. Поэтому у мёда с такой плотностью (падевого, верескового и др.) зародившиеся кристаллы могут оставаться на границе раздела фаз, т. е. мёд как бы кристаллизуется

сверху вниз. При более низкой плотности мёда зародившиеся кристаллы опускаются вниз, там происходит их дальнейший рост, и в процессе хранения кристаллы укрупняются. Мед может закристаллизоваться полностью или частично.

При полной кристаллизации мёда межкристалльная жидкость обволакивает кристаллы глюкозы. В межкристалльной жидкости в основном содержится фруктоза, свободная вода, водорастворимые вещества. В результате на поверхности мёда появляется рыхлый, более светлый слой, представляющий собой преимущественно глюкозу (68,5 %). Этот слой менее сладкий, так как глюкоза в полтора раза менее сладка, чем мёд, в котором содержится 48 % глюкозы. Поскольку глюкоза кристаллизуется в обезвоженной среде, то из-за отсутствия свободной воды образование моногидрата альфа-глюкозы затруднено, и формируются кристаллы бета глюкозы [1].

Быстрее мёд кристаллизуется при 10–15°C. Кристаллы глюкозы могут выпадать в разных видах в зависимости от количества центров кристаллизации. По характеру и скорости кристаллизации можно судить о степени зрелости мёда и его ботаническом происхождении. Знание механизма кристаллизации позволяет управлять этим процессом и получать мёд с определенными потребительскими свойствами, а также замедлять или ускорять кристаллизацию в естественных условиях.

Инвертазная активность мёда также снижается при хранении. Снижение температуры хранения на 5–8°C уменьшает ферментативную активность на 1/5–1/6 часть первоначальной активности. Уменьшение активности отдельных ферментов приводит к накоплению продуктов неполного гидролиза сахаров. В начале хранения мёда ферменты разрушают сахара до простейших спиртов, альдегидов, кетонов. Чем дольше хранится мёд, тем короче становится цепочка превращений углеводов, и все больше накапливается побочных продуктов.

Кислоты мёда также претерпевают изменения в процессе хранения. В начальный период хранения органические кислоты мёда в основном представлены кислотами, перешедшими в него вместе с нектаром. В процессе хранения в мёде накапливаются такие органические кислоты, которые являются продуктами ферментативного разложения сахаров. Общее представление о количестве кислот можно получить по такому показателю, как активная кислотность. Наибольшее изменение активной кислотности мёда происходит в первый месяц хранения, когда активно протекают процессы созревания мёда, формируется медовый аромат. При дальнейшем хранении происходит незначительное увеличение кислотности мёда.

Библиографический список

1. *Белый А.С., Порошин К.В.* Нарушения некоторых условий хранения мёда и их последствия // Электронный научный журнал. 2017. № 5-1(20). С. 113–115. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29419362>.
2. *Зинатуллина Л.Э.* Основные требования к хранению мёда // Качество продукции, технологий и образования: Материалы X Межд. науч.-практ. конф. Магнитогорск, 26 марта 2015 г. Магнитогорск: МГТУ им. Г.И. Носова, 2015. С. 107–111.
3. *Разработка* проектов стандартов, регламентирующих контроль качества мёда / Н.В. Московенко, Н.В. Тихонова, С.Л. Тихонов, А.А. Муратов // Актуальные научно-технические средства и сельскохозяйственные проблемы: VI Нац. науч.-практ. конф. Кемерово, 24–25 июня 2021 г. Кемерово: Кузбасская ГСХА, 2021. С. 231–237.
4. *Сенников И.С.* Хранение мёда // Пчеловодство. 2008. №2. С. 52.
5. *Усова М.Е.* Повышение экспортного потенциала рынка мёда России // Конкурентоспособность территорий: материалы XXI Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов: в 8 ч., Екатеринбург, 23–27 апреля 2018 г. Екатеринбург: УрГЭУ, 2018. С. 110–112.

Научный руководитель: *Н.В. Лейберова*

В. В. Лабецкий

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Автоматизация пищевых производств

Аннотация. Представлены результаты анализа динамики автоматизации пищевых производств в различных странах мира, рассмотрены задачи, преимущества, способы и необходимые условия осуществления процесса автоматизации предприятий пищевой промышленности. Показано значение данного процесса для деятельности предприятия.

Ключевые слова: автоматизация; пищевое производство; повышение эффективности; производительность; человеческий фактор.

В настоящее время в условиях растущей конкуренции промышленные предприятия заинтересованы в снижении издержек, в том числе за счет автоматизации процессов производства и сокращения времени работы оборудования без потери производительности.

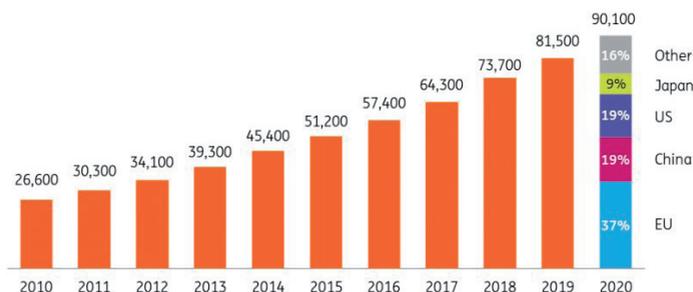
Кроме этого, крупные предприятия пищевой промышленности заинтересованы в увеличении производительности оборудования при сохранении качества готовой продукции и объемов производства, увеличении сроков годности при использовании минимального количества консервирующих веществ. Для решения данных задач необходимо совершенствовать процесс производства за счет сокращения влияния

человеческого фактора. Что в свою очередь повлияет на повышение качества производимой продукции и снижение размера потерь, связанного с человеческим фактором.

К основным задачам совершенствования процесса производства относятся его интенсификация за счет внедрения новых достижений науки и техники, сокращения числа технологических переходов, повышения уровня механизации и автоматизации [1].

Согласно последним данным Международной федерации робототехники (IFR) в течение последних десяти лет наблюдается стабильный прирост использования робототехники в производстве продуктов питания. С 2014 г. количество автоматизированных предприятий увеличилось почти вдвое¹.

Динамика внедрения полностью автоматизированной техники в производство различных стран мира, представлена на рисунке².



Динамика развития автоматизированного производства за счет применения роботизированной техники

Из данной диаграммы видно, что большинство вновь установленной роботизированной техники приходится на ЕС, на втором месте по степени автоматизации производства находятся Китай и США, Япония занимает 3 позицию в данном списке.

Существующая пандемия еще раз подтвердила рациональность такого процесса, как автоматизация³. Данный процесс еще долгое время будет актуален благодаря нескольким факторам:

- повышение стоимости рабочей силы и снижение конкуренции на данной нише рынка труда вынуждает производителей в максимально сжатые сроки решать эту проблему. В сравнении с автоматизированной

¹ *Агробизнес*. URL: <https://agbz.ru/news>.

² Там же.

³ *Автоматизация* производства. URL: <https://expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/avtomatizaciya-proizvodstva>.

системой производства, людская рабочая сила становится не конкурентоспособной по причине своей стоимости и отсутствия стабильности;

- потребность в постоянном качественном росте в связи с растущими запросами потребителей и ростом конкуренции на рынке пищевой продукции;

- автоматизация производственных линий позволяет увеличить производительность более чем в три раза.

Автоматизация производства может быть осуществлена несколькими способами:

- частичная, включающая в себя автоматизацию наиболее трудозатратных или невозможных для человека операций;

- комплексная, направленная на полную автоматизацию отдельных производственных линий/участков;

- полная автоматизация включает в себя переход контроля и процесса управления всеми этапами производства от операторов к специальному оборудованию [1].

Для достижения максимальной эффективности процесса автоматизации требуется оценить специфику каждого конкретного типа производства [2].

Таким образом, неотъемлемым преимуществом автоматизации процесса производства является косвенный положительный экономический эффект. Он заключается в улучшении экономических и хозяйственных показателей работы предприятия. Кроме того, автоматизация процессов производства направлена на сохранение человеческого ресурса.

Библиографический список

1. *Умные технологии ресурсо- и энергосбережения в пищевой промышленности и смежных отраслях // Энергосбережение. 2018. № 8. С. 30–35.*

2. *Поваляев А.Н. Отраслевая специфика автоматизации: от частных к единой системе с компанией «ИСИТ» // Мясные технологии. 2019. № 9(201). С. 22–25.*

Научный руководитель: *О. В. Феофилактова*

Обзорный анализ ассортимента и технологии производства сидра

Аннотация. Кратко приведена история возникновения сидра, его появление и распространение по земному шару. Представлена классификация в зависимости от способа изготовления, обработки и добавления сахара. Описана технология производства напитка, приведены требования, прилагаемые к качественному составу сырья. Рассмотрено количественное производство сидра в мировом масштабе и в Российской Федерации.

Ключевые слова: сидр; плодовые вина; яблочное вино; история виноделия; производство; яблочное сырье.

Актуальность становления собственного, отечественного производства плодовых вин, а значит и их изучения, в том числе и сидра продиктована, экономическими и политическими соображениями окружающей нас действительности.

Цель данной работы — провести обзорный анализ существующих технологий производства и товарного ассортимента сидров с учетом исторических закономерностей, а также сформировать у потребителя представления об исследуемом продукте.

Описание процесса изготовления сидра и пуаре в Средиземноморье были обнаружены еще в трудах Плиния Старшего, датированных I веком н. э. В последствие производство сидра распространилось на север Европы и было хорошо развито во Франции в IX веке. В XIX веке популярность и качество сидра пошли на убыль. С начала XX века сидр вновь стал завоевывать популярность на новых рынках и его продажи увеличились [3].

В РФ производством сидра занимаются такие предприятия, как: ООО «Золотой колос», ООО «Гравити дистрибьюшн», ЗАО «Суздальский медоваренный завод», ЗАО «Московская пивоваренная компания», ООО «Василеостровская пивоварня», ООО «Яблочный спас», ООО «Объединенные пензенские водочные заводы», ООО «Пивоваренная компания Балтика», ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен»¹.

Видовое разнообразие сидра обусловлено технологическими особенностями его изготовления, наличием или же отсутствием избытка углекислого газа, количеством сахара, добавленном при приготовлении и другими показателями, смотря на данные особенности в производ-

¹ *Каталог* крупнейших производителей сидра из России. URL: <https://b2b-postavki.ru/proizvoditel/sidr-russia.html>.

стве сидра, можно выделить определенные виды сидра, и тем самым классифицировать товарную группу сидров.

На примере стандарта ГОСТ Р 58011—2017 «Сидры традиционные. Технические условия» можно определить разновидности и произвести классификацию сидра.

Классификация традиционных сидров.

Традиционные сидры по способу изготовления подразделяют: на негазированные, газированные, игристые,

По способу обработки традиционные сидры подразделяют на фильтрованные, нефилтрованные осветленные и нефилтрованные неосветленные.

Традиционные сидры в зависимости от массовой концентрации сахаров подразделяют: на сухие, полусухие, полусладкие, сладкие¹.

Технологический режим производства газированного сидра включает следующие процессы: брожение яблочного сока, снятие с дрожжевого остатка, обработка виноматериала, снятие с осадка, фильтрование, купаж сидровых материалов, обработка купажа (при необходимости), снятие с осадка фильтрованием, подсахаривание ликером, охлаждение и сатурация, розлив [2].

«Сидровые» культурные сорта яблок отличаются высокой концентрацией танина, придающего готовому напитку пикантную горечь, терпкость и полноту ощущения во рту [3].

Лучшими для производства сидра в России являются зимние сорта яблок такие как Антоновка, Донешту, Ренет Бумажный, Грушовка, Боровинка, Уманское зимнее. Для приготовления сидра можно использовать несколько сортов яблок одновременно, такой купаж придает сидру более сбалансированный вкус и устойчивый аромат [1].

При условии удовлетворения запросов потребителя, такой напиток, как сидр, в условиях экономической изоляции, может стать хорошей альтернативой продуктам пивоваренного производства, ведь яблони неприхотливые растения и урожая с них можно собирать на большой территории нашей страны, в том числе и на Урале.

Библиографический список

1. Белокурова Е. С., Иванченко О. Б. Биотехнология продуктов растительного происхождения: учеб. пособие. СПб.: Лань, 2019. 232 с.
2. Пищевая биотехнология продуктов из сырья растительного происхождения: учебник / О. А. Неверова, А. Ю. Просеков, Г. А. Гореликова, В. М. Позняковский. М.: ИНФРА-М, 2020. 318 с.

¹ ГОСТ Р 58011-2017 «Сидры традиционные. Технические условия».

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

Научный руководитель: *В. А. Лазарев*

К. К. Могсумова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль цифровизации в ресторанном секторе Франции и России

Аннотация. Рассматривается опыт Франции и России в разработке и внедрении цифровых технологий в ресторанном бизнесе. Исследуются цифровые платформы, предлагающие рестораторам осуществлять закупки и доставку продукции через одного оператора — поставщика.

Ключевые слова: рестораны; цифровизация; Франция; Россия.

В последние годы проблемы цифровизации в различных видах деятельности обсуждаются во всех секторах экономики. Постепенно применение цифровых технологий и различных онлайн приложений распространяется в ресторанной деятельности. Особую значимость использование цифровых гаджетов получило с весны 2020 г. в связи с распространением пандемии COVID-19.

Рассмотрим опыт Франции в использовании и развитии цифровизации в ресторанном секторе. В то время, когда во Франции развиваются инновации Food Tech, предлагается ряд решений для облегчения процесса снабжения ресторанов и частных клиентов. Роботизация доставки продовольственных товаров развивается быстрыми темпами.

В последнее время во Франции все шире начинают применять онлайн-закупки, предназначенные для изменения коренным образом способов управления заказами от разных поставщиков. Независимо от того, идет речь о рестораторе или менеджере заведения общественного питания, вопрос снабжения продовольствием всегда трудоемок и сложен. Необходимо искать и выбирать лучшие продукты, находить наиболее подходящее соотношение цены и качества, согласовывать или даже пересматривать свои покупки, договариваться об условиях и сроках доставки, проверять счета-фактуры, координировать закупки с разными поставщиками. По подсчетам специалистов, в среднем, ресторану необходимо иметь восемь поставщиков: рыбы и морепродуктов, мяса, фруктов и овощей, хлебобулочных и кондитерских изделий, а также винно-алкогольной продукции. Проблема усложняется тем, что каждый

поставщик требует учета конкретных условий заказа, оплаты или выставления счетов и доставки¹.

Цифровая платформа Supli запущена для оптимизации поиска поставщиков и заказа товаров. Целевой публикой данной платформы стали поставщики и рестораторы, она упрощает им продажу своей продукции через Интернет. Заказ продукции можно сделать через компьютер, а также с помощью мобильного телефона или планшета. Платформа Supli позволяет экономить время, в среднем от 20 до 30 минут в день².

Califrais, стартап, цифровая платформа, объединяющая и доставляющая онлайн-покупки от разных поставщиков. Концепция ее деятельности проста: Califrais предлагает владельцам ресторанов доступ к цифровой платформе для поставки свежих продуктов из склада Rungis MIN. По модели универсального магазина все, что нужно сделать, это сделать свой выбор продуктов в одном месте, включая продукты органического земледелия.

В результате, рестораторы получают выгоду, сотрудничая с единым контактным представителем, даже если они заказывали у разных поставщиков Rungis. Выгода заключается в том, что все накладные на доставку товаров группируются на этой платформе, счет выставляется только на одну учетную запись и доставка выполняется одновременно³.

В России применение цифровых технологий в ресторанном секторе распространяется очень быстро и повсеместно.

В 2020 г. Федерация Рестораторов и Отельеров России (ФРиО) провела конференцию, посвященную вопросам цифровизации ресторанного бизнеса. Как результат, было объявлено о разработке и запуске глобальной онлайн-платформы «агрегатор для агрегаторов», которая обеспечит равные конкурентные условия для представителей доставки и take away, а также будет удобной стартовой площадкой для IT-сервисов. Что касается клиентов ресторанов, это будет гарантировать удобный сервис доставки качественных продуктов и блюд из ресторанов в любом российском регионе, что очень важно также для развития внутреннего туризма⁴.

По мнению Президента ФРиО России Игоря Бухарова, пандемия подтолкнула рестораторов к быстрому усвоению онлайн-услуг. Однако

¹ *Approvisionnement-en-ligne*. URL: <https://restoconnection.fr/approvisionnement-en-ligne>.

² *Food Hotel Tech #2 : Découvrez les nominés aux Start-Up Awards !* URL: <https://restoconnection.fr/food-hotel-tech-startup-awards>.

³ *Там же*.

⁴ *Цифровизация ресторанного бизнеса*. URL: https://restorate.ru/news/newsrr.php?ELEMENT_ID=17552.

цифровизация несет не только позитивные решения для ресторанного бизнеса, но и ряд негативных явлений. Так, переход к онлайн доставке снизит культуру ресторанного обслуживания. Крупные супермаркеты будут осуществлять не только продажу и доставку продуктов, а станут конкурировать с ресторанами, предлагая уже готовые блюда. В случае открытия своих фабрик-кухонь, агрегаторы доставки смогут использовать потребительские базы данных.

Все вышеперечисленное может нанести значительный урон ресторанному сектору, итак пострадавшему от санитарных ограничений в период пандемии. Четкое переформатирование рынка и объединение всех усилий представителей общественного питания помогут решить эти проблемы.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

В. В. Питенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сравнительная характеристика молочных коктейлей и рекомендаций для увеличения их пищевой ценности

Аннотация. Представлена история создания молочных коктейлей. Рассмотрен их типовой состав и пищевая ценность. Приведены рекомендации по улучшению рецепта изготовления данных напитков, а именно обогащение их сывороточным белком и натуральным сырьем уральского региона.

Ключевые слова: молочный коктейль; пищевая ценность; концентрат сывороточного белка

Молочная продукция является популярным товаром среди покупок в магазине. Это подтверждают статистические данные, также экспертами сделан прогноз, что классическое питьевое молоко подвергнется спаду в спросе, а молочные коктейли с вкусовыми добавками-увеличатся в спросе [1].

Молочные изделия богаты множеством витаминов и минералов, которые помогают правильно функционировать организму человека, но употребление в классическом виде немного наскучивает и хочется попробовать новые вкусовые ощущения, например, молочный коктейль.

Молочный коктейль — это смесь из питьевого молока, мороженого. Для полного ощущения вкусового и ароматического показателя служат пищевые добавки, а для увеличения пищевой ценности — плодово-ягодные наполнители. Самый важный аспект, что консистенция данного напитка должна быть идеально однородной [2].

Молочный коктейль делится на два типа: холодного и горячего употребления. Это зависит от температуры основного сырья — молока, и от порядка добавления дополнительных ингредиентов.

История создания первого молочного коктейля точно неизвестно. Первое упоминание рецепта было опубликовано в английской газете XIX века. Ингредиенты, из которых являются молоко, яйцо, алкоголь. Такой напиток пришелся обществу, как тонизирующее средство во время мероприятия. Позже в Америке стали добавлять вкусовые добавки, и совсем изменили первоначальный рецепт до привычных нами молочных коктейлей.

Первые же российские молочные коктейли имели множество ингредиентов, которые казались не совместимыми между собой, однако в народе они имели большую популярность, например, «лимонно-сметанный» коктейль. Русская интеллигенция того время больше предпочитала молочные коктейли на фруктовых соках.

В настоящее время, мы имеем высокую производительность молочных коктейлей. Рынок данных напитков обогащен всеми вкусами и ароматами, а сетевая линейка располагается от самых маленьких до самых взрослых потребителей. Поэтому для сравнительной характеристики взяли шесть образцов молочных коктейлей схожей формой и материалом упаковки, а также образцы в стеклянной таре. Также, они имеют схожий вкус и аромат. Каждый образец описывается по плану: наименование продукта; картинка внешней упаковки; изготовитель и юридический адрес; пищевая ценность и состав.

Для более точного сравнения проведена органолептическая характеристика. Оценивается внешний вид, консистенция, вкус, запах и цвет. После, сделан вывод, что данные образцы молочных коктейлей имеют похожие сырье для приготовления, следовательно, предлагается разработка для повышения пищевой ценности, а именно добавить в рецептуру сырье натурального происхождения и увеличить содержание белков с помощью концентратом сывороточного белка [3].

Библиографический список

1. *Колотвина Е. Ю.* Трейд-маркетинг категории молочных коктейлей в России // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). 2019. Вып. 69. Т. 1. С. 21-26.
2. *Крючкова В. В.* Технология молока и молочных продуктов: учеб. пособие. Новочеркасск: Донской ГАУ. 2018. С.18.
3. *Централизованная переработка сыворотки / В. А. Лазарев, Р.Т. Тимакова, С.Л. Тихонов, А.В. Акулич // Молочная промышленность. 2021. № 10. С. 30–32.*

Научный руководитель: *В. А. Лазарев*

Анализ потребительских предпочтений в отношении фруктового смузи с пророщенным зерном

Аннотация. Рассматриваются потребительские предпочтения населения в отношении продукта здорового питания — смузи с пророщенным зерном полбы. Установлено, что респонденты имеют положительные предпочтения к употреблению смузи и показано почему.

Ключевые слова: смузи; пророщенное зерно полбы; потребительский опрос.

На основании опросных данных Росстата в 2021 г. зафиксировано снижение на 20,8 % количества россиян, ориентированных на ведение здорового образа жизни. Полезное и сбалансированное питание является одним из критериев, по которым определяют стремление рационального подхода к здоровью у человека. Подчеркнем необходимость проведения не только обобщенных опросов связывающих отношение людей к здоровому образу жизни, но и локальных исследований заинтересованности населения в продуктах здорового питания, благоприятно влияющих на организм человека¹.

Целью работы является выявление потребительских предпочтений в отношении продукта здорового питания смузи с пророщенным зерном полбы.

Смузи — густой напиток, который появился на российском рынке общественного питания в начале 2009 г. и зарекомендовал себя в качестве продукта, расширяющего ассортимент товаров здорового питания. Данный напиток пользуется большой популярностью у молодежи, спортсменов, вегетарианцев, поэтому является актуальным внесение в него ингредиентов, имеющих высокие питательные свойства².

Отмечено, что пророщенная полба имеет более высокую пищевую ценность по отношению к своему нативному состоянию. Она на 3,81 ед. превосходит пророщенную пшеницу по белкам, на 0,83 — по жирам, более низкий показатель углеводов в полбе компенсируется пищевыми волокнами, которых содержится в 7 раз больше. Внесение пророщенного зерна в фруктовый смузи позволило улучшить потребительские свойства продукции общественного питания, за счет повышения пищевой,

¹ ЗОЖ после коронокриза. URL: https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2022/zog-2021/?sphrase_id=29624.

² Волна смузи дошла до России. URL: https://franshiza.ru/news/read/volna_smuzi_doshla_do_rossii.

биологической и энергетической ценности, благодаря питательному химическому составу данного растительного сырья¹. Смюзи с пророщенным зерном полбы стал продуктом здорового питания, относительно которого был проведен потребительский опрос.

В ходе работы были опрошены 67 респондентов, проживающих в городе Екатеринбург и ближайших к нему населенных пунктах. В число опрошенных вошли студенты Уральского государственного экономического университета и работников предприятий общественного питания г. Екатеринбурга.

Было выявлено, что 57 % опрошенных употребляют продукты функционального назначения, данным респондентам важно поддержание функционирования желудочно-кишечного тракта и здорового образа жизни. Отношение потребителей к зерну полбы для проращивания нейтральное, но 30 % респондентов положительно относятся к такому виду сырья и проявили заинтересованность в технологии проращивания.

Периодическая покупка зерна для проращивания характерна для большинства опрошенных 28 %, на 1 % меньше респондентов ответило, что безразлично относится к покупке данного сырья и примерно одинаковое число ответивших на вопрос по 22 % откликнулись, что купили бы точно и не приобрели совсем данное сырье. Превалирующее большинство опрошенных горожан предпочли бы приобретать зерно для проращивания в магазинах, расположенных ближе к дому, а также в супермаркетах или сетевых магазинах.

Представление о том, как можно использовать в кулинарии пророщенное зерно имеют 61 % опрошенных, следовательно, больше половины респондентов смогли бы самостоятельно внести в традиционное блюдо данный питательный ингредиент. Все 67 чел. знают, что из себя представляет традиционное фруктовое смюзи, а также имеют представление о разнообразном ассортименте данного напитка в индустрии питания.

Заинтересованность в потреблении смюзи с содержанием пророщенной полбы по отношению к напитку с традиционным набором ингредиентов имеют 72 % студентов и работников предприятий общественного питания. В ходе опроса определили, что каждый второй сразу бы попробовал данный напиток на вкус, что показывает вовлеченность в расширение разнообразия своего рациона.

¹ Самбуров А. М. Расширение ассортимента блюд предприятий общественного питания с использованием пророщенного растительного сырья // Россия и регионы мира: воплощение идей и экономика возможностей: материалы XI Евраз. экон. форума молодежи, (Екатеринбург, 20–22 апреля 2021 г.): в 3 т. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. С. 232–234.

Рассмотрение данного вопроса показало, что современный потребитель знает о существовании зерна для проращивания. Определили, что респонденты имеют большее предпочтение в употреблении рассматриваемого смузи, проявляя заинтересованность в продукте здорового питания, имеющего более высокую пищевую ценность по сравнению с традиционным фруктовым напитком. В ходе устного опроса было выявлено, что для большинства респондентов именно здоровое и сбалансированное питание, увеличение ассортимента полезных продуктов определяет их вовлеченность в здоровый образ жизни, поэтому создание новых блюд с высокой пищевой ценностью способствует увеличению процента населения ведущего здоровый образ жизни.

Научный руководитель: *Е. В. Крюкова*

О. В. Сойко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Технология приготовления пищи су-вид

Аннотация. Рассматривается технология приготовления блюд су-вид, выявляются положительные и отрицательные стороны этой технологии, рассматривается востребованность вакуумного метода приготовления.

Ключевые слова: технология су-вид; вакуумная обработка; пища

В современном мире в сфере питания стали развиваться и пользоваться большой популярностью различные виды обработки пищи. Одним из необычных способов является технология су-вид. Су-Вид — это приготовление пищи в вакууме при низких температурах.

Методика приготовления продуктов Су-вид была разработана достаточно давно в середине 1960-х гг. Основателями данной технологии принято считать французских и американских ученых, именно они развивали данный метод в промышленный способ сохранения пищи. Один из авторов технологии су-вид по праву считается француз Жорж Прадус. В 1974 г., работая в ресторане Troisgros (Пьер и Мишель Troisgros) в Роане, Жорж заметил, что рыба фуа-гра, приготовленная таким способом, сохраняет форму и текстуру, не теряя жир. Также одним из первых инженеров технологии су-вид был Бруно Гуссолт, Он изучил влияние температуры на различные продукты питания и обучил лучших шеф-поваров новой методике¹.

¹ *Что такое су-вид и как его выбрать: разбираемся с готовкой на низких температурах.* URL: <https://ixbt.com/home/sous-vide-buyers-guide-2018.html>.

Сам принцип технологии Су-Вид заключается в следующем: продукт упаковывается в вакуумный пакет с помощью упаковочного вакуумного устройства, опускается в воду определенной температуры и подвергается томлению в течение продолжительного времени. Температура такой технологии составляет примерно 50–70 град. Перед подачей блюда можно обжарить до появления аппетитной корочки. При необходимости сохранности продукта, сразу после приготовления его подвергают шоковому замораживанию.

Как у любой технологи приготовления су-вид имеет свои плюсы и минусы. Среди преимуществ можно назвать следующее: вакуумная технология позволяет «размягчить» и сделать «вкусным» даже те продукты, которые обычно годятся в еду лишь после долгого тушения. И даже несмотря на длительное время приготовления от 12 до 24 часов, получится неплохой стейк из жесткого мяса. К плюсам разрешается отнести и то, что данная технология помогает сохранять собственные соки в ходе приготовления продукта, которые теряются при варке или обжаривании. Можно забыть о том, что продукт получится слишком сухим или пережаренным, не переживать о том, что мясо окажется сырым внутри: по технологии су-вид оно будет приготовлено равномерно по всей глубине¹.

Быстрое и простое приготовление овощей, которые сохраняют свою структуру и форму, с легкостью сохранится в холодильнике или морозильной камере готовый продукт для дальнейшего применения — в самом вакуумном пакете.

Особое преимущество такой технологии заключается в том, что этот метод идеально подходит для непрофессиональных кулинаров. Приготовление продуктов в вакуумном пакете не требует ни большого навыка, ни специальных знаний. Такой способ приготовления позволяет сэкономить время и получить блюдо, которое будет иметь красивый внешний вид.

Но несмотря на положительные факторы, технология су-вид имеет и небольшие минусы в своем использовании. Чтобы получить аппетитную, румяную корочку, блюдо необходимо обжарить либо перед, либо после готовки с помощью технологии су-вид. Еще один большой минус — это то, что приготовление происходит при низкой температуре (ниже 52 °C) более 4 ч. В такой ситуации велика вероятность размножения возбудителей ботулизма, которые очень комфортно чувствуют себя в таких условиях.

¹ Keller T., Ruhlman M. Under pressure: cooking sous vide. Artisan, 2018. 295 p.

В настоящее время в мире наблюдается тенденция к тому, что люди все больше отдают предпочтение полезной и сбалансированной пище, таким образом технология sous vide становится наиболее распространенной в большинстве стран. Рассмотрим график востребованности данной технологии на диаграмме.



Востребованность технологии су-вид

Изучив диаграмму, можно сделать вывод, что большая востребованность технологии наблюдается в двух странах: Франции и Америке. В остальных странах идет увеличение показателей технологии су-вид.

В заключении хочется отметить, что технология приготовления су-вид имеет больше плюсов, чем минусов. Она позволяет приготовить блюдо, которое будет иметь максимально сочный и нежный вкус, не потеряв при этом ни сока, ни вкуса, а главное сам процесс приготовления очень прост и не требует вашего пристального внимания.

Научный руководитель: *Е. А. Салимгиреева*

Анализ современного рынка электробытовых товаров

Аннотация. Проанализирован современный российский рынок электробытовых товаров на примере бытовых холодильников и морозильников, выявлены основные тенденции его развития. Рассмотрена структура импорта и основные поставщики данной группы товаров.

Ключевые слова: производители; бытовая техника; структура; рынок.

Специфика рынка холодильников и морозильников в Российской Федерации была сформирована еще в 90-е годы XX-го века на фоне всеобщего отложенного спроса на всю бытовую технику, на фоне постепенного освоения рынка западными производителями, имеющими техническое преимущество продукции над отечественными моделями.

Барьеры для входы новых игроков на современный рынок бытовых холодильников и морозильников крайне высокие, а конкуренция ужесточается с каждым годом. Зарубежные производители практически вытеснили с рынка российских производителей. При этом производство находится на территории Российской Федерации, в 2020 г. 80 % холодильников было произведено в России, но большинство заводов по производству бытовой техники работает на иностранном капитале или на контрактной основе¹.

По данным исследовательской компании GfK, в настоящее время на восемь крупнейших производителей бытовых холодильных устройств (Indesit, Атлант, LG, Бирюса, Позис, Веко, Bosch, СЭПО) приходится 78 % рынка эконом-класса и среднего ценового сегмента. Причем на лидера из этого списка (Indesit) приходится 18,4 % рынка.

Длительный срок использования холодильников в домохозяйствах оказывает негативное влияние на объем реализации. Кроме того, негативное влияние на потребление холодильников и морозильников оказывает переход населения к сберегающей системе потребления, связанный с неуверенностью в завтрашнем дне из-за санкций, covid-ограничений и т. д. При этом снижение покупательской способности изменило и факторные, имеющие значение при покупке: себестоимость, качество, отлаженность системы дистрибуции сервисного обслуживания. При этом остались такие факторы, как известность марки, новизна продукции (технологическая оснащенность).

¹ *Бытовая техника и электроника (рынок России).* URL: <https://tadviser.ru/index.php>.

Рассмотрим международный торговый оборот России. Импорт в Россию за период 2018 — 2020 гг. составил 1,74 млрд долл. США, что на 1,04 млрд долл. США выше экспорта, который в свою очередь составил 0,7 млрд долл. США. Самый низкий уровень импорт приходился на январь 2019 г. и на январь 2020 г., что составило 48 млн долл. США и 37 млн долл. США соответственно, в летний период спрос увеличивается (самый высокий спрос пришелся на июль 2019 г. — 98 млн долл. США).

Основными поставщиками бытовых холодильников и морозильников являются Китай и Беларусь, 27,19 и 15,85 % соответственно, а Италия, Германия и Польша поставляет более дорогую технику. К примеру, если на Италию приходится 10,98 % импорта в стоимостном выражении, то в количественном — всего 4,46 %. Аналогично с Германией — 7,62 % в стоимостном выражении и 4,19 % в количественном выражении.

Региональная структура импорта представлена на рис. 1¹.

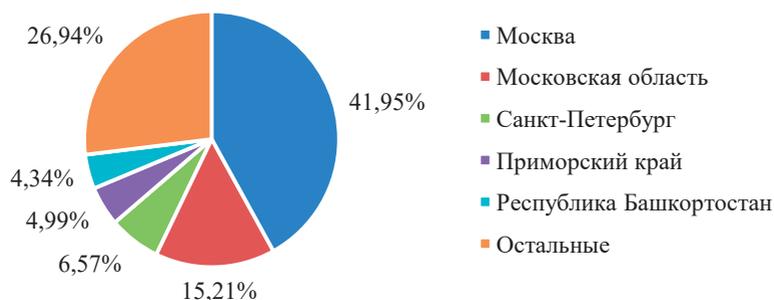


Рис. 1. Региональная структура импорта, %

Среди регионов Российской Федерации большая часть импорта приходится на Москву, а именно 41,95 %, следом идет Московская область — 15,21 %, Санкт-Петербург — 6,57 %.

На рис. 2 представлено структура экспорта по странам в стоимостном выражении².

¹ Сост. по: *Статистика внешней торговли России. Импорт.* URL: <https://statimex.ru/statistic/8418/import/201807-202007/world/RU>.

² Сост. по: *Статистика внешней торговли России. Экспорт.* URL: <https://statimex.ru/statistic/8418/export/201807-202007/world/RU>.

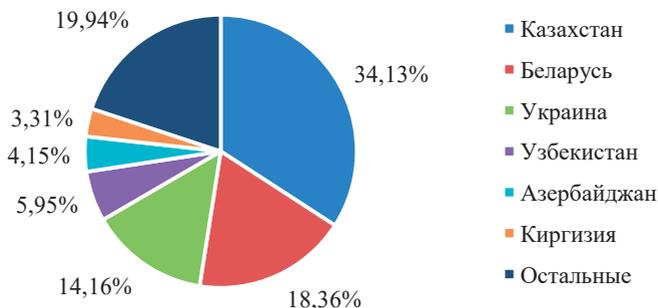


Рис. 2. Структура экспорта по странам в 2020, %

Основными партнерами считаются Казахстан, Беларусь и Украина. В 2022–2023 г. ожидается увеличение товарооборота со странами СНГ, больше всего с Беларусью, и почти что полное отсутствие товарооборота с Украиной.

Научный руководитель: *Е. В. Рагозинникова*

А. А. Сысоенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическая эффективность применения нетрадиционного сырья при производстве сахаристых кондитерских изделий функционального назначения

Аннотация. Рассчитана себестоимость таблетированных конфет, изготовленных по традиционной рецептуре и с применением функциональных ингредиентов. Сравнительный анализ себестоимости показал, что производство таблетированных конфет с пробиотиком оказалось экономически неэффективно. В то время как незначительное увеличение затрат на производство конфет с бетулином и с концентратом молочных сывороточных йодированных белков «Йодонорм» будет экономически выгодно при увеличении себестоимости на 674 р. и на 90 р. за 1 кг соответственно.

Ключевые слова: таблетированные конфеты; функциональные пищевые ингредиенты; себестоимость; рецептура.

Функциональные пищевые ингредиенты вводятся в рецептуры различных продуктов питания с целью снижения риска развития заболеваний, связанных с питанием, предотвращения или восполнения имеющегося в организме человека дефицита питательных веществ, со-

хранения и улучшения здоровья при систематическом их употреблении всеми возрастными группами здорового населения¹.

Важным критерием при разработке пищевых продуктов, содержащих функциональные пищевые ингредиенты, является их себестоимость, поскольку из-за ее увеличения может измениться и целевой сегмент потребителей.

Калькуляция себестоимости на производство 100 кг таблетированных конфет, изготовленных по традиционной рецептуре и с применением нетрадиционного сырья представлена в таблице.

Для придания функциональной направленности таблетированным конфетам нами использовались следующие компоненты — источники функциональных пищевых ингредиентов: симбиотическая закваска пробиотических бактерий «Курунга» — нормализует микрофлору ЖКТ, оказывает иммуностимулирующее действие [1]; бетулин, обладающий противовоспалительным и иммуномоделирующим действием на организм человека, снижающий вирусную и опухолевую активность [2]; концентрат молочных сывороточных йодированных белков «Йодонорм», который используется как дополнительный источник йода [3].

Себестоимость таблетированных конфет по классической рецептуре составила 51438 руб за 100 кг. Стоимость вносимого нетрадиционного сырья варьируется от 16150 до 40000 р. за кг. Количество вносимого функционального ингредиента сказывается на конечной себестоимости готового продукта.

Согласно проведенным расчетам, можно сделать вывод, что пробиотик вносить в рецептуру нерентабельно. В то время как производство таблетированных конфет с бетулином будет экономически выгодно при увеличении цены на 674 р. за 1 кг и таблетированных конфет с концентратом «Йодонорм» при увеличении цены на 90 р. за килограмм.

¹ ГОСТ Р 54059-2010. Продукты пищевые функциональные. Ингредиенты пищевые функциональные. Классификация и общие требования введ. 2010-11-30. М. Стандартинформ. 2011. 7 с.

Сравнительный анализ себестоимости таблетированных конфет, изготовленных по традиционной рецептуре, и с применением функциональных ингредиентов

Наименование продукта	Традиционная рецептура			Таблетированные конфеты с функциональными ингредиентами				Идентифицированные				
	Количество, кг	Цена, р./кг	Стоимость, р.	Количество, кг	Цена, р./кг	Стоимость, р.	Количество, кг	Цена, р./кг	Стоимость, р.	Количество, кг	Цена, р./кг	Стоимость, р.
Моногидрат глюкозы	48,2	235	11 327	46	235	10 810	41,3	235	9 706	48,6	235	11 420
Изомальтозула	48,2	750	36 150	40,2	750	30 150	41,3	750	30 975	48,6	750	36 450
Экстракт плодов черной смородины	-	-	-	-	-	-	9,3	2 000	18 600	-	-	-
Курунга	-	-	-	5	30 000	150 000	-	-	-	-	-	-
Стеарат кальция	0,4	152	61	4,2	152	640	0,5	152	76	0,4	152	60
Экстракт чаги	-	-	-	-	-	-	3,8	5 000	19 000	-	-	-
Яблочная кислота	3	200	600	2,5	200	500	2	200	400	-	-	-
Экстракт плодов гуараны	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	4 000	6 000
Ароматизатор «Апельсин»	-	-	-	1,9	1 000	1 900	-	-	-	-	-	-
Ароматизатор «Черная смородина»	-	-	-	-	-	-	1	1 000	1 000	-	-	-
Ароматизатор «Гуарана»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1 000	500
Витамин С	0,2	1 500	300	0,2	1 500	300	0,4	1 500	600	0,4	1 500	600
Бетулин	-	-	-	-	-	-	0,4	16 150	6 460	-	-	-
«Йодонорм»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0038	40 000	152
Затраты на сырье	-	-	48 438	-	-	194 300	-	-	86 817	-	-	55 182
Затраты на переработку	-	-	3 000	-	-	3 000	-	-	3 000	-	-	3 000
Итого	-	-	51 438	-	-	197 300	-	-	89 817	-	-	58 182

Библиографический список

1. *Микробиологическая* и клиническая характеристика курунги / Л. А. Решетник, Р. В. Булгадаева, О. И. Птичкина, И. Н. Леонтьева // Сибирский медицинский журнал (Иркутск). 2007. Т. 69. № 2. С. 88–91.
2. *Переславцева А. В., Галайко Н. В.* Бетулин как перспективный источник для получения противовирусных препаратов // Вестник Пермского научного центра УрО РАН. 2013. № 3. С. 34–41.
3. *Перспективы* использования йодированного пищевого композита «Йо-донорм» в молочных продуктах питания / О. А. Ковалева, Н. Н. Поповичева, Е. М. Здрабова, О. С. Киреева // Ползуновский вестник. 2020. № 1. С. 74–77.

Научный руководитель: *О. В. Феофилактова*

А. В. Тарасов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование антиоксидантов для регуляции клеточных окислительно-восстановительных процессов в промышленном масштабе

Аннотация. Приведены сведения по применению антиоксидантов в пищевой, фармацевтической и косметической промышленности. Особое внимание уделено обогащенному антиоксидантами питанию.

Ключевые слова: антиоксидант; антиоксидантная активность; обогащенный пищевой продукт; функциональный пищевой продукт

Изучению антиоксидантов посвящено большое количество исследований, поскольку повышенный уровень окислительного стресса связан с около 200 заболеваниями человека [11]. Антиоксиданты представляют собой достаточно разнообразную группу химических соединений и по происхождению делятся на эндогенные и экзогенные антиоксиданты. Основным источником экзогенных антиоксидантов в организме человека является естественное питание, при этом пища растительного происхождения содержит значительно больше антиоксидантов по сравнению с пищей животного происхождения [13]. Стратегия использования экзогенных антиоксидантов для регуляции (модуляции) клеточных окислительно-восстановительных процессов успешно реализована в промышленном масштабе: производятся антиоксидант-содержащие пищевые, косметические и фармацевтические продукты (таблица) [1–8; 10; 11; 13].

В последнее время в пищевой [9] и косметической [12] промышленности наблюдается заметная тенденция замены синтетических антиок-

сидантов более безопасными антиоксидантами природного происхождения. В технологии изготовления продуктов питания антиоксиданты прошли путь от пищевых добавок до функциональных пищевых ингредиентов. В Российской Федерации ГОСТ Р 54059 предусматривает использование флавоноидов, каротиноидов, жиро- и водорастворимых витаминов в качестве функциональных пищевых ингредиентов антиоксидантного назначения¹.

Источники экзогенных антиоксидантов в организме человека

	Применение	Пример	Источник
Внутреннее	Пероральное	Естественное питание	[13]
		Дополненное питание, включающее функциональные пищевые продукты, спортивное питание и биологически активные добавки к пище	[4; 5; 6; 7; 10; 13]
	Инъекционное	Лекарственные средства	[5; 10]
Местное		Средства гигиены полости рта и офтальмологические средства	[1; 3]
Наружное		Косметические и дерматологические средства	[2; 8]

Библиографический список

1. Абдусаламова Б. Ф., Праздникова Н. К., Лантева Л. И. Влияние гигиены средств полости рта, содержащих Мексидол, на состояние тканей пародонтита // *Dental Forum*. 2012. №4. С. 61–63.
2. Гузев К. С., Жучков С. А., Никитин В. Г. Исследование некоторых фармакокинетических показателей лекарственного средства Радевит® актив // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Медицина. Фармация*. 2010. №22(93). С. 23–28.
3. Гусева М. Р., Бесланеева М. Б. Клиническое обоснование эффективности применения антиоксидантного отечественного препарата «Гистохром» // *Вестник офтальмологии*. 2010. Т. 126. №3. С. 37–40.
4. Корнякова В. В., Бадтиева В. А., Баландин М. Ю. Использование биологически активных добавок с антиоксидантными свойствами при физическом утомлении и для повышения работоспособности в спорте // *Вопросы питания*. 2020. Т. 89. №3. С. 86–96.
5. Куташов В. А., Ульянова О. В. Исследование эффективности и безопасности применения Мексидола и Мексидола Форте 250 у больных с хронической ишемией мозга // *Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова*. 2019. Т. 119. №12–2. С. 89–92.
6. Макарова Н. В., Валиулина Д. Ф., Данчева А. С. Исследование химического состава и антиоксидантных свойств функциональных пищевых продуктов

¹ ГОСТ Р 54059-2010. Продукты пищевые функциональные. Ингредиенты пищевые функциональные. Классификация и общие требования // Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. М.: Стандартинформ, 2019. 8 с.

из торговой сети // Вестник Камчатского государственного технического университета. 2018. №44. С. 38–49.

7. *Нагорная Н. В., Четверик Н. А.* Оксидативный стресс: влияние на организм человека, методы оценки // Здоровье ребенка. 2010. №2(23). С. 140–145.

8. *Costa R., Santos L.* Delivery systems for cosmetics — From manufacturing to the skin of natural antioxidants // Powder Technology. 2017. Vol. 322. P. 402–416.

9. *Lourenço S. C., Moldão-Martins M., Alves V. D.* Antioxidants of natural plant origins: from sources to food industry applications // Molecules. 2019. Vol. 24. Iss. 22. Article 4132.

10. *Medicinal* prospects of antioxidants: A review / K. Neha, R. Haider, A. Pathak, M. S. Yar // European Journal of Medicinal Chemistry. 2019. Vol. 178. P. 687–704.

11. *Oxidative* stress in health and disease: The therapeutic potential of Nrf2 activation / B. M. Hybertson, B. Gao, S. K. Bose, J. M. McCord // Molecular Aspects of Medicine. 2011. Vol. 32. Iss. 4–6. P. 234–246.

12. *Polyphenols* as natural antioxidants in cosmetics applications / D. J De Lima Cherubim., C. V. B. Martins, L. O. Fariña et al. // Journal of Cosmetic Dermatology. 2020. Vol. 19. Iss. 1. P. 33–37.

13. *The total* antioxidant content of more than 3100 foods, beverages, spices, herbs and supplements used worldwide / M. H. Carlsen, B. L. Halvorsen, K. Holte et al. // Nutrition Journal. 2010. Vol. 9. Article 3.

Научный руководитель: *Н. В. Заворохина*

П. С. Цой

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка технологии производства заварных пирожных «Эклер» повышенной пищевой ценности, обогащенных сывороточным белком

Аннотация. Показаны потребительские предпочтения населения в вопросах выбора кондитерских изделий. Рассмотрена технология производства заварных кондитерских изделий. Предложено вносить в состав начинки сывороточный белок с целью повышения пищевой ценности.

Ключевые слова: пирожные; технология; сывороточный белок; пищевая; ценность.

В рационе питания населения доля хлебобулочных и кондитерских изделий составляет свыше 30 % от всего потребляемого продовольствия. За счет их потребления на 50 % удовлетворяется потребность человека в углеводах и до 20 % в белках.

Особой популярностью среди населения Российской Федерации пользуются мучные кондитерские изделия. Они обладают приятным вкусом и ароматом, красивым внешним видом, а также высокой энер-

гетической ценностью. Статистика промышленного производства Российской Федерации показывает, что за 2021 г. было произведено более 93,4 млн т кондитерских изделий¹.

Важное место среди мучной кондитерской продукции занимают изделия из заварного теста, такие как заварные пирожные различных видов, отличающиеся формой, размером, начинкой, а также заварные торты. Заварные полуфабрикаты производятся на предприятиях различного типа: крупных кондитерских фабриках, в мини пекарнях и других малых предприятиях.

В технологическом процессе приготовления изделий из заварного теста основным процессом является термообработка, в процессе которой формируется пространственная структура готового продукта — заварного полуфабриката.

Группа заварных хлебокондитерских изделий разнообразна и может быть реализована различными видами продукции. Статистика продаж показывает, что из многочисленных видов заварных изделий высокой популярностью среди населения пользуются заварные пирожные эклеры и профитроли. За счет использования различных сочетаний начинки и внешней отделки, можно практически неограниченно менять ассортимент, что позволяет данному продукту занимать выгодное положение на рынке кондитерских изделий.

Однако традиционные технологии производства заварных пирожных «Эклер» не включают в себя задачу изготовления продукта по принципу «Вкусно и полезно». Из-за высокой калорийности и жирности данной продукции чрезмерное потребление может привести к нарушению микрофлоры кишечника, ожирению, а также увеличивается риск возникновения запоров. В связи с этим была разработана альтернативная технологическая схема производства заварных пирожных «Эклер» повышенной пищевой ценности, обогащенных сывороточным белком, на основе анализа пищевой ценности и общей минерализации, а также разработка рекомендаций по их употреблению (см. рисунок).

На основании предложенной технологии, необходимо рассмотреть стадии технологического процесса, провести товароведную характеристику используемого сырья, изучить физико-химические изменения, происходящие во время производства изделий из заварного теста, проанализировать различные виды сывороточного белка и разработать технологию производства заварных полуфабрикатов пирожных эклеров и профитроль, отвечающую поставленным требованиям.

¹ Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru>.



Предлагаемая технология производства заварных пирожных «Эклер» повышенной пищевой ценности, обогащенных сывороточным белком

Предлагается получение патента и изготовление опытной партии заварных пирожных «Эклер» повышенной пищевой ценности, обогащенных сывороточным белком. Получение технических условий и технических инструкций с последующим выходом на рынок.

Научный руководитель: *В. А. Лазарев*

А. Р. Шелехова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность кондитерских изделий

Аннотация. Рассматривается конкурентоспособность кондитерских изделий, плюсы кондитерского производства, представлена конкурентоспособность домашнего кондитера и даны рекомендации для ее повышения.

Ключевые слова: Кондитерские изделия; конкурентоспособность; потребители.

Данная тема актуальна так как на современном рынке, кондитерские изделия стремительно развиваются. В производство внедряют новейшие технологии, качественное сырье. Проводят большое количе-

ство вкусовых экспериментов, и как говорят «идут в ногу со временем».

В современном мире еда для человека играет огромную роль, и если раньше, люди не были столь критичны к тому, что едят, то сейчас мир перевернулся с ног на голову. Важно совершенно все, от состава и полезных свойств продукта до внешнего вида, особенно вкуса, а также его привлекательности.

Кондитерские изделия являются неотъемлемой частью всех праздников и торжеств. Сладкое любят многие дети и взрослые, а в настоящее время его могут себе позволить даже люди с таким диагнозом, как сахарный диабет.

Кондитерская отрасль, как одна из составляющих отраслей советской экономики, которая даже в условиях кризиса смогла удержаться на плаву и показывала положительную общую динамику. Кондитерская продукция всегда имеет большой спрос, так как относится к одной из форм удовольствия, что автоматически делает ее востребованной даже при снижении доходов населения.

Плюсами кондитерского производства, которые могут повысить ее конкурентоспособность являются:

- большой, можно даже сказать огромный выбор сырья, его видов и подвидов;
- различные сочетания вкусов, которые можно придумывать бесконечное количество раз;
- дизайнерский внешний вид изделий, индивидуально придуманный кондитером и многое другое.

Для потребителя в любом ценовом сегменте важно соотношение цены и качества, что является ключевыми факторами конкурентоспособности. Ведь для покупателя большой интерес представляют затраты на приобретение данной продукции и ее качественные характеристики.

К сожалению, Российская кондитерская промышленность практически полностью зависит от колебаний курса валют, так как используемое сырье поступает из-за рубежа, в основном это какао-бобы, орехи и другое. В текущей ситуации в условиях разного вида санкции, курс доллара колеблется вверх и вниз, цены на сырье повышаются. В результате этого цена на кондитерские изделия вынуждена подниматься, что приводит к понижению спроса на изделия, и в итоге к уменьшению ее конкурентоспособности. Так как на рынке найдутся аналогичные изделия с более низкой ценой, что заинтересует потребителя¹.

¹ Конкуренция среди частных кондитеров. URL: <https://gdetort.ru/blog/konkurenciia-sredi-chastnih-konditerov>.

В нынешних условиях люди стремятся зарабатывать деньги, не выходя из дома, часть населения находит себя в кондитерском деле. Стоит отметить, что домашние кондитеры пользуются большим спросом. Несмотря на большую конкуренцию, каждый домашний кондитер, который добросовестно и качественно выполняет свою работу, всегда имеет определенную базу клиентов. Почему же спрос на кондитерские не падает? Этому способствует менталитет россиян, которые привыкли отмечать большое количество праздников в году, и почти каждое сопровождается сладким десертом. Для успешного домашнего бизнеса, кондитеру стоит придумать свою фишку, выделиться среди других и быть привлекательным мастером для потенциальных клиентов.

Для повышения конкурентоспособности необходимо всегда быть на виду и на слуху у населения, для этого нужно использовать различные фишки. Реклама на уличных баннерах, расклеивание и раздача листовок (визиток), реклама в метро, на радио и бегущая строка по телевизору. Конечно же проведение акций и скидок, таких как «скидка имениннику», скидка «приведи друга», «скидка новым клиентам», использование промокодов¹.

В заключении можно сделать вывод, что кондитерские изделия никогда не пропадут с рынков и будут всегда пользоваться спросом. А для поддержания конкурентоспособности необходимо заинтересовывать потребителей новыми вкусами, идеями и дизайном изделий.

Научный руководитель: *Е. А. Салимгирева*

¹ *Конкуренция* российских и иностранных производителей в кондитерской промышленности. URL: https://studbooks.net/1737651/ekonomika/konkurenciya_rossijskih_inostrannyh_proizvoditeley_konditerskoj_promyshlennosti.

Направление 14. Формирование современной системы туристической и гостиничного бизнеса в регионе

М. А. Бабкин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Планы восстановления туристической отрасли во Франции

Аннотация. Статья посвящена вопросам спада туристической активности во Франции. Рассматриваются планы правительства для восстановления сферы туризма. Изучаются конкретные меры поддержки и развития французской туристической индустрии.

Ключевые слова: туристическая отрасль; Франция; меры поддержки.

Период пандемии, закрытие сообщения между государствами, карантинные меры внутри стран негативно повлияли на туристическую отрасль во всем мире. В 2020 г. экономика международного туризма снизилась примерно на 80 %. Особенно ощутимое падение активности и уменьшение доходов от туризма испытывает Франция, будучи одной из наиболее посещаемых стран Евросоюза.

Французское правительство предприняло реальные меры для восстановления и поддержки туристической индустрии, разработав проект согласованных действий. В начале 2020 г. в этих целях был организован Отраслевой комитет по туризму (CFT), руководителем которого был назначен государственный секретарь Ж.-Б. Лемуан. Целью комитета является разработка конкретной эффективной политики в области туризма по четырем направлениям: устойчивое развитие, подготовка кадров и трудоустройство, цифровизация отрасли, регулирование и конкурентоспособность¹.

В период кризиса CFT регулярно проводил заседания и консультации, в результате совместной деятельности были выработаны различные инструменты и меры поддержки туризма:

- агентство «Atout France» проводило вебинары, бенчмаркинги,
- наблюдения и исследования;
- стал выпускаться ежемесячный барометр агентства «Atout France» и Парижского бюро туризма и конгрессов;

¹ *Troisième conseil de pilotage du tourisme* (Paris, 17 janvier 2019). URL: <https://cn.ambafrance.org/Troisieme-conseil-de-pilotage-du-tourisme>.

– для активизации внутреннего туризма летом 2020 г. прошла информационно-коммуникационная кампания «Этим летом я посещаю Францию»;

– в социальных сетях появилась интерактивная карта туристических мест и предоставляемых услуг. Она была разработана вместе с национальной федерацией «АДН Туризм» и более 10 млн чел. смогли получить информацию в социальных сетях. Такая реклама позволила активизировать внутренний туризм в стране и привлечь иностранных гостей¹.

Следует отметить, что туристические компании смогли воспользоваться всеми инструментами и чрезвычайными мерами поддержки экономической деятельности, принятыми правительством с целью выхода из кризиса и преодоления негативных последствий пандемии.

Для работников туристической отрасли государство разработало специальный план восстановления и выделило для этой цели 18 млрд евро. Также был создан инвестиционный фонд в сумме 1,3 миллиарда евро при поддержке Депозитно-сохранной кассы (CDC) и государственного инвестиционного банка Bpifrance. Специальный план восстановления призван поддерживать формирование более устойчивого, равномерно географически распределенного по регионам, а также цифрового туризма.

Организация «France Tourisme Ingénierie», организованная агентством «Atout France», получает на свою деятельность субсидии в сумме 29 млн евро. Эта сумма выделена государством для поддержки регионов и территорий, а также для инвестирования частных лиц, планирующих заняться туристическим бизнесом².

По плану восстановления правительством создан фонд развития устойчивого туризма на сумму в 50 млн евро, с целью поддержки туристической активности. Это позволяет всей туристической инфраструктуре (ресторанам, объектам размещения туристов) получить поддержку (дотации) в качестве финансовой помощи на расходы по капитальным затратам, связанным с переходом к устойчивым туристическим проектам и мерам по их развитию.

Проблемы экологии учитываются в плане восстановления туризма. Французские административно-территориальные образования оформляют свои заявки и совместно с Агентством по вопросам экологических преобразований (ADEME), являющимся основным распорядителем

¹ Туризм во Франции. URL: <https://diplomatie.gouv.fr/ru/dobro-pozhalovat-vo-franciyu/turizm-vo-francii>.

² Action Plan: Supporting small businesses through the COVID-19 crisis and towards the future / International Trade Centre. URL: <http://intracen.org/covid19/15-Points-Action-Plan>; Troisième conseil de pilotage du tourisme (Paris, 17 janvier 2019). URL: <https://cn.ambafrance.org/Troisieme-conseil-de-pilotage-du-tourisme>.

данного фонда, распределяют средства, с учетом экологических особенностей и потребностей конкретных регионов¹.

Таким образом, французское правительство серьезно разработало конкретные инструменты и финансовые меры для выхода туристической отрасли из кризиса. Увеличение турпотоков в 2021 г. и рост доходов от туристической деятельности доказали эффективность принимаемых усилий.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

В. И. Брытчиков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие гастрономического туризма в Свердловской области

Аннотация. Развитие международного туризма в субъектах федерации отвечает национальным интересам России. Проведено сопоставление базовых параметров, характеризующих индустрию гастрономического туризма и гостеприимства и социально-экономическую среду, отдельных регионов и стран. Установлено, что российские региональные дестинации международного гастро-туризма недоиспользуют имеющийся у них потенциал привлечения иностранных туристов.

Ключевые слова: международный туризм; региональная экономика; социально-экономическая среда; гастрономия.

Гастрономия имеет разные формы выражения и каналы для достижения потребителя. С социальной точки зрения, разнообразие ресторанов в регионе, наличие выбора, способствует развитию гастрономического туризма: рестораны высокой кухни, экологически чистые рестораны, рестораны традиционной кухни, рестораны, расположенные в отелях, рестораны или киоски с уличной едой, халляльные рестораны или рестораны быстрого питания — каждый вид ресторанного сервиса важен в перспективе развития туризма [1].

Еда стала туристическим ресурсом, а продукты питания повысили ценность дестинации. Местную идентичность можно определить по территории и еде. Гастрономия как туристический ресурс, ценится не только за самоценность, но и за свой символический характер, поскольку выступает идентификатором городов и территорий.

¹ *Туризм* во Франции. URL: <https://diplomatie.gouv.fr/ru/dobro-pozhalovat-vo-franciyu/turizm-vo-francii>; *Action Plan: Supporting small businesses through the COVID-19 crisis and towards the future* / International Trade Centre. URL: <http://intracen.org/covid19/15-Points-Action-Plan>.

К.В. Иванчук, Т.Н. Григоренко в своих исследованиях пишут: «Свердловская область имеет богатую гастрономию, состоящую из блюд, рецепты которых насчитывают более тысячи лет, таких как жаркое из медвежатины или дикого кабана, утку с солеными грибами, заливную щуку, а также кулебяки, расстегаи, манники и шаньги с начинкой из грибов, лесных ягод или черемухи» [2].

Однако способы приготовления блюд и качество пищевых элементов, составляющих типичные блюда в дестинации, в настоящее время только подпитывают, а не развивают туризм, который с каждым днем приобретает все большую актуальность и становится основной причиной посещения туристами определенных территорий. Гастрономические туристы участвуют в мероприятиях, посещают производителей первичных и вторичных продуктов питания, становятся участниками гастрономических фестивалей, ресторанов и специальных мест, специализирующихся на дегустации блюд или знакомстве с атрибутами региона, специализирующегося на производстве продуктов питания.

Важно понимать мотивы, профили и потребности гастрономических туристов и создавать туристические продукты в соответствии с их потребностями. Однако необходимо увеличить гастрономический туризм в Свердловской области, так как в данный момент он имеет самые низкие показатели.

Некоторые предприятия, такие как отели или рестораны, не приносят прибыли, поскольку преобладающим типом туризма является туризм местных жителей или же жителей ближайших регионов, поэтому они не ночуют и мало тратят на еду, хотя и покупают продукты питания, когда посещают ярмарки, торговые центры, рынки [3].

Чтобы конкурировать с привлекательным туристическим продуктом как на национальном, так и на международном рынках, необходимо последовательное и надежное предложение, адаптированное к различным мотивам, требующее частной и государственной координации и конкретных действий по расширению и совершенствованию гастрономических маршрутов в Свердловской области. Необходимо привлекать инвесторов и предпринимателей, которые готовы создавать прочную базу для развития гастрономического туризма и делать ставки на гастрономию с помощью туризма как возможности для бизнеса.

Библиографический список

1. *Григоренко Т.Н., Казьмина Л.Н.* Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе // Вестник Национальной академии туризма. 2019. №4. С. 14–16.

2. *Иванчук К. В., Григоренко Т. Н.* Перспективы развития туризма // Проблемы туризмоведения: сб. материалов четвертой междунауч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых по туризмоведению (Ростов-на-Дону, 3–4 апреля 2015 г.). Ростов н/Д.: ЮФУ, 2018. С. 120–123.

3. *Лагушко Н. А.* Стратегический вектор регионального развития Южного федерального округа // Социальная политика и социология. 2019. № 3. С. 30–37.

Научный руководитель: *Е. И. Охрименко*

А. М. Бухман

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Санкт-Петербург как туристический центр

Аннотация. Санкт-Петербург на протяжении многих веков являлся туристическим центром. Это процветающий город, который хочется посетить. В этом городе есть все условия для комфортного пребывания туристов. Обеспечена безопасность, по максимуму сняты языковые барьеры, обустроены места для людей с ограниченными возможностями. В городе сформирована система туристической и гостиничного бизнеса. Северная столица России всегда готова встречать гостей.

Ключевые слова: туризм; туристская инфраструктура; культурная столица; гостиницы.

Санкт-Петербург является не только северной столицей нашей страны, но и одним из крупнейших центров российской и мировой культуры. Ежегодно, миллионы туристов посещают город, привлекаемый своей историей и архитектурой, музеями, театрами, памятниками и известными личностями.

Петербург — город музеев. Сейчас, город может предложить своим гостям около 200 музеев. В основном, туристы приезжают ради самых известных достопримечательностей города, таких как Государственный Эрмитаж, Петергоф, Мариинский театр, Васильевский остров, Петропавловская крепость, город Кронштадт, Исаакиевский собор, ну и, конечно же, разведение мостов¹. Благодаря хорошему спросу, в городе проводят много экскурсий. Пешеходные, водные, автобусные и многие другие виды экскурсий можно найти при посещении Санкт-Петербурга.

Также, из самого города организованы поездки в пригород, соседние города и даже республики, например Карелию. Каждый желающий может выбрать подходящий для него, по цене, времени и интересам, маршрут и программу экскурсии и согласовать детали предстоящей по-

¹ *Купцков А. М., Бикбаева Н. А.* Развитие гостиничного бизнеса в Санкт-Петербурге // Молодой ученый. 2016. № 17 (121). С. 426-430.

ездки. Все организовано максимально удобно и доступно для туристов. На многие экскурсии имеются скидки для льготной категории населения, таких как студенты, инвалиды, пенсионеры и т. д. Что, безусловно, тоже привлекает туристов.

Проблем с проживанием, во время путешествия, у туристов тоже не возникнет. В Санкт-Петербурге, на сегодняшний день, наибольшей популярностью пользуются два вида проживания: отели и хостелы. Туристы, также, основываясь на свой бюджет и интересы, могут самостоятельно подобрать себе отель или хостел. На данный момент, практически у каждого отеля есть свой сайт, через который можно сделать бронирование или посмотреть фото и отзывы отеля. Также, в отеле можно заказать экскурсию или транспорт для самостоятельного путешествия. Из-за повышенного спроса, в городе расширяется гостиничный бизнес, соответственно повышается качество сервиса и гостиничных услуг.

Что касается транспорта, с этим у туристов также не возникнет проблем. В городе можно воспользоваться разными видами транспорта, начиная с прибытия. Вокзал, аэропорт, метрополитен, автобусы, трамваи, троллейбусы, водные трамваи и такси, все это доступно для туристов северной столицы. Цены на общественный транспорт, незначительно выше, чем на севере или Урале страны.

Для туристов в городе много различных кафе, ресторанов, баров и пекарен. Практически около каждой достопримечательности можно найти, где перекусить. В целом, цены вполне доступные. Каждый турист сможет найти место по вкусу и бюджету. Петербург славится шавермой. Используя интернет, можно найти точки с самой вкусной шавермой в городе и проанализировать отзывы о других заведениях общественного питания.

Помимо различной активности в городе, Петербург также предлагает свои загородные курорты и санатории. В пригородах Санкт-Петербурга имеются современные многофункциональные комплексы для круглогодичного лечения и отдыха. Умеренный морской климат, сосновые леса, оборудованные пляжи, живописные озера, акватория Финского залива, целебные грязи и насыщенная йодом воздушная среда, также привлекают туристов со всего мира¹.

Помимо этого, в городе постоянно проходят различные концерты, выставки, спектакли, ярмарки, карнавалы и соревнования. Все эти события постоянно привлекают туристов. В городе также есть множество площадок для проведения всех этих мероприятий. Многие пары приез-

¹ *Культура и туризм*. URL: <https://gov.spb.ru/helper/culture>.

жают в Петербург сыграть свадьбу. Все эти мероприятия помогают развиваться событийному сервису. Сервисные менеджеры и организаторы продвигают свою сферу.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*

О. Л. Гайлевич

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Состояние туристической отрасли во Франции

Аннотация. Статья посвящена проблеме спада туристической деятельности во Франции в период пандемии. Рассматривается увеличение турпотоков в постковидный период и рост доходов французской туристической индустрии.

Ключевые слова: туристический сектор; Франция; пандемия; рост доходов.

Франция является одним из основных туристических направлений в мире. Во французской экономике туризм занимает очень важное место, так как обеспечивает около 8 % ВВП. В туристическом секторе занято около двух миллионов прямых и косвенных рабочих мест. Туристическая индустрия Франции имеет значительное влияние на мировой рынок турпродуктов, предоставляя множество разнообразных туристических направлений. В 2019 г. Франция побила все рекорды, так как 90 млн иностранных туристов посетили страну и ее заморские территории¹.

Для россиян это является одним из элитных и желаемых направлений. В 2019 г. из России во Францию приехало 407,6 тыс. туристов. По данным пограничной службы ФСБ РФ, это составило на 25 % больше поездок, чем в 2018 г.².

Пандемия COVID-19 и санитарные нормы и ограничения поездок и мероприятий жестко ударили по французскому туристическому сектору. По подсчетам экспертов, в 2020 г. эта отрасль потеряла почти 50 % доходов от международного туризма, полученных в течение первых семи месяцев 2020 г. На мировом уровне наибольший ущерб от санитарных ограничений из-за пандемии был нанесен Азиатско-Тихоокеанскому региону. На втором месте по суммам убытков находится Ев-

¹ *Количество* туристов и доходы от туризма во Франции. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/france>.

² *Туристы* из РФ пока не смогут поехать во Францию, несмотря на возобновление авиасообщения / Туризм. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/80335>.

ропейский регион, количество путешественников, посетивших Европу, уменьшилось на 66 %.

Уменьшение доходов во Франции от иностранных и французских туристов предусматривалось на 30–35 % в течение всего 2020 г. Подводя итоги 2020 г., эксперты констатировали, что доля международного туризма сократилась примерно на 80 %, а потери прогнозировались в размере 4,2 % глобального ВВП¹.

В конце 2021 г. со спадом пандемии и санитарных ограничений туристическая индустрия Франции начала восстанавливаться. Минимальный уровень дохода достигал 850 млн евро, а максимальный уровень — 7579 млн евро. В декабре 2021 г. доход от туризма во Франции вырос до 3558 млн евро (3.929 млрд долл. США). В 2021 г. количество иностранных туристов постепенно увеличивалось и достигло 1.454 млн человек².

Правительство Франции, Министерство иностранных дел и Европы принимают ряд мер, чтобы обеспечить популяризацию и поддержку туристической отрасли. Предлагаются различные инновационные меры, финансовая поддержка, цифровизация, адаптация подходов, учитывающая потребности работников туристического сектора.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

A. L. Gertner

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Modern trends and problems of the restaurant business in Ekaterinburg

Annotation. The article is devoted to modern trends and problems of the restaurant business in Ekaterinburg. The author describes the difficulties faced by restaurateurs, describes the modern restaurant market of the city. The article lists the directions, innovations and concepts that the restaurant business currently offers, and presents development trends.

Keywords: restaurant; restaurateur; Ekaterinburg; business; problem; competition; trend.

The restaurant business in Ekaterinburg continues to develop at the present time, although it is experiencing certain problems. Today, both beginners

¹ *Количество* туристов и доходы от туризма во Франции. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/france>; *Troisième conseil de pilotage du tourisme* (17 janvier 2019). URL: <https://cn.ambafrance.org/Troisieme-conseil-de-pilotage-du-tourisme>.

² *Количество* туристов и доходы от туризма во Франции. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/france>.

and experienced restaurateurs of the city continue to face a large number of problems that arise at different stages of doing business in the catering industry [1].

The main problems faced mainly by novice restaurateurs are the concept of the establishment and high competition [1, p. 113]. Not only the level of preparation of dishes on the menu is important for a modern visitor, but a cozy atmosphere, an original thematic concept and an individual interior, an interesting and unusual serving of dishes become new tasks for modern cafes and restaurants [2].

High competition forces managers to constantly monitor competitors, potential customers, the convenience and relevance of the location of the institution, but even monitoring will not show whether the project will be successful [3, p. twenty]. Another problem is the choice of a convenient place for the institution. A convenient location is a solution to many problems of an establishment, such as the number and contingent of customers, the popularity of cafes, convenience for visitors and utility costs. Such a serious problem for Ekaterinburg as public utilities is also connected with the choice of a place. Many residents do not welcome the opening of such an establishment in their house or in the house opposite (complain about the smell of food, the rumble of ventilation, noise in the kitchen, garbage). Residents who have opened an institution with a noisy environment near them may experience particular dissatisfaction: loud music, noise from late visitors at night [3].

In Ekaterinburg, there is a shortage of commercial premises for catering establishments [4, p. one hundred]. So, for example, shopping centers are 95 % full. There are also not so many free areas on the streets of the city that meet the necessary requirements of restaurateurs. It is especially difficult for beginners and networks that have just decided to enter the city in finding suitable premises, since they have not yet formed their visitor and brand recognition [4].

As for the trends in the restaurant business in Ekaterinburg, the following can be distinguished:

1. Popularization of catering establishments for families and fast food establishments;

2. The catering market is almost not growing;

3. Development of food delivery for customers at home (if earlier this phenomenon acted as additional income for catering establishments, now companies appear in the city that specialize in delivery, without having a stationary establishment);

4. The trend of coffee shops and the culture of coffee consumption are actively developing (owners of coffee shops are looking for new original

formats and concepts in order not to lose their customers, one of the popular formats is mobile coffee shops);

5. Restaurateurs actively follow youth trends and actively position their establishments in social networks: create pages and groups of establishments, conduct contests and surveys for subscribers, notify about special offers, promotions and new products;

6. The desire of the owners of establishments to invest in the development of staff (training in service and sales, attracting mystery shoppers) [5].

Thus, despite the economic difficulties, the restaurant business in Ekaterinburg is developing, although many experts note that it is very difficult and competitive. The crisis, the increase in restaurant prices, the reduction in the number of establishments, the lack of quality — all of these factors provide an additional incentive to continue improving and developing the restaurant business. As a result, one can observe the constant opening of restaurants of a new format, the offer of additional services [6].

References

1. *Avetisova A. O.* Structural changes in the restaurant business market : monograph. Donetsk: DonDUET, 2013. P. 113–141.

2. *Volkova I., Mumrikova G.* A small digression into the restaurant business / I. Volkova, // Modern trade. 2013. No. 11. P. 39–43.

3. *Goldovskaya M.* Restaurant business: moving towards success // Restaurant business. 2014. No. 9. P. 19–21.

4. *Efimova O. P., Efimova N. M.* Economics of hotels and restaurants. M: Economics, 2014. 410 p.

5. *Ivanov A. A.* Public catering in Russia. Current state. Hygienic problems / Ed. Doctor of Medical Sciences, Professor Belyaeva E.N. M:FTSGSEN, 2014. 124 p.

6. *Kabushkin N. I., Bondarenko G. A.* Management of hotels and restaurants. M: New knowledge, 2017. 368 p.

Scientific adviser: *E. A. Shemyakina*

Бизнес-модель ресторана

Аннотация. Рассматривается бизнес-модель ресторана при помощи SWOT-анализа ресторана. Анализируются угрозы, слабые стороны и возможность определенных бизнес-моделей заведений питания.

Ключевые слова: бизнес-модель; ресторан; ресторанный бизнес; официант.

Бизнес-модель ресторана связана с проектированием, разработкой направления бизнеса заведения, которое готовит и подает еду и напитки пользователям внутри помещения, а также предлагает услуги доставки еды и еду на вынос.

Согласно некоторым историческим фактам, термин «ресторан» получил распространение в XVIII веке, когда французский шеф-повар А. Буланже организовал бизнес по продаже супов [1].

Эта статья познакомит вас с современной бизнес-моделью ресторана, чтобы помочь вам понять предпосылки, на которые вам необходимо обратить внимание, планируя начать свой собственный ресторанный бизнес. Итак, давайте сразу окунемся в мир успешных ресторанов.

Значительное расширение ресторанного бизнеса стало главной областью интереса для инвесторов и бизнесменов по всему миру. У каждого преуспевающего ресторана есть свой бизнес-план. Хотя такой бизнес основан в основном на страсти и интересе шеф-поваров и рестораторов, его можно подпитывать правильным бизнес-планом. Тщательное выполнение бизнес-плана может гарантировать огромный успех [1].

Во всем мире существует несколько разновидностей ресторанов. При выборе ресторана люди ориентируются на свои запросы такие как тип ресторана, цену на еду, атмосферу, предоставляемые услуги и другие условия.

Давайте подробно рассмотрим различные возможные разновидности ресторанов в мире:

1. Рестораны быстрого питания. Как правильно следует из названия, люди идут туда, чтобы получить еду за меньшее количество времени. Следовательно, обслуживание здесь должно быть оперативным и быстрым. Здесь нет необходимости в тщательно продуманном меню и великолепной атмосфере.

2. Семейные рестораны. Эти рестораны созданы для семей с детьми, которые заинтересованы в недорогих заведениях, но предоставляющих вкусную, качественную и безопасную для их детей еду.

3. Этнический ресторан. Этот тип ресторана очень популярен у туристов из других регионов. Кухня в таких ресторанах в первую очередь зависит от традиций конкретного региона.

4. Рестораны изысканной кухни. Это самый изысканный тип ресторана. Сюда люди приходят, чтобы насладиться атмосферой. Еда здесь относительно дороже, но оно того стоит.

Приведенный ниже SWOT-анализ позволит вам узнать о сильных и слабых сторонах, возможностях и угрозах для бизнес-модели ресторана.

Угрозы. Различные угрозы для бизнес-модели ресторана возникают в связи с конкуренцией со стороны любого другого ресторана, осуществляющего агрессивные брендинговые кампании или запускающего новую сеть, любой существующей ресторанной франшизы.

Прочность. Необходимо учитывать предпосылки, которые помогут превратить ваш ресторанный бизнес в успешное предприятие. Здесь должны быть учтены факторы, которые могут стимулировать рост вашей бизнес-модели ресторана.

Слабые стороны. Слабыми сторонами нового ресторанный предприятия могут стать неподготовленный персонал, отсутствие фирменного стиля, присутствие других игроков на рынке.

Возможности. Меняющиеся тенденции рынка, финансовая стабильность, динамичный образ жизни, туры и путешествия и т. д. Создают значительные возможности для успешной модели ресторанный бизнеса.

Маркетинг ресторана. Но самое главное — это, когда Ваше предприятие будет названо успешным и вы получите огромную прибыль. Это потребует от маркетинговой команды тщательной работы [2]. Сарафанное радио будет распространяться только тогда, когда вы правильно достигнете своих целевых клиентов и будете продвигать свой ресторан.

Библиографический список

1. *Вашко Т.А., Здрестова-Захаренкова С.В., Максименко И.А.* Формирование и развитие рынка ресторанных услуг России: эмпирическое исследование факторов, влияющих на рост // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 10. С. 3149–3162.

2. *Клещуклова У.А.* Маркетинговые решения в ресторанном бизнесе // Российское предпринимательство. 2014. № 10(256). С. 118–122.

Научный руководитель: *Е. А. Шемякина*

Оптимизация системы бронирования на предприятиях гостеприимства

Аннотация. Быстрое развитие электронной коммерции и мобильного бизнеса увеличило количество потребителей, которые готовы покупать товары и услуги через Интернет (например, авиабилеты, гостиничные номера и аренду автомобилей). Эта услуга позволяет потребителям совершать изменения в бронировании в любое время и в любом месте. В данной статье представлена многопериодная модель оптимизации бронирования отелей и ресторанов города Екатеринбурга.

Ключевые слова: оптимизация; предприятия гостеприимства; туризм; бронирование.

На сегодняшний день, развитие туризма и открытие новых сервисных предприятий позволяет прийти к логичному выводу: количество продуктов, требуемых каждым покупателем, разное. В частности, постоянные клиенты обычно бронируют один, знакомый им продукт, например, один авиабилет или один номер в гостинице; другим клиентам может потребоваться больше продуктов, таких как билеты и гостиничные номера для длительного проживания. Если взять отели в качестве примера, то бронирование гостиницы в действительности является обычным явлением по мере развития экономики и роста популярности туризма [1].

Очевидно, что, если отель бронирует номера для гостей, некоторые номера будут перебронированы (бронирование означает закрепление номера за определенным гостем до подтверждения бронирования, один и тот же номер может быть забронирован два раза). Отель должен компенсировать гостям, забронировавшим номера на две даты, отмену бронирования. На практике многие отели бесплатно повышают категорию номера или платят больше, чем стоимость номера, тем клиентам, которые забронировали больше места.

Принимая во внимание возможные потери, отели с худшим, чем ожидалось, статусом продаж мотивированы принять систему бронирования.

Чтобы получить максимальную прибыль за определенное количество периодов, поставщики услуг должны принимать оптимальные решения, находя компромисс между альтернативными доходами, полученными в результате покупки нескольких товаров, и штрафными издержками, понесенными в результате перепродажи [2]. Например, от-

ели должны решить, принимать ли запрос от клиентов при бронировании через приложения. Однако лишь немногие предприятия сосредотачиваются на оптимальных решениях для гостей, которые сталкиваются с избыточным бронированием.

Благодаря экономическому развитию и популярности туризма, бронирования в отеле очень распространены. Как правило, предприятия гостеприимства устанавливают номера, зарезервированные клиентами в определенный день, как независимые от других дней.

Гости во время долгосрочного прибывания могут гарантировать определенный объем спроса и генерировать альтернативный доход в течение определенного количества периодов, в то же время с риском наказания за перепродажу.

Разрабатывая модель оптимизации и исследуя влияние параметров на оптимальные решения, поставщикам услуг важно принимать решения на основе типов клиентов, количества требуемых продуктов и продолжительности многократных периодов, чтобы уменьшить потерю репутации и получить больше прибыли; в то же время клиенты, бронирующие номера на продолжительный период, должны совершать бронирование заранее.

Библиографический список

1. *Богданов Е. И., Богомолова Е. С., Орловская В. П.* Экономика отрасли туризма: учебник / под ред. проф. Е. И. Богданова. М.: ИНФРА-М, 2021. 318 с.
2. *Боголюбов В. С.* Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник. 2-е изд., исп. и доп. М.: Юрайтис, 2021. 293 с.

Научный руководитель: *Е. И. Охрименко*

Совершенствование услуг в сфере гостеприимства и гостиничного бизнеса

Аннотация. Исследуется система менеджмента качества в гостиничном бизнесе, который сейчас представляет собой сложный комплекс средства, стандарт для анализа уровня конкурентоспособности услуг и управления механизмами, оценивающие состояние гостиничного бизнеса Свердловской области, способы управления человеческими ресурсами и продвижение услуг в рыночной среде.

Ключевые слова: туризм; гостиничный бизнес; индустрии туристско-рекреационных услуг; стратегия; реновация; совершенствование.

На сегодняшний день, наблюдается высокий спрос на услуги гостеприимства. Для совершенствования процессов в данной сфере необходимо задействовать новые подходы к сервису, преобразовать формы и методы эффективного развития индустрии.

В настоящее время туризм является сферой социально-экономического комплекса. В России сфера гостеприимства все чаще подвергается модернизации. Согласно результатам статистических исследований, в наши дни на каждое седьмое рабочее место приходится одно именно в этом бизнесе. Именно эта статистика доказывает, что туризм сегодня — одна из наиболее развивающихся отраслей экономики. Важно продолжать развитие сервиса и туризма в регионах для более улучшенных показателей. Это подтверждает актуальность и развитие индустрии туризма, экономическую целесообразность развития этой сферы во всем мире.

Свердловская область обладает богатыми туристическими ресурсами, уникальными культурными обычаями и благоприятными условиями для развития туризма [1]. Пространственные преимущества региона и благоприятная политика предоставили возможности для качественно-го развития туризма.

В 2020 г. вспышка COVID–19 ограничила развитие выездного туризма, что еще больше подстегнуло развитие внутреннего туризма в России, указывая на то, что продолжающаяся тенденция роста туризма не изменится в новую эпоху. С другой стороны, наблюдается однородная тенденция развития, которая может легко привести к прочной конкуренции и поставить под угрозу модернизацию гостиничного бизнеса. Сегодня многие предприятия сосредоточили свое внимание на развитии туристических ресурсов, управлении туризмом, проблемах

развития индустрии туризма и мерах противодействия, воздействии развития туризма на местную окружающую среду и экономику.

Доходы от туризма и количество туристов всегда были важной темой, связанной с развитием туризма, однако в ходе всесторонних и количественных исследований факторов влияния природных, социальных и экономических аспектов на развитие туризма оставалось недостаточно. Было полезно измерить воздействие различных факторов на туристические ресурсы, доходы от туризма и количество туристов [2]. В отличие от предыдущих исследований, в которых движущие силы в основном изучались с точки зрения динамики во времени, в этом исследовании влияющие факторы будут анализироваться с точки зрения пространственных различий на основе нового метода, названного географическими детекторами.

В целом, можно всесторонне выделить основную стратегию развития туризма в регионе, включая туристические ресурсы, доходы от туризма и количество туристов в Свердловской области, а также выявить влияющие факторы. Во-первых, будет целесообразно проанализировать структурные типы и количественные характеристики туристических ресурсов региона, а также выделить пространственные структуры туристических ресурсов на уровне поселков и городов. Затем, проанализировать развитие туристической экономики Свердловской области с двух точек зрения: количества туристов и доходов от туризма в 2019–2021 гг.

Наконец, важно определить влияющие факторы и влияющие механизмы развития туризма и гостиничного бизнеса. Далее, предложить и принять меры по оптимизации для повышения эффективности использования туристических ресурсов и обеспечения устойчивого развития туризма и сферы гостиничного бизнеса в регионе.

Библиографический список

1. *Игнатьева И. Ф.* Организация туристской деятельности: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. 392 с.
2. *Истомина Э. Г.* Внутренний туризм и туристские ресурсы России: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: РГУ, 2019. 288 с.

Научный руководитель: *Е. И. Охрименко*

M.A. Kasatkina

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

The development of tourism and investment into industry in Russia

Annotation. The article looks at lack of sufficient investment into industry as at one of the barriers to development of tourism in Russia; the author outlines that infrastructure needs investment first.

Keywords: tourism industry; domestic tourism; investment.

In the Russian Federation, there has recently been a trend towards the development of domestic tourism. The government is developing programmes aimed at creating a competitive tourist market. The development of domestic tourism is a strategic objective to achieve at both the federal and regional levels. In order to develop Russian tourism, the state needs to overcome many existing barriers in order to unlock the country's tourist potential.

The degree of development of tourism in any country, including the Russian Federation, is largely determined by the level of development of infrastructure and tourism services, the capacity of the territory to receive tourists, the environmental situation and the level of economic development. Tourism definitely needs an investment. Today, attracting investment into tourism industry is a major factor for its development and improvement.

The development of tourism depends on whether the authorities pay attention to this industry. According to President Suma Chakrabarti of the European Bank for Reconstruction and Development, Russia lags far behind other countries in terms of both investment in infrastructure projects as a percentage of GDP and the level of private capital participation. Most of the territories do not have a comprehensive tourist product, there is a substantial lack of infrastructure necessary for a comfortable stay in the environment (accommodation, food, access roads) and a low level of existing services.

First of all, it is important to create a positive image in the eyes of its compatriots and this task may take more than one year and can be done only with the help of the authorities. Secondly, we need to build and develop infrastructure, because many historical sites, nature reserves, and national parks remain difficult to use for tourists. A single coordinated transport system should be established to create more transportation routes to historical and natural sites. Renovate old hotels and create new ones. Most of the facilities for accommodation near nature reserves and national parks were built in the 1970s and 1980s and are not designed for today's demands and delicate integration of modern infrastructure into natural attractions is needed.

In 2021 state and private investments in tourism development in the Altai Territory will amount to about 1,18 billion rubles. This is almost a quarter more than it was allocated for this purpose in 2020, TASS was told in the press service of the regional department of tourism and recreation development.

According to the data of the department, the total amount of investment in 2020 amounted to about 800 million rubles. At the same time, the volume of private funds for the implementation of major public-private partnership investment projects has exceeded the budget-financed financing of the construction of engineering and transport infrastructure by more than 2.5 times.

Altai Krai is a region actively developing tourism, annual tourist flow to the region (excluding 2020, when the pandemic was estimated to have dropped to 1.3 million people) — at least 2 million people¹.

Private investment in tourism, recently rare in the sector due to low profitability, is taking a second breath. The interest of investors in the construction of tourist properties, reconstruction of old structures, infrastructure development is growing. Investment returns are slow, but more and more investors are investing in projects.

The main barriers to attracting investors and developing ecotourism are the lack of standards for the integrated development of natural areas, the unplanned nature of tourist and recreational activities, lack of quality infrastructure and ready-made model solutions, lack of structured communication among the different communities involved in the development of ecotourism, institutional conditions and functioning investment promotion schemes.

Scientific advisor: *N. A. Nikolaeva*

¹ *Vlozhenie v turisticeskij biznes na Altae v 2021 godu.* URL: <https://gorniy-altai.ru/news/vlozhenie-v-turisticeskij-biznes-altay-v-2021-godu>.

Мировые практики поддержки и развития туризма в условиях пандемии

Аннотация. Рассмотрено влияние пандемии на развитие новых направлений в туризме, а также роль государства в поддержке предприятий туристической отрасли во время сложившегося кризиса.

Ключевые слова: пандемия; туризм; тенденции в туризме; поддержка туризма.

Еще до пандемии на начало 2020 г. в современном туризме наблюдались тенденции к роботизации и автоматизации процессов, но, что наиболее важно в контексте данной статьи, происходил рост интереса к индивидуальным, самостоятельным путешествиям, а также эко-путешествиям [1]. Сложившаяся в мире ситуация дала сильный толчок к развитию именно этих направлений и им сопутствующих.

Так, на данный момент можно выделить пять основных тенденций в туризме, которые появились или получили свое существенное развитие непосредственно в период пандемии: альтернатива международному туризму — внутренний; уменьшение глубины покупок из-за нестабильности в области перелетов; сокращение прямых перелетов; концепция совмещения работы и отдыха (bleisure) в формате отель-офисов; быстрый переход туристической отрасли в онлайн сферу [2].

Эти тенденции уходят корнями не только в изменение потребительских привычек, но и в современные условия жизни, когда человек должен с большим вниманием относиться к своему здоровью и максимально избегать скопления людей, то есть стремиться к индивидуальному времяпровождению. Так же большой процент фирм перешли на удаленную работу, поэтому бизнес путешествия с целью работы в комфортной обстановке вне дома также стали очень популярными. И из-за закрытых границ, туристы стали обращать свое внимание на внутренние направления и путешествовать по своей стране, ориентируясь на доступные предложения.

Но, конечно, любое развитие туризма сейчас сопряжено с рядом проблем. Туризм стал одной из наиболее сильно пострадавших отраслей экономики, так как были введены многочисленные ограничения, оказавшие непосредственное влияние на деятельность туристских предприятий.

Для того, чтобы соответствовать трендам в туризме и вовремя переориентировать свою деятельность, организации должны были иметь

определенные финансовые резервы. Но около 80 % всех туристических предприятий — это предприятия малого и среднего бизнеса, соответственно, они очень уязвимы в периоды кризиса и нуждаются в поддержке государства.

Лучшими мировыми «мерами поддержки туристической отрасли в период кризиса можно назвать: 1) финансовую помощь (субсидии, гранты, беспроцентные кредиты); 2) налоговые каникулы, отсрочки и льготы; 3) субсидирование зарплат сотрудников; 4) отмену отчислений на социальное обеспечение с зарплат работников; 5) маркетинговые кампании и создание цифровых информационных платформ-навигаторов; 6) проведение обучающих мероприятий для компаний туристической отрасли (по созданию новых продуктов, продвижению); 7) использование инфраструктуры турсектора в борьбе с коронавирусом»¹.

В России же меры поддержки туристической отрасли обладали своей спецификой. В основном акцент был на ограничительных мерах.

Среди мер, которые облегчили положение многих туристических организаций и помогли им остаться на плаву, можно выделить следующие:

- отсрочка до конца 2020 г. по выплатам налогов за 2019 г. — туризм подошел к кризису в самый низкий, нетуристический сезон, поэтому не успел сформировать минимальные финансовые резервы;
- налоговые каникулы на 2020 г.;
- отсрочка лизинговых платежей для автобусных компаний, перевозящих туристов;
- предложения по быстрому восстановлению турпотока — система ваучеров и сертификатов для туристов с частичным бюджетным субсидированием от государства и дисконтными предложениями от бизнеса².

Таким образом, несмотря на четко прослеживающиеся новые направления в туризме, которые обязаны своим развитием именно неблагоприятной эпидемиологической обстановке, туристические организации столкнулись с трудностями в переходе к новым видам деятельности. Здесь существенную роль сыграла поддержка государства. В России основными мерами поддержки являются отсрочки по выплатам. Поэтому изучение новых принципов работы и переориентация своей деятельности, а также маркетинговые кампании и совершенствование инфраструктуры — все это становится обязанностью отдельных предприятий.

¹ *Агентство стратегических инициатив*: лучшие мировые практики по поддержке туризма в условиях пандемии. URL: <https://asi.ru/news/121744>.

² *Там же*.

Можно сделать вывод, что в условиях пандемии рынок туризма оказался в затруднительном положении, но сейчас уже четко прослеживаются тенденции к дальнейшему развитию, а государство оказывает финансовую поддержку предприятиям, хоть и не такую комплексную, как в других странах.

Библиографический список

1. *Кицис В. М., Морозова Е. А.* Инновационные тренды в мировом туризме // Научное обозрение. 2020. №3. С. 9–18.

2. *Логунцова И. В.* Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №80. С. 49–65.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*

С. Р. Кузнецов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Франчайзинг в ресторанной индустрии

Аннотация. Одним из приоритетных направлений развития нашей страны является интеграция в международный бизнес. Франчайзинг — это эффективный способ продвижения на международных рынках и инструмент роста, который помогает компаниям масштабировать свою деятельность. В статье рассматриваются основные тенденции развития франчайзинга в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: франчайзинг; ресторанный бизнес; ресторанный франчайзинг.

Несколько лет назад ведущие ученые сделали позитивные прогнозы относительно международного роста франчайзинга. В некоторых секторах бизнеса наблюдался наибольший рост, включая розничную торговлю и рестораны. Это было связано с внедрением интегрированных и адаптивных форм ведения бизнеса. Франчайзинг предоставляет возможность поддержать делового партнера в конкурентной борьбе, создать новый проект и облегчить выход на новые рынки. Успех в ресторанном бизнесе определяется синергетическим набором компонентов: эффективным менеджментом; ценовая политика; безупречный сервис; квалифицированный персонал; современные технологии. Слишком сложно создать прибыльный ресторанный бизнес в условиях высокой конкуренции, поэтому франчайзинговые сети становятся популярными.

Первое упоминание о франчайзинге берет свое начало в 1840 г., когда немецкий производитель пива «Шпатен» начал продавать ли-

цензию на продажу пива под собственным брендом. Более известный бренд, а именно автомобили Zinger, начал заниматься франчайзингом в 1851 г. [2]. Производитель быстро развивался, но ему не хватало ресурсов для масштабирования, поэтому компания начала продавать права на продажу своих автомобилей. Затем идет производственная франшиза, наиболее известными из которых являются сети «Пепси-Кола», «Кока-Кола». Сегодня франшиза приобрела широкое распространение во всем мире, что подтверждается положительными тенденциями в разных странах.

По данным Международной ассоциации франчайзинга, в начале XXI в. насчитывалось около 16,5 тысяч франчайзеров и более 1,2 млн франчайзи. Признанными лидерами в развитии франчайзинга являются Соединенные Штаты (более 2000 франчайзеров). В настоящее время в Соединенных Штатах франчайзинг охватывает 80 % предприятий, включая малые предприятия — 60 % от общего числа предприятий. Действует более 2000 франчайзинговых систем, а годовой объем продаж в системе франчайзинга превышает 1 трлн долл. Далее идут Канада (1200), Южная Корея (1000), Бразилия (1000) и Япония (1000) [1].

По наблюдениям экспертов «Proconsulting» и «Franchise Group» количество собственных и франчайзинговых объектов в России по отраслям демонстрирует следующие тенденции [3]:

- значительно увеличилось количество франшиз среди предприятий общественного питания, розничной торговли и сферы услуг, в частности, активно развиваются услуги в сфере образования, спорта и туризма;

- доля российских франшиз продолжает неуклонно расти, что свидетельствует о развитии русского франчайзинга;

- рынок активно развивается в системном подходе к формированию франшиз, и компании внедряют франчайзинг как стратегию развития франчайзинговых форматов.

Но помимо положительных тенденций в международной интеграции ресторанного франчайзинга в России, очевидны следующие недостатки:

- несовершенство концептуального и правового обеспечения франчайзинговых отношений;

- недостаток знаний и опыта отечественных предпринимателей в сфере международного франчайзинга;

- случаи безответственного отношения к выполнению договорных обязательств, несоблюдения условий заключенных концессионных соглашений, снижения качества товаров и услуг из-за нарушений тех-

нологии и стандартизации и, как следствие, сомнительной репутации некоторых отечественных предпринимателей;

– недостаточная осведомленность иностранных франчайзеров о перспективах ресторанного бизнеса в России и неуверенность отечественных брендов за рубежом;

– недостаточная адаптация отечественной франшизы модели ресторанного франчайзинга с учетом правовых и социально-культурных условий других стран;

– низкий уровень развития банковского кредитования (высокие процентные ставки, отсутствие действующих программ кредитной лояльности).

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня ресторанный франчайзинг демонстрирует активное развитие, как в России, так и за рубежом. Обширный мировой опыт франчайзинга в ресторанном бизнесе доказал свою эффективность, поэтому международный франчайзинг позволяет масштабировать свой бизнес, решать ряд экономических и организационных проблем, снижать бизнес-риски и повышать прибыльность.

Библиографический список

1. *Sun K. A., Lee S.* Competitive advantages of franchising firms and the moderating role of organizational characteristics: Evidence from the restaurant industry // *International Journal of Hospitality Management*, 2019. No. 77. P. 281–289.

2. *Sun K. A., Lee S.* How does franchising alter competition in the restaurant industry? // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. No. 46. P. 468–475.

3. *Dogru T., Upneja A.* The Implications of investment–cash flow sensitivities for franchising firms: Theory and evidence from the restaurant industry // *Cornell Hospitality Quarterly*. 2019. No. 60(1). P. 77–91.

Научный руководитель: *Е. А. Шемякина*

A. D. Nazarova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

The tourist potential of modern Greece

Abstract. This article examines Greece and its historical and cultural centers. The author distinguishes traditions and customs, as well as tourist opportunities.

Keywords: Greece; tourism; traditions and customs; resort; relationships.

Greece is known for its wonderful nature, fascinating history and rich culture. The country is considered the cradle of civilization [1; p. 475], the birthplace of democracy and philosophy, mathematics and physics, as well as the Olympic Games.

Ancient archaeological sites, rich cultural heritage, mild climate and sandy beaches make Greece one of the main tourist destinations in Europe.

Modern Greece is a Mediterranean cuisine with a spicy oriental flavor, a developed tourist infrastructure, a gentle sea, stunning nature, shopping opportunities and, of course, very hospitable hosts.

The Greek landscape is an alternation of rocky, usually treeless mountains, densely populated valleys, numerous islands, straits and bays. Picturesque cliffs, beaches, exotic caves provide great opportunities for sea holidays and sightseeing tourism. Mountain ranges occupy almost a quarter of the country's surface area¹. The highest point is the legendary Olympus. The customs and traditions of Greece date back to ancient times. Many peoples still draw inspiration from the culture of Ancient Greece.

In Greece, it is customary to enter the house in shoes. And the threshold should be crossed with the right foot. According to the nature of the guest, the Greeks often judge what the day, week or year will be, depending on the occasion of the meeting². For example, in the morning and on the first day of the New Year, it is good to invite a friendly person to visit. He will bring happiness to the house. Hospitality is another Greek tradition. It is a matter of honor for a Greek to receive a guest with dignity. A Greek can be mortally offended by a refusal to come to visit, or an attempt by an invited person to pay for himself in a cafe.

Traditional Weddings: Traditional island weddings with the bride's ceremonial decoration. Wedding processions on the streets to the accompaniment of instruments and with generous treats. The unique complex wedding

¹ *Greece*. URL: <https://grekomania.ru/about-greece>.

² *National traditions of Greece, habits and peculiarities of local residents*. URL: <https://orangesmile.com/destinations/greece/traditions.htm>.

ceremony of the island of Lefkada fascinates. They touch the soul of the mourning melodies in Mani as music that takes you to the other world.

«Dionysian» carnivals»: In the cities of Patras and Agiasos on the island of Lesbos, during carnivals, since the 17th century, the customs of «kudunatos pirasmos» (bell seduction), «mutzuromata» (smearing) on Clean Monday and Ragutsarya in the city of Kastoria are alive, rooted in Dionysian celebrations, with endless festivities in fancy dress in the streets to the sound of wind instruments¹.

Consider the characteristics of the natural and cultural-historical potential of Greece, as well as the places that are worth visiting when traveling to this country.

Greece is historically and geographically divided into several regions, each of which is rich in tourist resources.

Attica is the capital of the state — Athens. This area has a large number of antiquities and religious buildings of historical significance. Thrace occupies the northeastern part of Greece. Here, elements of Eastern and Western cultures coexist harmoniously.

There are sights of the Neolithic era, monuments of the Hellenistic period, as well as Roman and Byzantine times.

Macedonia is the largest region of Greece in the north. In Macedonia, there are large fertile lowlands, forested mountains, lakes, nature reserves, unique waterfalls, spruce, beech and pine forests, as well as caves, beautiful coasts, and fishing villages. Macedonia is famous for its archaeological sites monuments of world renown. The center of Macedonia is the seaport of Thessaloniki, a city of Roman and Byzantine monuments, among which the most famous is the White Tower. The old town and many Byzantine churches have also been preserved. Not far from Thessaloniki is Mount Athos, as well as the legendary Olympus, the «abode of the gods». The famous Halkidiki peninsula juts out into the Aegean Sea for 120 km. This is a 500-kilometer strip of beautiful beaches, mountains and hills are covered with dense green forests, the air is permeated with the aroma of pine forests. This resort place is very popular with tourists. The long island of Crete is a beautiful seaside resort. It is located somewhat apart from the Greek mainland and other islands. Greece is the ancestor of modern Western civilization, its territory is home to many valuable buildings, ensembles, remnants of cities and centers, amazing temples in their beauty [2; p. 821].

Thus, the historical and cultural component of Greece is quite large and attractive not only for lovers of beach holidays or walking, but also for fans of Greek mythology and religious people.

¹ *Attica*. URL: <https://grekomania.ru/regions/attica>.

References

1. *Goncharova N. A., Kondratenko I. S., Zamaraeva E. N.* Economic mechanism of industrial enterprise resources management efficiency assessment // *The Journal of Social Sciences Research*. 2018. Vol. 4. № 12. P. 470–477.
2. *Goncharova N. A., Solosichenko T. Zh., Merzlyakova N. V.* Brand platform as an element of a company marketing strategy // *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 8, No. 4, August 2019. P. 815–823.

Scientific advisor: *N. A. Goncharova*

И. П. Никитин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Фольклорно-этнографический туризм в Свердловской области

Аннотация. Проведен анализ развития фольклорно-этнографического туризма в Свердловской области. Исследован туристский рынок Свердловской области на наличие этнотуров.

Ключевые слова: фольклорно-этнографический туризм; этнотуры; экскурсионный маршрут.

Свердловская область является многонациональным регионом, мирное сосуществование разных народов, возможность познакомиться с многими национальными традициями выдвигается как одна из составляющих позитивного бренда области, в том числе как одно из средств привлечения туристов.

В стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 г. фольклорно-этнографический туризм выделен как одно из перспективных направлений развития туризма в области¹. К основным объектам данного вида туризма относятся: тематический парк «Парк Сказов», этнографический центр «Арамилская слобода», Ирбитский историко-этнографический музей, историко-этнографический парк «Земля предков», Голубковский историко-этнографический музей, Нижнесинячихинский музей-заповедник деревянного зодчества и народного искусства и другие.

С целью выяснения как используются богатые ресурсы края в целях туризма, нами был проведен анализ туристского рынка Свердловской области на наличие этнотуров. В ходе анализа предложений туристского рынка Свердловской области, было выявлено 5 этномаршрутов

¹ *Стратегия* развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 г. URL: <http://pravo.gov66.ru/22138>.

по Свердловской области от различных туристских предприятий. Предложения наглядно представлены в таблице¹.

Предложения этнических экскурсионных маршрутов в Свердловской области

Туристическая организация	Тур	Стоимость, р.	Составляющие тура
Туроператор «Профсервис»	«Мироновские гуляния». Фольклорная программа в селе Мироново	1600	Проезд на автобусе, услуги экскурсовода, фольклорная программа, обед
Туроператор «Профсервис»	«Алапаевск и Нижняя Синячиха: музей Чайковского и музей деревянного зодчества под открытым небом»	2100	Услуги гида-экскурсовода, обед, входные билеты, экскурсия в музей П.И. Чайковского и экскурсия в музей в Нижней Синячихе, мастер-класс в Нижней Синячихе, проезд на автобусе
Турфирма «Открытие»	Экскурсионный маршрут в с. Нижняя Синячиха	1550	Услуги гида-экскурсовода, транспорт, экскурсионная программа, обед
Турфирма «Открытие»	Экскурсионный маршрут в с. Коптелово	1600	Транспорт, услуги гида-экскурсовода, путевая информация в дороге, стоимость обслуживания в музее, обед
Турфирма «Аркаим-Трэвел»	Экскурсионный маршрут в с. Арамашево с программой «Праздник валенка» и мастер-классом	2400	Услуги гида-экскурсовода, транспорт, экскурсионная программа, обед

Исходя из этого можно сделать несколько выводов. В первую очередь, стоит отметить, что ни один из представленных маршрутов не позиционируется как фольклорно-этнографический маршрут. Да и в целом не удалось найти таких маршрутов. Во-вторых, каждый тур знакомит экскурсантов с традициями только одной народности, а туров, которые могли бы показать национальное многообразие региона, нет.

Решить эту проблему могут инновационные проекты, направленные на создание и реализацию новых турпродуктов.

Таким образом, анализ рынка фольклорно-этнографического туризма в Свердловской области привел нас к выводу, что в регионе такой вид туризма развит слабо, поэтому необходимо создавать новые турпродукты, направленные на повышение интереса туристов к многонациональной культуре области

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*

¹ Сост. по: *Аркаим-Трэвел*. URL: <https://arkaim-travel.ru>; *Турфирма «Открытие»*. URL: <https://open-tur.com/incoming/odnodnevnye-ekskursionnye-tury-po-uralu>; *Туроператор «ПрофСервис»*. URL: <https://rusgo.ru>.

К. А. Панарин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современная реальность индустрии гостеприимства в период пандемии

Аннотация. Рассматриваются новые возможности и идеи, которые реализуются в период коронавирусной пандемии.

Ключевые слова: коронавирус; сфера туризма; тенденции.

Сфера гостеприимства представляется наиболее бегом растущим сектором экономики и показывало твердое развитие с каждым годом. Туризм представляется той отраслью, что энергично развивается на всех континентах планеты. В глобальном масштабе туризм составляет 10 % ВВП и более всемирного экспорта.

Туризм обычно является стимулом для множества, государств с большими туристическими потоками и воздействует на другие отрасли. Несмотря на это, туристическая деятельность является очень рискованной формой экономической деятельности. особенно важными факторами риска считаются экономическая, политическая и общественная нестабильность в том или ином регионе.

Недавняя глобальная пандемия является естественным полем для изучения роли государственного вмешательства и его прямого влияния на доходность акций гостиничного бизнеса на финансовом рынке. В целом результаты показывают, что большинство государственных вмешательств были связаны с негативной реакцией на доходность индустрии гостеприимства, которая становилась все более негативной по мере развития пандемии COVID-19. Аналогичные закономерности были обнаружены и в других отраслях, таких как развлечения и транспорт, которые тесно связаны с гостиничным бизнесом. Выводы, которые мы документируем, имеют основополагающее значение для понимания тенденций и колебаний в акциях гостиничного бизнеса во время текущего кризиса и любого подобного кризиса в будущем.

В последние десятилетия Правительство РФ, стало активно развиваться и вкладываться в туристический сектор, стало активно выделять гранты и субсидирование на поддержание и формирования высокоразвитой экономической сферы. В особенности были приняты и начали свою реализацию стратегии формирования туристического бизнеса по 2035 г., где был сделан акцент на различные внутренние «точки притяжения», коими являются памятники архитектуры, редкие естественные места и т. д.

Но в 2020 г., ВОЗ была признана мировая пандемия новой коронавирусной инфекции, в связи этого было принято множество ограничивающих ее распространение средств. Таких как: закрытие границ, конец туристических авиаперелетов, «заморозка» предприятий общественного питания и запрет на проведение массовых мероприятий. Вышеперечисленные действия доказали уязвимость, этого сектора экономики к разным видам чрезвычайных ситуаций, включительно пандемии, экономические и политические кризисы¹.

Подводя итог из вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что индустрия гостеприимства активно подстраивается под текущие реалии. Также произошел значительный скачок в цифровизации бизнес процессов, которые постепенно внедрялись заранее и помогли бизнесу преодолеть трудности пандемии.

Научный руководитель: *Е. И. Охрименко*

N. D. Perminov

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Main trends in hospitality industry in 2022

Abstract. This article discusses the main trends in the field of hospitality that are relevant now.

Keywords: hotel; hotel business; hotel; hospitality.

Optimization of booking technology.

Booking a room today is easier than ever. Usually it is enough to fill out a form on the site. Various apartment and hotel booking apps, such as Airbnb, Booking.Com, and Priceline make the booking process easier. The former currently offers its customers over 4 million locations around the world — just select your preferred location. Airbnb reported that the gross value of bookings rose year-on-year for the ce February 2020².

Registration automation. Like huge supermarkets that are implementing self-service and robot automation, the hospitality industry is not far behind. This trend is, in fact, became popular because of COVID-19, as it was originally caused by the need to follow the rules of social distancing. This will soon become the new norm³.

¹ *Yozcu O.K., Cetin G.* A Strategic Approach to Managing Risk and Crisis at Tourist Destinations. In N. Kozak M., Kozak (Eds.) // *Tourist Destination Management*. 2019. P. 273–287.

² *Deane S.* 2022 Airbnb Statistics: Usage, Demographics, and Revenue Growth. URL: <https://stratosjets.com/blog/airbnb-statistics>.

³ *Self-Service Sells: The Rise of Self-Service in the Hotel Industry.* URL: <https://hospitalitynet.org/opinion/4093051.html>.

The automatic check-in feature helps guests avoid physical contact with staff. It's a great idea to connect this option to the hotel's official website or application, you get guest identification technology using push notifications from the operator, this solution allows you to automatically pull up passport data in the PMS, you only need to verify passport data and check in the guest (saving time for the settlement of one guest up to 30 seconds).

Mobile applications or specialized software. Recent hotel marketing trends show that you can optimize your workflow by developing a solution based on SaaS technology. A separate software system allows you to implement various functions to facilitate and speed up all work processes. Basically, the hospitality industry requires tools with features such as automatic check-in, booking, schedule tracking, reporting, and more.

Application for work with maids and technical service, like HKeeper. Are mandatory for many hotels. This application allows you to evaluate business performance and shows you weaknesses / strengths. Hospitality businesses need fast mobile solutions to optimize services and cut costs¹.

Hotel automation. Using the automatic registration function saves time for both clients and managers. Letting systems handle tasks like answering visitor questions and sending reports can free up time.

An automated hospitality management system like our company's (Logus HMS) can greatly improve the quality of guest experience. This means increased satisfaction and a positive impression. This solution allows you to collect and evaluate data about customer preferences².

Hotels actively optimize work with clients and back offices, so developer companies should include such features in their releases. AR, robotic tasks, AI, IoT tools and room automation, chatbots and many other innovations are the future of the hospitality industry. With the help of an open API, you can integrate with our Logus HMS system and be one step ahead.

Blockchain solutions. This is a completely new technology in the hospitality industry. Cryptocurrency is likely to change the future of the e-wallet system as more and more millennials actively invest huge sums in digital assets and blockchain-based technological advances. Adding the ability to pay with cryptocurrencies, with the exception of fiat money, is a new trend among many successful ventures in the hospitality industry. Guests can use

¹ *Function Better With HKeeper.* URL: <https://hoteltechreport.com/news/function-better-with-hkeeper>.

² *Why Hotel Automation is the Next Big Thing in Hospitality.* URL: <https://reviewpro.com/blog/hotel-automation-next-big-thing>.

various crypto tokens to pay for various services and goods. Luxury Hotel Group is already participating in this game¹.

It's a great idea to add cryptocurrency as an available payment method to the official app or website. You can check the list of companies that accept cryptocurrency as payment. In this way, hoteliers can position their business as modern and forward-thinking and attract more visitors.

Cyber Security. The whole system of hotel technology today is highly dependent on information. If personal data is attacked while being poorly protected, hackers can steal everything from managers' information to guests' payment details. It will be a disaster if the full workflow goes down due to ineffective security measures! Thus, the IntSights study showed that there were 13 serious data breaches in the hospitality market over the past three years. Among them, Hilton accounted for 31 %, Marriot — 28 %, and IHG — 19 %, according to the same source.

Modern hotel storage applications must include systems that protect this information from any cyber threats, such as phishing attacks. Enabling human error protection is also critical. Hospitality tools must now ensure that customer information and payment details are securely stored, backed up and restored without being vulnerable. Replacing existing systems is not mandatory — upgrading can be a solution, as is the case with legacy systems.

Scientific advisor: *E. A. Shemyakina*

¹ *Benefits of blockchain technology in the hotel industry.* URL: <https://traveldailymedia.com/benefits-of-blockchain-technology-in-the-hotel-industry>.

Программа лояльности в индустрии гостеприимства в период пандемии COVID-19

Аннотация. Рассматривается влияние пандемии на сферу гостеприимства и на лояльность потребителей. Ограничения на поездки и общая тревожность существенно изменили поведение людей. В ответ многие компании начали адаптировать свои программы лояльности не только для поощрения своих постоянных гостей, но и для поддержания доверительных отношений с брендом. Рассматриваются перспективы развития гостиничного бизнеса и систем лояльности в новых сложившихся условиях.

Ключевые слова: лояльность; программа лояльности; гостиничный бизнес; гость; отель; качество обслуживания; пандемия; COVID-19.

Пандемия COVID-19 отрицательно повлияла на все сферы жизни человека, но больше всего пострадали индустрии гостеприимства и туризма. В период закрытия границ всеми странами мира, волн отмен и запретов спортивных, культурных и политических мероприятий, поток туристов снизился максимально быстро. Резкое понижение спроса на туристические услуги и услуги размещения практически полностью обездвижили крупнейшие отрасли мира. По данным центра экономики рынков, во время пандемии российский сектор гостиничных услуг потерял около 30 млн постояльцев. В Свердловской области зафиксировано сокращение потока гостей на 57 %, что безусловно сказалось на развитии гостиничного рынка Свердловской области.

На сегодняшний день, гостиницы и отели по всему миру пытаются приспособиться к сложившимся реалиям. Стараются менять структуру сервиса, чтобы обеспечить максимально безопасное пребывание гостей в отеле. Поскольку COVID-19 в значительной степени повлиял на повседневную жизнь людей и продолжит влиять в дальнейшем, индустрии гостеприимства необходимо разработать стратегию привлечения и вновь наращивания того гостевого потока, который до начала пандемии. Здесь, как никогда раньше программы лояльности клиентов способны вновь выстроить новую, крепкую взаимосвязь между гостем и отелем.

Целью внедрения программ лояльности не только поиск новых клиентов или потребителей, но и выстраивание долгосрочных доверительных отношений с уже наработанной клиентской базой. Основное преимущество таких программ является в возможности четко определять целевые группы гостей, и, в соответствии с потребностями этих групп,

предлагать поощрения, максимально подходящие под их пожелания и запросы [3, с.81]. Но в связи с пандемией потребности гостей сильно изменились, и теперь главной целью всех отельеров является реформирование уже используемых программ лояльности для сокращения потерь клиентов. Примером таких адаптаций является то, что клиенты могут сохранять прежние статусы членства, которые продлеваются еще на год, а также любые виды повышения, сертификаты или ваучеры, все бонусные баллы могут быть продлены, а клиенты получают дополнительные баллы, которые можно использовать для будущих путешествий.

На поведение потребителей в сфере туризма и гостеприимства влияет ряд социальных, культурных и психологических факторов. К последним относятся восприятие, мотивация, приверженность, участие и лояльность. Перечень факторов, влияющих на принятие решения в выборе отеля, может быть расширен физическими мотиваторами, эмоциональными и статусными. Также важно признать, что мотивы могут меняться в течение жизни: время, увеличение или уменьшение дохода, рождение ребенка, проблемы со здоровьем и многие другие факторы [4, с.22]. После начала пандемии фактор сохранения здоровья у людей вышел на первый план, а также появилась потребность в расслабляющем отдыхе без выезда за границу. Многие гости ждут от отеля предоставления услуг SPA, массажа, экскурсионных услуг чтобы максимально приблизится к уровню отдыха в заграничных отелях.

Во время кризиса в области здравоохранения основные опасения потребителей связаны с личной безопасностью, безопасностью членов семьи и состоянием здоровья населения. Для формирования лояльности в период пандемии главным является демонстрация соответствия нормам обработки отеля. Персонализация в сложившихся реалиях является драйвером лояльности со стороны клиентов.

Международный туризм будет восстанавливаться в течение долгого времени. Так некоторые аналитики говорят о возможном восстановлении за 5–10 лет [2, с.7]. Но нельзя не согласиться, что пандемия дала огромный толчок для развития внутреннего туризма и бизнес-туризма, чем в свою очередь должны воспользоваться компании предоставляющие услуги размещения. Исходя из новых потребностей и желаний клиентов, сформированных под влиянием пандемии COVID-19, отели для привлечения и формирования лояльности клиентов к бренду могут ввести следующее.

1. Предложить своим гостям круглосуточное медицинское обслуживание.

2. Создать подробное руководство о действиях отеля по предотвращению заражения COVID-19 и разместить его на веб-сайте отеля.
3. Помогать гостям со всеми их приготовлениями до прибытия и во время их пребывания в отеле.
4. Ввести бесконтактное обслуживание и доставку заказов в номер.
5. Облегчить условия участия в акциях отеля для получения вознаграждения.
6. Пересмотреть условия для получения статуса участника программы лояльности.
7. Усовершенствовать систему для начисления баллов лояльности и продлить их срок действия.
8. Ввести чаг с менеджером по работе с гостями, чтобы гости напрямую могли писать свои запросы и пожелания.

Эксперты отмечают, что под влиянием стрессовых условий пандемии, гости стали более конфликтными и привередливыми [1, с. 45]. Выросли и их требования по предоставляемому сервису, поэтому перед предприятиями индустрии гостеприимства стоит задача по поддержанию качества обслуживания.

Библиографический список

1. *Архипова О. В., Зелезинский А. Л.* Драйверы лояльности клиентов индустрии гостеприимства в условиях кризиса // Экономические проблемы сферы услуг. Экономический вектор. 2020, № 4. с. 39–47.
2. *Латкин А. Н., Кошелева А. И.* Трансформация международного гостиничного бизнеса в эпоху COVID-19: новые риски и возможности на примере гостиничных групп. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2020, № 1. С. 1–12.
3. *Михеева Е. Р., Цаплина Е. И.* Программы лояльности как способ достижения гостиницами конкурентных преимуществ. Российские регионы: взгляд в будущее. 2019, Т. 6, № 4. С. 80–90.
4. *Kleffel D.* Customer loyalty in the hotel industry in the context of the COVID-19 pandemic. Austria, 2021. 220 p.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*

Развитие экотуризма во Франции

Аннотация. Статья посвящена вопросам экотуризма, получившего широкое распространение в современной Франции. Изучаются возможности активного использования французских территорий и природных достопримечательностей страны. Рассматриваются виды отдыха в туристических комплексах и в глэмпингах.

Ключевые слова: экотуризм; Франция; глэмпинги.

Идеи преобразования туризма в систему устойчивого отдыха появились во Франции более десяти лет назад. Заинтересованность французских и иностранных туристов в отдыхе на природе растет с каждым годом. Генеральный директор туристической компании Pierre & Vacances/Center Parcs господин Жерар Бремон много лет разрабатывал крупный проект Villages Nature, предполагающий строительство экологической деревни на лоне природы¹.

Осенью 2017 г. данная затея получила свою реализацию. Государственный секретарь по туризму Франции Жан-Батист Лемуан и директор EuroDisney Кэтрин Пауэлл присутствовали на официальной инаугурации Парка отдыха. Проект находится под совместным управлением компаний Pierre et Vacances/Center Parcs и Euro Disney.

По мнению Кэтрин Пауэлл, туристический комплекс Villages Nature способен сочетать инновации в туризме и устойчивости, так как проект объединяет двух крупных представителей европейского и международного туризма, имеющих одинаковые цели. Именно синергия туризма и устойчивого развития придаст жизнестойкость и успех туристической деятельности. Однако реализация данного проекта сталкивалась с целым рядом трудностей и препятствий: местные ассоциации выступали против застройки территорий, случались задержки в строительстве и т. п.

Туристический комплекс занимает большую территорию в 260 га, а его притягательная сторона — отдых в естественном природном пространстве. По расчетам создателей, в год можно принимать по 1 миллиону посетителей. Жилые домики и бунгало утопают в зелени садов и находятся в здоровой экологической атмосфере. Вокруг обустроены площадки для принятия солнечных ванн, подвесные террасы и места для отдыха у костра. В центре комплекса разбито озеро, вокруг которого

¹ *Les Villages Nature ouvrent (enfin) leurs portes.* URL: <https://lechetouristique.com/article/les-parcs-d-attractions-jouent-a-faire-peur,91634>.

расположены жилые апартаменты и местные магазинчики с различной продукцией¹.

Центральным элементом Villages Nature является водная лагуна. В зарослях с тропической растительностью построены около пятнадцати горок, которые выходят на центральный бассейн с геотермальным подогревом. С целью привлечения детских групп отдыхающих, на другой стороне комплекса построены учебная ферма с телятами, конным манежем и курятниками. Близость к природе и животному миру носит также воспитательный эффект.

На первом этапе своего функционирования Villages Nature предлагает более 900 номеров, представленных в трех диапазонах удобств и цен, что по расчетам разработчиков предоставит возможность привлечь около миллиона отдыхающих. Жан-Батист Лемуан высоко оценил новаторский комплекс и отметил, что благодаря такому подходу и нововведениям французская туристическая индустрия сможет принять к 2020 г. 100 млн туристов при объеме бизнеса 50 млрд евро. На 2021 г. правительство предложило специальный план восстановления и развития сферы туризма после кризиса, связанного с covid-19, в размере 18 млрд евро².

Что касается долгосрочной перспективы, Villages Nature Paris планирует расширяться на более чем 500 гектаров в течение 25 лет и предоставить отдыхающим до 4500 жилых помещений³.

Повышенный спрос французских туристов на пребывание в экологически чистом пространстве, на природе, в тишине и вдали от цивилизации особенно возрос в период пандемии и после ослабления санитарных ограничений. Широкое распространение получил экотуризм, сочетающий в себе пребывание в кемпингах со всеми удобствами звездных отелей, но на лоне природы, в так называемых, глэмпингах. В различных районах Франции появляются все новые глэмпинги как удобный и выгодный вид внутреннего туризма в условиях ограничений и спада туристической деятельности⁴.

Научный руководитель: *Л. В. Скопова*

¹ *Les Villages Nature ouvrent (enfin) leurs portes.* URL: <https://lechetouristique.com/article/les-parcs-d-attractions-jouent-a-faire-peur,91634>.

² *Туризм во Франции.* URL: <https://diplomatie.gouv.fr/ru/politique-etrangere/turizm>; *Les Villages Nature ouvrent (enfin) leurs portes.* URL: <https://lechetouristique.com/article/les-parcs-d-attractions-jouent-a-faire-peur,91634>.

³ *Les Villages Nature ouvrent (enfin) leurs portes.* URL: <https://lechetouristique.com/article/les-parcs-d-attractions-jouent-a-faire-peur,91634>.

⁴ *Пурогова А. А., Скопова Л. В.* Развитие глэмпингов в регионах Франции // Актуальные проблемы профессиональной сферы в современном мире: материалы VIII межд. науч.-практ. конф. молодых ученых на иностранных языках. 18 марта 2022 г. Екатеринбург: УГПУ, 2022. Ч. 3. С. 105–108.

Инновации в ресторанной индустрии

Аннотация. Основной целью исследования является выявление отношения менеджеров ресторанов к инновациям как к адаптационной стратегии, а также выявление их представлений о будущих тенденциях в ресторанном секторе. Статья так же отвечает на вопрос являются ли инновации в ресторанной индустрии острой необходимостью или просто популярной социальной темой.

Ключевые слова: ресторанная индустрия; ресторанный бизнес; развитие технологий; развитие предприятий общественного питания.

Дизайн и атмосфера: это просто упаковка?

Во время интервью менеджеров ресторанов некоторые из ответов были следующими: «дизайн ресторана — это первое, что привлекает внимание клиентов, и мы стараемся сделать его уникальным путем периодических переоборудований», «мы заметили, что многие клиенты, которые приходят на завтрак, поздний завтрак или просто на чашку кофе, просили газеты и телевизоры. Недавно мы установили два телевизора и газетный стенд у двери». Один из менеджеров сказал: «Мы продаем великолепный вид из нашего ресторана, и именно это играет важную роль в том, чтобы сделать клиентов счастливыми. Мы не можем вводить новшества в отношении внешнего вида, но мы адаптируем интерьер к сезонам и особым случаям»¹.

Исследование, проведенное компанией Wall, Berry, показало рост значимости восприятия клиентом дизайна ресторана и местоположения. В то время как Chen считает дизайнерские инновации ключевыми для улучшения качества обслуживания и дальнейшего развития ресторанной индустрии. Инновационность в области дизайна и атмосферы положительно влияет на поведение клиентов², в то время как физическая среда и дизайн положительно коррелируют с восприятием клиента уровня цен, качества обслуживания и, следовательно, лояльности³.

Большинство опрошенных менеджеров (82 %) согласились с тем, что приятная атмосфера положительно влияет на настроение и прибыль. Обслуживающий персонал говорит: «Многие гости обсуждали наш новый дизайн интерьера. Они в восторге. Некоторые из гостей те-

¹ *Innovations in the restaurant industry: An exploratory study* / M. Ivkov, K. Simat, I. Blesic, D. Demirović. URL: <https://researchgate.net>.

² Сокирская Н. В., Павличук К. И. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 190–193.

³ Там же.

перь постоянные клиенты». Кроме того, они согласны с тем, что музыка является ключевым элементом для отличной атмосферы (86,3 %): «воспроизведение адекватной музыки может быть триггером. Я получил несколько комплиментов относительно расслабляющего гладкого джаза и лаунж-музыки, и я считаю, что это может повлиять на их готовность заказывать и платить больше, и намерение посещать нас регулярно»¹.

Применение технологий.

Эта область инноваций стала обязательной (80 %). Интернет стал очень важным каналом для деловых операций и деятельности. Технология больше используется для инноваций процесса предоставления услуг, чем для самого сервиса или продукта: «мы получаем около 30 % заказов онлайн» и «мы предлагаем нашим гостям подписаться на нас в Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare и Instagram»; другие также упоминали Pinterest, Google+ и Flickr. Все отобранные рестораны оснащены системой управления (PMS), но мало заведений, которые оснащены цифровым меню и Wi-Fi: «по-прежнему нет необходимости устанавливать цифровую систему заказа, если мы вырастем в следующем году». Менеджеры спросили о приложениях для смартфонов, и некоторые ответы были: «мы не думаем об этом в данный момент, так как мы сосредоточены на социальных сетях», «это удобно для клиентов, которые регулярно посещают рестораны, но они по-прежнему представляют собой небольшую долю рынка, а некоторые клиенты не имеют смартфонов. Поэтому мы хотели бы обновить наш сайт и связать его с профилями клиентов в социальных сетях».

Все менеджеры согласны с тем, что клиенты стали более требовательны и менее терпимы. Они ищут дополнительную информацию о блюдах, которые они заказывают, спрашивая официантов. Мы предложили внедрить код быстрого реагирования (QRC) в меню и на сайтах ресторанов. Сканируя код, клиент сможет получить дополнительную информацию о блюде (ингредиенты, информация об аллергиях, питательная и энергетическая ценность и тд.).

Подводя итоги, можно сделать вывод, что инновации помогают выживать на рынке, улучшать процессы и продукты, модернизировать бизнес-концепции. Несмотря на неопределенность возврата инвестиций жесткая конкуренция не оставляет выбора. Низкие результаты, как правило, указывают на отсутствие креативности и новаторских идей у менеджеров.

Научный руководитель: *Е. А. Шемякина*

¹ *Innovations in the restaurant industry: An exploratory studyn* / M. Ivkov, K. Simat, I. Blesic, D. Demirović. URL: <https://researchgate.net>.

Современные тенденции в индустрии общественного питания

Аннотация. Усиление конкуренции в индустрии общественного питания ставит предприятия перед необходимостью укреплять свои позиции на рынке с учетом быстроизменяющихся требований внешней среды. Статья посвящена актуальным нововведениям в технологии приготовления пищи на предприятиях общественного питания.

Ключевые слова: тенденция; предприятие общественного питания; гастрономия; технология приготовления пищи.

Индустрия общественного питания является одной из самых растущих и быстроразвивающихся отраслей бизнеса. Согласно исследованию сервиса 2ГИС, несмотря на кризисные явления в связи с пандемией, количество точек общепита в городах-миллионниках России в 2021 г. возросло на 8,9 % и составило 65 тыс. заведений. Соответственно, учитывая такую динамику роста, с каждым годом возрастает и конкуренция. Рынок общественного питания в наибольшей степени подвержен влиянию внешних факторов, чем иные отрасли, что необходимо учитывать при формировании маркетинговой политики предприятия.

2021 г. ознаменовался огромной трансформацией бизнеса, внедрением большого количества вынужденных нововведений и переходом на новую форму обслуживания, в связи со сложившейся в мире ситуацией, пандемией коронавируса. Однако, помимо таких крупных изменений, появилось немало количество новых тенденций и направлений, которые менее известны, но оказывают существенное влияние на существование и развитие отрасли. Остановимся на тенденциях 2021 г., связанных с технологиями приготовления пищи¹.

Здоровое питание. Мода на правильное питание пришла в Россию из Европы. Теперь фаст-фуд уходит на второй план, выдвигая вперед растительную пищу, эко-продукты, вегетарианские, безглютеновые и безлактозные блюда и напитки. Среди напитков довольно популярным стал японский чай-матча. Люди осознанно делают выбор в пользу чая-матчи заменяя им привычный кофе. Тем же, кто не отказался от кофейных напитков, рестораны зачастую предлагают широкий выбор растительного молока: миндального, соевого, кокосового, овсяного.

¹ Головина И. Гастрономические тренды 2020 в еде, модные блюда, фото. URL: <https://adensya.ru/articles/trends/gastronomicheskie-trendy-2020-v-ede-2>.

Ассортимент алкогольных напитков стал включать в себя коктейли zero-proof или spirit-free, то есть «без градусов». Создавая аперитивы, не включающие алкоголь, бармены пытаются имитировать вкусы традиционных напитков. Для этого в состав добавляют различные специи. В составе блюд все чаще можно увидеть экзотические продукты. Самыми популярными стали моринга, листья тамаринда, плоды баобаба и различные бобовые культуры.

Молекулярная кухня. Еще одна яркая инновация в кулинарии — молекулярная гастрономия, которая использует знания из области физики и химии для создания изысканных блюд. Сегодня этот метод доступен только дорогим ресторанам, ведь для приготовления требуется специальное оборудование и оригинальные вспомогательные ингредиенты. Молекулярная кухня предполагает использование различных инновационных технологий приготовления блюд, видоизменяя их, придавая необычный аромат и сочетая, казалось бы, несочетаемое. К наиболее популярным технологиям приготовления молекулярных блюд относятся эмульсификация, сферизация, желефикация, применение центрифуги, роторный испаритель, вакуумное нагревание, окуривание, применение жидкого азота и сухого льда. Порция, как правило, уместается в чайной ложке, поэтому цель молекулярной кухни — не накормить, а удивить. Примеры молекулярных блюд: жидкий хлеб, горячий и одновременно холодный чай, прозрачные пельмени, твердый борщ и т. д.

Фьюжн кухня. Фьюжн кухня — это направление в кулинарии, которое в равных долях сочетает в себе гастрономииотличных друг от друга национальных кухонь. Все фьюжн-блюда сбалансированы и полезны для здоровья человека, они содержат необходимое количество мяса, рыбы, злаков, овощей и фруктов. Их обязательная составляющая — специи, которые помогают почувствовать сытость даже от маленькой порции, что предотвращает переедание. Одним из примеров фьюжн-блюд является паста ориенталь. Приготовлена она по-итальянски, однако добавки выбраны исключительно восточные: сырая рыба, китайские грибы, бамбук и соевый соус.

Фудпейринг. Фудпейринг — еще одна кулинарная сенсация, по сути, это наука о наилучших вкусовых сочетаниях продуктов. Ее основоположником является биоинженер Бернар Лаусс, который провел обширные исследования в области восприятия человеком запахов, вкусов и визуальных образов. Он выяснил, что наслаждение людей от еды на 80 % складывается благодаря обонянию. Поэтому ученый вывел в центр метода ароматические соединения продуктов. Техника «фудпейринг» до сих пор находится на этапе развития, многие ученые

и повара продолжают экспериментировать над сочетаниями вкусов и запахами. Помимо ароматических характеристик и химических составов продуктов, немаловажную роль играет методика приготовления блюда. Наиболее популярными являются ферментация, криоконцентрация, экстрагирование, текстуризация, антигриль, копчение на древесине, ароматизация, дегидрирование, выдержка, жарка в азоте и центрифуга. В настоящее время уже существует большое количество успешных вкусовых комбинаций. Так, например, существуют блюда, сочетающие белый шоколад и черную икру; кофе и чеснок; шоколад, свеклу и малину, мясо и белый шоколад и т. д.¹

Рассмотрев современные тенденции индустрии общественного питания, можно сделать вывод о том, что рынок питания не стоит на месте, все больше инновационных технологий и новшеств находят свое применение, тем самым развивая отрасль. Можно заметить, что в настоящее время к приготовлению блюд подходят более детально и большое внимание уделяется созданию впечатлений.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*

А. О. Таушканова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Значение музея для развития детского туризма

Аннотация. Статья посвящена вопросам культурно-познавательного детского туризма на примере первого на Урале тематического Парка сказов.

Ключевые слова: музей; детский туризм; глобализация; Парк Сказов.

Музей... У многих людей с этим словом ассоциируются скучные экспонаты, монотонные экскурсоводы, однообразные тексты экскурсии, зевающие школьники. Долгое время роль музея в образовательном процессе недооценивалась, а ведь музеи не только хранят уникальные экспонаты, памятники истории и культуры. Они выполняют воспитательную функцию, всесторонне развивают ребенка, формируют гармонично развитую личность, объединяют людей по интересам, дают новые знания.

Одной из самых насущных задач современного общества является формирование комфортных условий для воспитания полноценной, здоровой, гармоничной личности, ориентированной на культурно-исто-

¹ *Шумилова А. Д., Николаева Т. А., Головачева О. В.* Современные тенденции в индустрии общественного питания. М.: Академия, 2020. 208 с.; *Тренды ресторанного бизнеса 2020.* URL: <https://writegate.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2020.html>.

рические, художественно-эстетические, духовные ценности. А самым доступным, понятным учреждением, который формирует и прививает культурно-исторические ценности, является именно музей.

Рассмотрим понятие «музей» с разных источников. Согласно Большой Российской энциклопедии, музей (от греч. μουσείον – храм муз), исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфичных групп культурных и природных объектов (музейных предметов), осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передаче из поколения в поколение.

В уставе Международного совета музеев дано следующее определение: «Музей — это учреждение с постоянным местом расположения, которое служит на благо развития общества, будучи открытым для публики. Музеи приобретают, сберегают, изучают экспонаты, проводят выставки и презентации с целью обучения, развлечения и духовного и материального насыщения человека.

Большая советская энциклопедия гласит: «Музеи — научные, научно-просветительные учреждения, осуществляющие комплектование, хранение, изучение и популяризацию памятников естественной истории, материальной и духовной культуры — первоисточников знаний о развитии природы и человеческого общества.

Современный мир с его стремительной глобализацией и цифровизацией требует от музея такого же быстро развития, нужно оперативно подстраиваться под запросы сегодняшних школьников, которых больше не привлекают стандартные экскурсии по залам музея. Повсеместно музеи стараются вводить интегративные занятия, перестраивают свои тексты в формат квестов, мастер-классов, викторин. Опыт эмоционального вовлечения, азарт, желание победы, формирует у ребят интерес и лояльность к музеям.

Однако, в погоне за модой не стоит отказываться от популяризации народной культуры, традиции, обычаев, русского языка и литературы. Самым ярким примером музея, где сочетаются традиции и современность, на территории Свердловской области можно назвать Парк Сказов.

Парк Сказов — первый на Урале загородный культурно-развлекательный центр, посвященный традиционной уральской народной культуре, сказам Бажова и русской сказке. Идея Парка Сказов — сохранить историю и культуру Урала, возродить уральские традиции, помочь уральцам и туристам прикоснуться к нашим уральским корням и истокам¹.

¹ Парк сказов. URL: <https://parkskazov.ru>.

Несмотря на явный курс на старину, Парк Сказов активно использует в своей деятельности современные фишки и программы. Так, например, большой любовью у школьников и взрослых пользуются прямые эфиры в сети «ВКонтакте» на тему народных традиций и обычаев, мастер-классов, устройство избы и подворья XIX в. В 2020 г. была разработана программа по мотивам современной игры «Мозгобойня» с уклоном на уральскую культуру, традиции и ценности, произведения П. П. Бажова.

В 2019 г. на территории Парка была проведена программа «Уроки на природе», направленная на знакомство детей с окружающим миром. В процессе обучения участники получали интерактивность уроков и активное взаимодействие с учеником удерживает внимание на изучаемом предмете, а элементы игры способствовали заинтересованности в программе и улучшали качество усвоения материала. Большое внимание в этих уроках уделялось экологии, чтобы прививать бережное отношение к природе родного края.

В 2022 г. на базе Парка Сказов будет реализован проект «Великие писатели Урала детям». В рамках проекта дети будут посещать литературно-творческие мастерские и мастер-классы по актерскому мастерству, чтобы лучше ознакомиться с творчеством уральских писателей, будет проведен онлайн лекторий о культуре, быте и традициях ремесленников. Кроме того, будут записаны 6 подкастов по произведениям П. П. Бажова с участием детей, с использованием современного оборудования, которые будут размещены на портале Культура Урала¹.

Обобщая опыт Парка Сказов, можно с уверенностью сказать, что сегодня музей нужно рассматривать одним из важнейших средств современного образования. Он выполняет основные функции дополнительного образования и осуществляет их в современной, привлекательной и понятной для детей форме.

Научный руководитель: *Е. В. Курилова*

¹ Фонд президентских грантов. URL: <http://президентскиегранты.рф>.

Е. А. Тельминова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Туристические услуги как перспективное направление экспорта Российской Федерации

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена необходимостью нахождения проблем, сдерживающих рост иностранного туристического потока и не позволяющих в полной мере повысить рост экспорта туристических услуг Российской Федерации.

Ключевые слова: экспорт; туризм; экспорт туристических услуг; международная кооперация и экспорт; несырьевой экспорт.

Важность экспорта туристических услуг в России последние десятилетия не была замечена, пока в 2018 г. во время проведения в стране чемпионата мира по футболу FIFA 2018 не произошел «туристический взрыв». По данным федерального агентства по туризму суммарное количество туристов иностранцев, посетивших нашу страну составило 3,4 млн чел. [1; с. 472]. В город Екатеринбург приехали 165 тыс. болельщиков из более чем 20 стран. Таким образом общий турпоток в Свердловской области по отношению к аналогичному периоду 2017 г. вырос 2 раза, въездной — в 9 раз.

Результаты «туристической волны» 2018 г. были феноменальны, но понимание того, что это единичный случай такого большого потока иностранных граждан в Россию, пришло довольно быстро, и это дало начало идее национального проекта «Международная кооперация и экспорт» [1; с. 472]. В рамках данного проекта был проработан вопрос компенсации иностранным туроператорам части стоимости турпутевки иностранным туристам для стимулирования въездного туристического потока целевых стран.

Чтобы увеличить туристический поток в Россию необходимо применять инструментарию увеличения экспорта. Для это требуется определить ключевые рынки, а затем адаптировать маршруты и профессиональные компетенции под запросы туристов из разных стран. Также следует изменить подходы к продвижению России за рубежом [2; с. 816]. Зачастую иностранные туристы не едут в нашу страну из-за 3 ключевых проблем: визы, плохая инфраструктура и высокая стоимость самой туристической поездки.

Если мы будем рассматривать проблему виз, то стоит обратить внимание на то, как ее решили на Дальнем Востоке, куда по электрон-

ным визам, оформление которых в разы проще, чем было с бумажными визами, через автомобильные, речные и смешанные пункты пропуска региона могут въехать туристы из 53 стран.

Инфраструктура играет немаловажную роль в нежелании иностранных граждан приезжать в Россию. Стоит строить больше отелей туристического класса, улучшать транспортную доступность подавляющего числа городов за исключением Москвы, Санкт-Петербурга и Дальнего Востока, куда туристы и так едут в большем объеме, чем в остальные регионы.

В 2014 г. по причине девальвации рубля стоимость туров в Россию снизилась, а динамика въездного потока была положительна и сохранялась почти 3 года, но к 2017 г. цены снова выросли и динамика замедлилась.

К перечисленным проблемам хотим добавить такие как: плохое знание иностранных языков у граждан, отсутствие гидов и достаточного количества экскурсионных программ на экзотических языках.

При анализе ситуации на рынке экспорта туристических услуг нам удалось выявить, что, пока не будет должного спроса, российский рынок не может предложить что-то отличающееся от реалий. Причинами этого служат 3 ранее указанные проблемы, но не менее важно отсутствие правильного и грамотного продвижения за рубежом России как туристической страны.

Если все составляющие проблемы экспорта туристических услуг будут своевременно решены, то, по оптимистическим прогнозам, к 2028 г. экспорт может достигнуть 1,956 трлн р.

Библиографический список

1. *Goncharova N. A., Kondratenko I. S., Zamaraeva E. N.* Economic mechanism of industrial enterprise resources management efficiency assessment. // *The Journal of Social Sciences Research*. 2018. Vol. 4. № 12. p. 470–477.

2. *Goncharova N. A., Solosichenko T. Zh., Merzlyakova N. V.* Brand platform as an element of a company marketing strategy // *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 8, No. 4, August 2019. P. 815–823.

Научный руководитель: *Н. А. Гончарова*

Характеристика Свердловской области как туристской дестинации

Аннотация. В статье проанализирована Свердловская область как туристская дестинация по критериям, которым должна удовлетворять территория. Выявлены туристские ресурсы области, проанализирована туристская инфраструктура.

Ключевые слова: туристская дестинация; Свердловская область; туризм.

Чаще всего Свердловская область, как и весь Урал, ассоциируется с «опорным краем державы», где сосредоточено большое количество промышленных предприятий. Несомненно, предприятия Свердловской области внесли большой вклад в развитие промышленности в России, но также этот регион привлекателен и для туристов. Стоит также отметить, что данный регион обладает большим количеством ресурсов, что дает потенциал для развития туризма на его территории. Проанализируем Свердловскую область как туристскую дестинацию по критериям, которым должна удовлетворять территория [1].

Первый критерий — территория должна обладать культурными, физическими и социальными характеристиками, благодаря которым туристы знают о регионе, а также должен быть создан туристский продукт, основанный на разнообразных ресурсах и услугах. Свердловская область — крупнейший регион Урала. Она имеет уникальное географическое положение, так как расположена на территории нескольких природных зон: горной и равнинной тайги, широколиственных лесов и лесостепи. А также на границе Европы и Азии, что является важной особенностью уральского региона, сейчас на месте границы установлен обелиск.

Свердловская область богата историко-культурными ресурсами. На территории региона расположены 1227 объектов культурного наследия, в том числе 98 памятника федерального значения. В Свердловской области насчитываются около 60 музеев, художественные галереи, привлекающих туристов.

В регионе большое количество достопримечательных мест, связанных с выдающимися людьми Урала и России, например, с Демидовыми, Строгановыми, Турчаниновыми, Бажовым, Ельциным, Чайковским и т. д.

На территории Свердловской области насчитывается около 500 памятников природы, среди них геологические, геоморфологические, гидрологические, ботанические и ландшафтные. Минеральные ресурсы Урала являются важнейшим природным богатством. Урал занимает первое место по добыче некоторых минеральных руд. В Свердловской области находятся запасы некоторых полезных ископаемых, например, железа, меди, золота.

Вторым критерием является транспортная доступность региона для туристов. Свердловская область является важным транспортным узлом — через нее проходят железнодорожные, автомобильные и воздушные пути, в том числе Транссибирская железнодорожная магистраль.

Третий критерий — у территории должен быть орган, отвечающий за управление и продвижение дестинации. В Екатеринбурге действует «Центр развития туризма Свердловской области», в его задачи входит продвижение внутреннего и въездного туризма в Свердловской области и повышение качества обслуживания туристов. Центр также разрабатывает туристические маршруты по области, путеводители, календари событий.

Четвертым критерием туристской дестинации является наличие системы, которая дает туристу возможность посетить дестинацию — туроператоры, информационные центры и т. д. Согласно данным единого федерального реестра туроператоров в Свердловской области на 2021 г. зарегистрирован 65 туроператор¹. А количество турфирм составляет 391 [2]. В целом в турфирмах работает более 1500 человек.

Таким образом, можно сделать вывод, что Свердловская область может быть довольно привлекательна для туристов, так как критериям туристской дестинации она соответствует, основной упор стоит сделать на продвижение области.

Библиографический список

1. *Косолапов А. Б.* Организация туристской деятельности: учебник. М.: КНОРУС, 2018. 304 с.
2. *Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021: стат. сб.* М.: Росстат, 2021. 1114 с.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*

¹ Единый федеральный реестр туроператоров. URL: <https://russiatourism.ru/operators>.

Совершенствование ассортимента ресторана

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы совершенствования ассортимента ресторана, выявлены закономерности между ассортиментом заведения общественного питания и спросом на услуги. В завершении работы проанализированы инструменты совершенствования ассортимента ресторана, а также перспективы развития данного направления на отечественном рынке и за рубежом.

Ключевые слова: ассортимент; совершенствование; оптимизация; ресторан; спрос; услуги.

Актуальность исследуемой тематики базируется на том, что в современной сфере общественного питания, произошла смена классических парадигм, в частности данный фактор коснулся продвижения услуг анализируемого рынка. Большое влияние на замедление темпов развития ресторанного бизнеса оказала глобальная пандемия, которая в свою очередь привела заведения к закрытию, а также ужесточила уровень конкуренции между оставшимися игроками рынка. Следовательно, чем более аутентичный ассортиментный ряд, чем эффективнее коммуникация заведения с целевой аудиторией, тем выше спрос на услуги. Таким образом, оптимизация ассортимента ресторана, представляет собой наиболее значимый фактор в развитии заведений общественного питания [2].

В первую очередь целесообразно исследовать ключевые понятия относительно проблемной тематики, в частности «ассортимент», «ассортимент ресторана», «спрос». Ассортимент товаров и услуг, иногда называемый товарным ассортиментом, относится к разнообразию товаров, которые розничный торговец хранит и продает [1]. Он состоит из двух ключевых компонентов:

1. Широта продукта, то есть разнообразие товарных линий в магазине. Широта продукции зависит от того, насколько широк и разнообразен ассортимент. Считается, что розничный торговец, который продает много разных типов продуктов, имеет большой ассортимент.

2. Глубина продукта — это количество вариаций в рамках конкретной линейки продуктов. На этот раз все дело в том, насколько обширен ассортимент в данной категории. У большинства специализированных розничных продавцов обширный ассортимент продукции [1].

Ассортимент услуг и качество кухни представляют собой ключевые факторы в формировании репутации ресторана, а также спроса

на услуги со стороны целевой аудитории. Выделим несколько наиболее актуальных тенденций в совершенствовании ассортимента ресторанов как на отечественном рынке, так и на зарубежном.

Небольшие ресторанные компании используют множество типов продуктовых стратегий, независимо от того, продают ли они фаст-фуд, повседневные обеды или средние закуски. Главное — привязать конкретную ассортиментную стратегию к общей цели.

Некоторые стратегии предназначены для увеличения количества посещений клиентов в определенное время дня, например, на обед или ужин. Другие продуктовые стратегии используются для более прямого воздействия на размер прибыли. В любом случае, продуктовые стратегии должны быть нацелены на основных клиентов, то есть тех клиентов, которые чаще всего посещают ресторан [3].

Таким образом, совершенствование ассортимента ресторана представляет собой многоступенчатый процесс, основанный не только на оптимизации меню ресторана, но, в частности, на атмосфере, подаче, продвижении ассортимента путем проведения тематических дегустаций, предоставления скидок и сетов целевой аудитории. Но кухня — первостепенный элемент в цепочке развития ассортимента. Следовательно, развитие поваров, посещение мастер-классов, анализ спроса на текущие позиции в меню и его пересмотр являются значимыми элементами. В современных реалиях важно проявить аутентичность, проводя параллели между ассортиментом ресторана и основными стратегиями его развития.

Библиографический список

1. *Воробьева Е. А.* Развитие услуг общественного питания // Карельский научный журнал. 2020. № 1(10). С. 159–163.
2. *Суворов С. А.* Особенности функционирования ресторанов при гостиницах // Academy. 2019. № 5(44). С. 53–55.
3. *Туватова В. Е.* Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса, за счет внедрения инноваций // Инновационная наука. 2016. № 4-2(16). С. 65-67.

Научный руководитель: *Е. А. Шемякина*

F. B. Hirkovsky

Ural State Economic University, Ekaterinburg

Transformation of the tourism market of Ekaterinburg in 2020–2021

Annotation. The paper discusses the change of tourist flow in Ekaterinburg from 2019 to 2021 according to open sources and locally hosted statistics. The author tries to forecast the future with regard to the formation of a modern system of tourism and hotel business in the region and outlines the prospects for the development of the area until 2025.

Keywords: tourism; Ekaterinburg; business tourism; event tourism; development prospects.

Over the past 20 years Ekaterinburg has taken one of the leading places among the cities that are attractive for tourism in Russia. Now it is in top-10 Russian most visited cities according to ‘Forbes Russia’ data. Because of the COVID-19 pandemic in 2020-2021, the entire industry of tourism business faced the challenge of adaptation to new conditions. While in the first quarter of 2020 there were 30–40 events in the city, from April to August there was none. Since September, the market saw a slight revival, but these numbers accounted to only 20–25 % of the events in comparison with the level of 2019. From April to November 2020 there was a 90 % reduction in this area [3]. Event-companies stopped working for six months.

In the realities of the COVID-19 pandemic, it was decided to transfer major events from different areas into an online format, maintain the organizers’ brands and keep business online, in order to anticipate the further end of the pandemic and ease restrictions. The fact is that all main business events organizers of the region chose the strategy to stay active and move online rather than cancel the events. For example, main regional exhibition «Innopom» was held in a brand new online format from April 15, 2020. On May 25–30, 2020, a traditional «Business Week — New Solutions» was held in the Sverdlovsk region in an online format as a special project. Other traditional events also adjusted to the demands of the new reality and launched online formats. It is also worth noting a various forms of tourism industry support from the municipality in the form of tax breaks, interest-free loans and other forms of subsidies for enterprises of Ekaterinburg and Sverdlovsk region. Thus, Ekaterinburg has retained the status of a city-organizer of business events of all-Russian scale. These supporting actions helped to create a deferred demand for off-line business activities.

In 2021, weakening and abolition of some medical and sanitary norms connected with the pandemic, as well as partial normalization of trip activi-

ties with all regions of the Russian Federation and neighboring countries has had a positive effect on the restoration of the tourist flow of the city. Ekaterinburg became the only city of the entire Ural-Western Siberian macro-region, which was included in the list of the most popular cities and subjects of the Russian Federation among tourists of Russian in 2021, hosting one million tourists for a year [1]. Tourist activity is recovering from the constraints imposed by the COVID-19 pandemic. Since the beginning of 2021, the number of visitors to the territory of the Sverdlovsk region increased by 36.5 % by the same period in 2020 [2]. Actually, some other things such as the program of tourist cashback, as well as the appearance of charter and tour operators to domestic destinations stood as a reason for recovery of travel activities at Urals.

The prognosis for future development of the region until 2023, based on the available data, is the following: the recovery of the tourism industry will take from six to twelve months after the removal of restrictions. The total losses of the industry amounted to more than 110 billion rubles¹, so it will not be possible to reach the pre-crisis indicators immediately. The distinctive tourist feature of Ekaterinburg as a provincial region of the Russian Federation is its variety of accommodation facilities. More than 150 facilities in the city, including hotels of international networks, as well as the presence of 130 different platforms for business events with the number of participants. Prospects for the future realization of the potential of this complex are given by the expectation of a further decline in the dynamics of coronavirus morbidity, the weakening of sanitary and epidemiological measures, as well as the upcoming Universiade 2023.

References

1. *Ковыркин М. А.* Факторы роста экономической эффективности сельскохозяйственного производства. М.: РАКО АПК, 2020. 524 с.
2. *Рамзина С. А., Заякин С. В.* Возможности организации взаимодействия субъектов гостеприимства в повышении туристической привлекательности региона (на материалах социологического исследования взаимодействия социальных общностей гостей и сотрудников региональных предприятий размещения г. Екатеринбург) // Муниципалитет: экономика и управление. 2020. № 1 (22) С. 25–31.
3. *Урал — XXI век: регион инновационного развития: материалы II межд. науч.-практ. конф. В 2-х т.* Екатеринбург: УрГЭУ, 2017. 285 с.

Scientific advisor: *N. A. Nikolaeva*

¹ *Гостиничная управляющая компания.* URL: <http://ustamanagement.ru>.

Направление 15. Проблемы современного естествознания

М. А. Бухаринова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Виды углеродных материалов и их применение

Аннотация. Обсуждаются современные модификации углерода и возможности их применения.

Ключевые слова: углеродные материалы; углеродное волокно; электрохимия.

Углерод является распространенным химическим элементом на Земле. В природе он встречается в составе органических молекул или в виде углекислого газа. В последние годы к давно известным кристаллическим модификациям углерода (графит и алмаз) добавились новые формы: углеродные нанотрубки, фуллерены, графен (и его различные окисленные и восстановленные формы), углеродные точки, наноуголь, наносажа. Графен образован шестичленными циклами, расположенными в плоских углеродных слоях (sp^2 — гибридизация). Оксид графена получают путем введения карбонильных, гидроксильных и эпоксидных групп на плоские поверхности и ребра пластин графена. Графин образует моноатомные слои с sp и sp^2 гибридизацией [3]. Фуллерены и углеродные нанотрубки представляют собой молекулы различных размеров, которые принимают форму полых структур. Фуллерены имеют сферическую структуру, состоящую из четного числа ковалентно связанных атомов углерода в вершинах шести- или пятиугольных циклов. Нанотрубки — цилиндрические структуры с открытыми и закрытыми концами, отличаются между собой количеством концентрических свернутых графеновых листов. Фуллерены химически неактивны и нерастворимы в воде. Они обладают полупроводниковыми и сверхпроводящими свойствами. Углеродные нанотрубки обладают прочностью и являются эффективными проводниками тепла. Наноуголь представляет собой ароматическую конфигурацию атомов углерода, соединенными случайными поперечными связями, группы атомов расположены неравномерно и хаотично. Наноуголь характеризуется высокой пористостью и большой площадью активной поверхности, что говорит о хорошей адсорбционной способности.

Появление различных форм углерода стимулировало создание новых материалов и композитов на их основе, которые нашли применение

в науке, медицине и технике. Все материалы на основе углерода имеют разные формы и структуры: волокнистые, порошкообразные, 2D- и 3D-композитные структуры, хаотичные и упорядоченные [4]. Различие форм и структур углерода обеспечивает углеродным материалам разные химические, физические и механические свойства, например, разную химическую и термическую стабильность, площадь поверхности, перенос электронов в электрохимических реакциях, каталитическую активность, электро- и теплопроводность.

Высокая удельная поверхность, пористость и различные типы межмолекулярных взаимодействий позволяют использовать углеродные наноматериалы в аналитической химии. В частности, углеродные материалы используют в качестве трансдьюсеров и модификаторов с целью создания сенсоров с улучшенными аналитическими характеристиками: высокой чувствительностью и селективностью, где, например, углеродные материалы увеличивают площадь активной поверхности сенсора, создают каталитические и адсорбционные центры [2]. Поверхностные дефекты фуллеренов C_{60} и микропоры между углеродными нанокластерами обеспечивают возможность сорбции различных органических загрязнителей.

Наравне с научными исследованиями, углеродные наноматериалы, благодаря уникальным термическим и механическим свойствам, химической инертности, а также экологической безопасности, нашли применение в технике в качестве присадок для смазочных материалов [1], создания суперконденсаторов, литий-ионных батарей, топливных элементов. В медицине углеродные наноматериалы применяют для более эффективной целевой доставки лекарственных средств в рамках инновационных терапевтических подходов, особенно для лечения рака, а также для разработки новых средств диагностики злокачественных новообразований, эффективными платформами, которые в перспективе помогут сочетать молекулярную визуализацию для диагностики и терапии.

Библиографический список

1. He T., Chen N., Fang J. Micro/nano carbon spheres as liquid lubricant additive: Achievements and prospects // Journal of molecular liquids. 2022. V. 357. 19090.
2. Hermouche L., Bendany M., Abbi K. Electrochemical sensors for Tetracycline antibiotics detection based on carbon electrode materials modified by biological and chemical compounds: A review // International Journal of Environmental Analytical Chemistry. 2021. 1–23.
3. Jampilek J., Kralova K. Advances in Drug Delivery Nanosystems Using Graphene-Based Materials and Carbon Nanotubes // Materials. 2021. V. 14. 1059.

4. Nag A., Alahi M. E. E., Mukhopadhyay S. C. Recent progress in the fabrication of graphene fibers and their composites for applications of monitoring human activities // Applied materials today. 2021. V. 22. 100953.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

В. Ю. Колотыгина

Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Пищевые добавки E124 и E129 и их эффективное детектирование в продуктах питания

Аннотация. Рассматриваются синтетические пищевые добавки E124 и E129 и подходы, с помощью которых возможно их точное определение в продуктах питания.

Ключевые слова: синтетические пищевые добавки; сенсоры; модификаторы.

В настоящее время в индустрии питания используется множество пищевых добавок. К таким добавкам относятся E124 и E129 под названиями Ponceau 4R и Allura Red соответственно. Из-за своей синтетической природы и наличия двойной связи по азоту данные добавки являются азокрасителями. Их привлекательность заключается в ярком красном цвете, который помогает делать продукты «вкусными» на вид, что особенно заинтересовывает детей. Спектр продуктов, в которых можно найти E124 и E129, варьируется от напитков до различного рода соусов и пряностей, поэтому важно строго следить за содержанием этих добавок.

Согласно СанПиН 2.3.2.1293-03 содержание пищевых добавок E124 и E129 в безалкогольных напитках не должно превышать 100 мг/кг, в соусах 500 мг/кг, в десертах (в том числе молочных) 150 мг/кг, в консервированных и глазированных фруктах 200 мг/кг. Количественный контроль этих показателей возможен с помощью разных методов, таких как спектрофотометрия, ВЭЖХ, капиллярный электрофорез и электрохимические методы. Однако трудоемкий процесс пробоподготовки и времязатратность некоторых методов делают наиболее привлекательным вариантом из вышеперечисленных анализ с помощью электрохимических методов, например, вольтамперометрии, из-за получения высокоточных результатов благодаря ее высокой чувствительности, экспрессности и отказа от использования органических растворителей в большом количестве, что положительно влияет на окружающую среду.

Электрохимические определения пищевых красителей Ponceau 4R и Allura Red основываются на фиксации сигналов окисления и восстановления на электроде. В качестве рабочих электродов используются стеклоглеродный или угольно-пастовый электроды. Модифицируя поверхность рабочих электродов, можно понизить предел обнаружения вплоть до 0.1 нМ для Ponceau 4R [4] и 0.43 нМ для Allura Red [2].

В качестве модификатора электродов наиболее широко используется графен, который за счет π - π взаимодействий [1] способен закрепляться на стеклоглеродной поверхности и адсорбировать ароматические красители. Оксид графена также широко используется в качестве модификатора. Он содержит большое количество кислородсодержащих функциональных групп на своей поверхности, за счет чего возможно образование водородных связей с гидроксильными группами красителей. Известно получение сенсора на основе углеродных нанотрубок, на поверхности которых происходит образование π - π связей с ароматическими молекулами. Графеновые аэрогели, являясь 3D пористой стабильной структурой, могут быть модифицированы полимерами, в частности β -циклодекстрином, что обеспечивает появление активных центров для окисления красителей на поверхности электрода [3].

Таким образом, новые подходы к определению пищевых добавок E124 и E129 сводятся, в основном, к разработке чувствительных и селективных сенсоров, обеспечивающих высокую точность и надежность измерений аналитических сигналов колорантов.

Библиографический список

1. *От углеродных наноструктур к высокоэффективным сорбентам для хроматографического разделения и концентрирования* / В. Н. Постнов, О. В. Родинков, Л. Н. Москвин и др. // *Успехи химии*. 2016. Т. 85. № 2. С. 115–138.
2. *Determination of allura red using composites of water-dispersible reduced graphene oxide-loaded Au nanoparticles based on ionic liquid*. / M. Cui, M. Wang, B. Xu et al. // *International Journal of Environmental Analytical Chemistry*. 2016. P. 1117–1127.
3. *Three-dimensional β -cyclodextrin functionalized graphene aerogels: An enhanced electrochemical sensing platform for quantification of Ponceau 4R*. / X. Ma; Y. Xie, Y. Yu et al. // *Journal of Electroanalytical Chemistry*. 2018. V. 823. P. 437–444.
4. *Jianzh H., Zeng Q., Wang L. Ultrasensitive electrochemical determination of Ponceau 4R with a novel ϵ -MnO₂ microspheres/chitosan modified glassy carbon electrode* // *Electrochimica Acta*. 2016. Vol. 206. P. 176–183.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

Химическая анатомия томатов

Аннотация. В работе представлен обзор органических молекул, отвечающих за вкус, цвет, аромат томатов, рассмотрены их полезные свойства.

Ключевые слова: томаты; вкус; цвет; аромат; углеводы; каротиноиды; ликопин; глутаминовая кислота.

Томат в переводе с ацтекского звучит как «томатль». В русский язык слово томаты попало из французского (tomate).

Химический состав томатов представлен следующими соединениями: органическими кислотами: яблочной, аспарагиновой, глутаминовой (3,5–8,5 %), клетчаткой (0,87–1,7 %), белками (0,6–1,1 %), минеральными веществами (0,6 %), пектинами (до 0,3 %), крахмалом (0,07–0,3 %) [2].

Вкус помидоров определяется соотношением содержащихся в них каротиноидов, кислот и сахаров. В плодах томатов содержатся следующие каротиноиды: фитоеен, ликопин, каротин — (0,8–1,2 мг/100 г.) [3]. Ликопин обладает высокой антиоксидантной активностью и отвечает за цвет томатов. Содержание ликопина варьируется в интервале от 5 до 15 % и зависит от сорта и места произрастания томатов. Ликопин в растениях образуется в процессе теневой фазы фотосинтеза из ацетилкофермент А. Ликопин является ациклическим аналогом бета-каротина и в отличие от него, не обладает про А-витаминной активностью. Однако антиоксидантная активность ликопина значительно выше, чем у бета-каротина и витамина Е.

Глутаминовая кислота, как и каротиноиды образуется из ацетилкофермента А. Учитывая все возможное разнообразие природных белков, создать универсальный рецептор для их определения в пище трудно. Природа обеспечила нас вкусовыми рецепторами, специфичными к их структурным элементам белков — аминокислотам. Глутаминовая кислота является одной из самых распространенных в природе аминокислот. Ее содержание в составе любого белка колеблется от 10 до 40 %. Таким образом, глутаминовая кислота стала своеобразным «маркером», указывающим нам на высокое содержание в пище необходимого протеина.

Глутаминовая кислота необходима для синтеза глутатиона (γ-глутамилцистеинилглицин. Этот трипептид выполняет функцию основного антиоксиданта в организме и синтезируется в ходе

γ -глутамильного цикла. Благодаря свободной сульфгидрильной группе глутатион защищает другие ферменты, кофермент А от окисления. Глутатион также участвует в транспорте аминокислот через клеточную мембрану в ходе γ -глутамильного цикла.

Аромат томатов обусловлен сложными эфирами 3-гексенола с уксусной, пропионовой, изомазляной или масляной кислотами, которые образуются как результат ответной реакции на действие болезнетворных бактерий или в процессе механического повреждения стеблей томатов.

Регуляторный ген *GLK2* стимулирует развитие хлоропластов в незрелых плодах. У растений с испорченным геном из-за пониженного уровня фотосинтеза образуется меньше сахаров и других растворимых веществ, поэтому помидоры теряют вкус и аромат. Если вставить в геном таких растений работающий ген и заставить его синтезироваться во всем плоде, то можно получить помидоры с более высоким содержанием полезных веществ, чем в исходных плодах.

Томаты характеризуются большим содержанием витаминов, биологически активных соединений, макроэлементов: С, В4, U, Е, В3, В5, лютеина, зеаксантина, гамма-токоферола, В6, бетаина, В1, В2, В9, К, В7 калия, хлора, фосфора, магния, кальция, серы, кремния, натрия [1].

Томаты взяли на вооружение ликопин для защиты от окисления и привлечения внимания к своим плодам; глутаминовую кислоту для повышения шанса распространения семян; сложные эфиры в листьях и стеблях для защиты от насекомых и бактерий.

Томаты обладают разнообразным химическим составом и являются незаменимым источником жизненно важных соединений в рационе питания человека.

Библиографический список

1. *Влияние барообработки семян на развитие растений пшеницы и томатов* / Н. А. Кругликов, И. Н. Леспух, А. Г. Быструшкин, В. В. Коткова // XIX Всероссийская школа–семинар по проблемам физики конденсированного состояния вещества (СПФКС–19). Екатеринбург, 15–22 ноября 2018 г.: тезисы докладов, Екатеринбург: Институт физики металлов им. М. Н. Михеева УрО РАН, 2018. С. 230.

2. *Информационные технологии в химическом анализе качества овощной продукции* / А. В. Чернышева, Н. Ю. Стожко, Б. И. Бортник, М. В. Ашихмина // Инновационные технологии в пищевой промышленности и общественном питании: материалы Всерос. науч.-практ. конф., приуроченной к юбилею заслуженного деятеля науки РФ В. М. Позняковского. Екатеринбург: УрГЭУ, 2017. С. 279–281.

3. *Крюкова Е.В., Чугунова О.В.* Технологии продукции общественного питания. Товароведно-технологические свойства сырья. Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. 131 с.

Научный руководитель: *И. Ю. Калугина*

Е. И. Хамзина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антибиотики в продуктах питания и их влияние на здоровье человека

Аннотация. Обсуждается проблема присутствия антибиотиков в некоторых пищевых продуктах и их влияния на здоровье человека. Приведена классификация антибиотиков и методы их обнаружения.

Ключевые слова: антибиотики; продукты питания; побочные эффекты; сенсоры.

Антибиотики используются для лечения и профилактики бактериальных инфекций как у людей, так и у животных. Они спасли миллионы жизней и остановили распространение большинства инфекционных заболеваний, с которыми веками боролось человечество. Термин «антибиотик» является обобщающим для большого числа разнообразных соединений. Они представляют собой вторичные метаболиты, продуцируемые микроорганизмами, или полусинтезированные химические соединения [1]. Существует несколько видов классификаций антибиотиков: по спектру действия (антибиотики узкого спектра действуют только на грамположительную или грамотрицательную флору, антибиотики широкого действия активны одновременно и на грамположительную и на грамотрицательную флору). Классификация антибиотиков по механизму действия выделяет ингибиторы синтеза клеточной стенки, РНК, синтеза белка на уровне рибосом. Более удобная классификация построена на химической структуре антибиотиков. Группа бета-лактамовых антибиотиков природного происхождения или полусинтетических в своей структуре содержат бета-лактамовое кольцо. Они составляют самое большое семейство антибиотиков и широко используются в клинической практике, как соединения с медленным бактерицидным действием. К этой группе относятся пенициллины, цефалоспорины, карбапенемы, тетрациклины. Вторая группа — макролиды представляют собой антибиотики со сходным механизмом действия, но различной структурой. Макролиды классифицируют по количеству атомов углерода: 14 атомов углерода (эритромицин и кларитромицин),

15 атомов углерода (азитромицин) и 16 атомов углерода (спирамицин). Третья группа — аминогликозиды. Их химическая структура состоит из двух или более аминосахаров, связанных гликозидными связями саминоциклитольным кольцом.

В животноводстве антибиотики используют для стимулирования роста животных из-за их способности повышать эффективность корма и для лечения паразитов и бактериальных инфекций. Многие антибиотики неполностью метаболизируют и сохраняются в пищевых продуктах. Как следствие, происходит загрязнение остатками антибиотиков продуктов животноводства, таких как молоко, молочные продукты, яйца, мясо, которые входят в ежедневный рацион питания человека. Вместе с тем антибиотики, попадая в организм человека по пищевой цепочке, способны накапливаться и вызывать множество негативных последствий для здоровья человека, включая повреждение нервной системы, аллергические реакции, аутоиммунный гепатит, генотоксичность и нестабильность генома [2], также возможны мутагенные, канцерогенные побочные эффекты [3]. Из-за неправильного употребления антибиотиков может развиваться антибиотикорезистентность и снижаться эффективность лечения заболеваний. Для снижения этих рисков ЕС установил максимальные остаточные концентрации антибиотиков в продуктах питания животного происхождения 10–6000 мкг/кг в зависимости от препарата и образца¹. В России также действуют экспериментально установленные максимально-допустимые суточные концентрации антибиотиков в продуктах питания так для хлортетрациклина, пенициллина — 0,01, стрептомицина — 0,5, гризина и цинкбацитрина — 0,1 и 0,02 ЕД на г/мл/продукта. В связи с этим для обеспечения безопасности здоровья человека необходимо осуществлять контроль содержания антибиотиков в пищевых продуктах.

В последние годы был разработан широкий спектр стратегий обнаружения и практического применения для количественного обнаружения остатков антибиотиков в продуктах питания. Например, высокоэффективная жидкостная хроматография, масс-спектрометрия, которые обеспечивают высокую чувствительность и селективность анализа, однако требуют дорогостоящего оборудования, многоэтапной подготовки проб и квалифицированного персонала для работы с оборудованием. Чтобы преодолеть эти проблемы, в лаборатории обычно внедряются сенсорные технологии, направленные на разработку недорогих, однора-

¹ *European Commission, Commission Regulation (EU) No. 37/2010 of 22 December 2009 on pharmacologically active substances and their classification regarding maximum residue limits in foodstuffs of animal origin. OJEC L15:1-72 (2010).*

зовых, быстрых, портативных селективных и чувствительных сенсоров для диагностики и мониторинга остатков антибиотиков простым и точным способом в различных матрицах в режиме реального времени.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

Библиографический список

1. *Antibiotics in soil and water in China — a systematic review and source analysis* / J. Lyu; L. Yang; L. Zhang et al. // *Environmental Pollution*. 2020. Nov. 266 (Pt. 1):115147.
2. *Electrochemical sensing of fluoroquinolone antibiotics.* / K. Rudnicki, K. Sipa, M. Brycht et al. // *Trends in Analytical Chemistry*. 2020. No. 128. 115907.
3. *Materials framework based bio/sensors for the detection of ornidazole and metronidazole antibiotics in environment and foodstuffs* / F.E. Ettadili, M. Azriouil, M. Matrouf et al. // *Inorganic Chemistry Communications*. 2022. No. 140(1). 109416.

В. А. Чистякова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Завораживающая и многогранная холодная плазма

Аннотация. Самая активно развивающаяся технология сегодня не искусственный интеллект. Холодная плазма получила десятки приложений в мебельной, текстильной, пищевой промышленности, строительстве, медицине, микроэлектронике. Стоит изучить свойства холодной плазмы. Рассмотреть очень большой спектр применения этого вида плазмы.

Ключевые слова: ионизация; низкотемпературная плазма; холодная плазма.

Считалось, то что наиболее увлекательное в проекте инноваций совершается в сфере IT. На самом деле, химия также не перестает удивлять, и не только в вопросе поиска новых вкусов для газировки. Химические технологические процессы переворачивают обыденный мир вещей здесь и сейчас. На сегодняшний день одно из таких интересных направлений — разработка холодной либо низкотемпературной плазмы, какие применяются для решения большого числа прикладных задач [6].

«Холодная» (низкотемпературная) биоплазма (ХП) — ионизованный газ разного состава, охлажденный вплоть до температуры, сравнимой с физической (30–400 °С) [3]. Как правило низкотемпературная биоплазма слабоионизованная, т. е. количество промежуточных атомов и молекул существенно превосходит количество заряженных элементов — электронов и ионов. Подход количества ионизованных атомов к абсолютному их количеству в единице объема называется степенью ионизации плазмы. Так кулоновская связь среди заряженными частиц

существенно больше, чем связь среди нейтральных частиц, эта связь дальнедействующее, в этом случае присутствие заряженных элементов в низкотемпературной плазме устанавливает ее качества, в том числе электрические и электромагнитные. Низкотемпературная биоплазма в соответствии с физиологическими качествами способна быть стационарной, нестационарной, равновесной, неравновесной, идеальной, неидеальной [5].

Стационарная низкотемпературная биоплазма владеет огромным периодом существования согласно сопоставлению, с периодически релаксации в ней. Нестационарная (пульсирующая) низкотемпературная биоплазма существует узкий период времени, характеризуемый равно как период определения баланса в плазме, таким образом также наружными критериями.

Плазма называется равновесной, если ее элементы находятся в термодинамическом балансе, т. е. температура электронов, ионов и нейтральных частиц одинаковая. В низкотемпературной плазме легко создаются условия в результате избирательного воздействия внешних полей.

Плазма является идеальной, если средняя кинетическая энергия элементов много больше средней энергии ее взаимодействия с находящейся вокруг частицами. Неидеальная плазма с исключительно кулоновским взаимодействием не существует. В такого рода плазме с огромной быстротой совершается перераспределение ионов и электронов. Из-за этого плотность элементов падает, температура увеличивается, и плазма прекращает являться идеальной [1].

В низкотемпературной плазме реализуются процессы, которые неведомы в классической химии. Это — неравновесные процессы. Они представляют значимость в плазмохимической индустриальной, дают возможность извлекать твердые элементы (материалы) с необыкновенной (неравновесной) структурой и неповторимыми качествами (ультрадисперсные порошки и оболочки). Имеются плазмохимические процессы изменения плоскостей металлов, полупроводников, диэлектриков (силицирование, азотирование, алюминирование и т. д., ионная имплантация, плазменно-электролитные процессы и др., процессы очистки поверхностей изделий и обрабатываемых материалов) [4].

Многогранность холодной плазмы обусловлена ее применением.

1. Пищевая промышленность и сельское хозяйство. Дезинфекция и обеззараживание плоскостей, изготовление говядины и иных провиантских товаров с пролонгированным сроком сохранения, изготовление не опасной и обеззараженной упаковки товаров, увеличение производительности удобрений и урожайности культур [2].

2. Биомедицина и косметология. Коррекция морщин, противоопухолевое действие, плазменный скальпель, уменьшение растяжек, сокращение пор, терапия ран и дерматологических поражений, восстановление кожных покровов, обрабатывание офтальмологических линз [8].

3. Промышленное производство. Активизация плоскостей, очищение индустриальных выбросов также стоков, обрабатывание частей бетонных консистенций с целью увеличения их гидрофильности для формирования одинаковых растворов, обрабатывание текстиля с целью усовершенствования действий окрашивания, слипания также печати (биоплазма результативно замещает классические растворители) [7].

Плазма — еще малоизученный объект не только в физике, но и в химии (плазмохимии). В настоящее время плазма активно изучается т.к. имеет огромное значение для науки и техники. Эта тема интересна еще и тем, что плазма — четвертое состояние вещества, о существовании которого люди не подозревали до XX в.

Библиографический список

1. Букал В. Р. Разработка и исследование характеристик генератора холодной плазмы для биомедицинских применений: бакалаврская работа. Томск: ТПУ, 2019. 64 с.

2. *Использование* низкотемпературной плазмы в пищевой промышленности / С. В. Гомбаева, И. И. Бадмаева, Б. Б. Балданов и др. // *Инновационные технологии пищевых продуктов и оценка их качества*. 2016. С. 69–72.

3. *Мартусевич А. К., Краснова С. Ю., Костров А. В.* Холодная плазма как биорегулятор: биофизические и физиологические аспекты // *Биорадикалы и антиоксиданты*, 2018. Т. 5, № 3. С. 41–44.

4. *Физико-химические* процессы получения зольных микросфер с использованием низкотемпературной плазмы / Г. Г. Волокитин, Н. К. Скрипникова, О. Г. Волокитин и др. // *Вестник ТГАСУ*. 2016. № 3. С. 141–142.

5. *Химические* механизмы действия холодной плазмы на клетки / Р. Я. Оловяникова, Т. А. Макаренко, Е. В. Лычковская и др. // *Фундаментальная и клиническая медицина*. 2020. Т. 5, № 4. С. 106.

6. *Gas sensing applications using magnetized cold plasma multilayers* / A. Zaky Zaky, A. Amer Hussein, H. Aly Arafa et al. // *Optical and Quantum Electronics*. 2022. Т. 54, № 4. С. 1–2.

7. *Influence of Air Cold Plasma Modification on the Surface Properties of Paper Used for Packaging Production* / K Terpiłowski, M Chodkowski, S Pérez-Huertas et al. // *Applied Sciences*. 2022. Vol. 7, No. 12. P. 6.

8. *Laroussi M.* Cold Plasma in Medicine and Healthcare: The New Frontier in Low Temperature Plasma Applications // *Frontiers in Physics*. 2020. Vol. 8, No. 74. С. 3.

Научный руководитель: *Н. Ю. Стожко*

Направление 16. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

Н. М. Агабабаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкурентоспособность персонала предприятия

Аннотация. Определены сущность и значение конкурентоспособности персонала как важного фактора обеспечения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрены некоторые факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности персонала предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность персонала; конкурентоспособность сотрудников; конкурентоспособность предприятия; факторы формирования конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия определяется непосредственно его конкурентными преимуществами, и повышение конкурентоспособности — это одна из главных задач каждого предприятия [3]. Решение проблемы обеспечения конкурентоспособности имеет определяющее значение для успешного развития предприятия в долгосрочной перспективе [1].

Существенное место в формировании конкурентоспособности предприятия играет его персонал, который является главным ресурсом организации. Н. А. Николаев определяет конкурентоспособность персонала как «качество, характеризующее способность персонала обеспечивать конкурентоспособность предприятия, достигать поставленных целей в условиях конкурентной борьбы с использованием имеющихся ресурсов» [5].

А. Смит считал, что «увеличение производительности полезного труда зависит, прежде всего, от повышения ловкости и умения работника, а затем от улучшения машин и инструментов, при помощи которых он работает» [2]. Данное выражение подчеркивает роль человеческих ресурсов организации, ставит на первый план труд работников, отодвигая на второй план техническое оснащение предприятия. Именно квалифицированный, целенаправленный и компетентный персонал может обеспечить долгосрочное, устойчивое развитие предприятия на конкурентном рынке.

Благодаря индивидуальной конкурентоспособности каждого работника, и, как следствие, конкурентоспособности персонала в целом есть возможность создавать конкурентоспособные товары и услуги, что отражается на высокой конкурентоспособности предприятия. В свою очередь, конкурентоспособное предприятие поддерживает конкурентоспособность национальной экономики. Существует и обратное влияние, характеризующееся тем, что при увеличении человеческого капитала в стране, повышается конкурентоспособность работника. Так, поддержание конкурентоспособности как предприятия, так и экономики страны напрямую зависит от успешного обеспечения конкурентоспособности каждого работника [2].

А.Н. Кара отмечает, что «конкурентоспособность персонала определяется качеством рабочей силы. Конкурентоспособность работника рассматривается как показатель «селекции» наемных работников по уровню их потенциальной и фактической эффективности труда и способности к профессиональному развитию» [4].

Существует ряд факторов, влияющих на формирование и повышение конкурентоспособности персонала предприятия. Разделяют внешние факторы, реализуемые на государственном и международном уровнях и внутренние факторы, которые могут быть реализованы в рамках организации. Среди внешних факторов выделяют: экономический климат в стране (социально-экономическое развитие страны, региона и области, налоговая политика), политическую обстановку, демографическую ситуацию в стране, регионе и области, спрос и предложение рабочей силы, среднюю заработную плату и престижность работы, уровень научно-технического развития, уровень культуры и образования населения и т. д.

К внутренним факторам относят: социально-демографические характеристики сотрудника (пол, семейное положение, интеллектуальные способности), воспитание и эрудированность работника, его индивидуальные качества и способности, профессиональный опыт, корпоративную культуру, заработную плату. Также под внутренними факторами рассматриваются методы стимулирования и мотивации работников, учет и оценка результатов труда и т. д.

Таким образом, конкурентоспособность персонала является важной частью обеспечения конкурентоспособности предприятия и производимых товаров и услуг.

Библиографический список

1. *Агабабаев М. С.* Конкурентоспособность как фактор устойчивого развития предприятия // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчи-

вого развития: материалы IV Межд. науч.-практ. конф. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. С. 7–9.

2. Данкер К. А. Обеспечение конкурентоспособности работников на разных стадиях жизненного цикла организации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Воронеж, 2016. 193 с.

3. Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н. Международная промышленная кооперация как фактор конкурентоспособности предприятия // Наука и бизнес: условия взаимодействия индустриального партнерства: материалы Межд. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2017. С. 156–160.

4. Кара А. Н. Концептуальные основы управления конкурентоспособностью персонала предприятий сферы сервиса // Школа университетской науки: парадигма развития 2011. № 3(4). С. 108–114.

5. Николаев Н. А. Методический подход к определению конкурентоспособности персонала предприятия // Известия Санкт-петербургского государственного экономического университета. 2021. № 1(127). С. 143–149.

Научный руководитель: Л. М. Капустина

Р. М. Алимжанов, Д. Е. Майнгардт

Московский университет имени С. Ю. Витте, г. Москва

Исследование рынка мобильных телефонов на основе проведенного опроса потребителей

Аннотация. Темпы роста рынка мобильных телефонов в России, так же, как и в мире, достаточно высоки. В России растет число покупателей, приобретающих мобильные телефоны, так как сложно представить современного человека без умного гаджета, который предоставит доступ в интернет и другим необходимым ресурсам. Мобильные телефоны являются неотъемлемой вещью в нашей жизни. Трудно представить жизнь без мобильного телефона, поскольку в нем хранится вся важная и нужная для нас информация.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; потребители; рынок мобильных телефонов; опрос; анкетирование.

Смартфоны для потребителей в настоящее время приобретают большое значение, так как представляют неотделимую часть жизни людей. Смартфоны являются инструментом общения между людьми, средством общения между ними, совершения покупок, развлечений. Частота покупок и применения смартфонов также возрастает под влиянием возможности пользования им длительное время¹.

¹ *Домоцентричность*, комфорт и персонализация — основные потребительские тренды российского рынка техники и электроники в 2021 г. URL: <https://logistics.ru/riteyl/domocentricnost-komfort-i-personalizaciya-osnovnye-potrebitelskie-trendy-rossiyskogo-rynka>.

С января по июнь 2021 г. на территории Российской Федерации уровень продаж мобильных телефонов вырос на 6 % (в количественном выражении) по отношению к предыдущему году и составил 20,3 млн штук, на 36 % (в денежном выражении) по отношению к предыдущему году и составил 484 млрд р. Главным фактором, повлиявшим на рост выручки, оказалось значительное повышение (на 21 %) отпускной цены модельного ряда iPhone, вследствие выхода на рынок iPhone 12. Еще к одному фактору роста выручки аналитики относят частичную замену недорогих моделей Huawei более дорогими моделями Xiaomi и Realme¹.

С целью выявления потребительских предпочтений при выборе смартфонов нами был проведен опрос пятидесяти человек, направленный на определение предпочтений, а также на выяснение причин, оказывающих влияние на действия потребителей при покупке.

В начале нашего исследования мы уделили внимание социально-демографической характеристике респондентов.

Таблица 1

Социально-демографическая характеристика опрошенных

Социально-демографические признаки опрошенных	Удельный вес, %
Пол — всего	100
Мужчины	50
Женщины	50
Сфера деятельности	100
Учащийся	10 (5 человек)
Студент	50 (25 человек)
Работающий	40 (20 человек)
Среднемесячный доход (тыс. р.)	100
До 20	6 (3 чел.)
До 50	24 (12 чел.)
До 80	50 (25 чел.)
До 150	20 (10 чел.)

Согласно представленным в таблице сведениям, в опросе принимали участие и мужчины, и женщины с достаточно высоким достатком. У всех них есть смартфон, что означает его большую популярность. Но смартфоны имеют свойство выхода из строя, и периодически они нуждаются в замене. В среднем опрошенные пользуются смартфоном 2–3 года, а после меняют его на более новую модель или смартфон другой фирмы.

У большинства респондентов телефоны производства Китай (в первую очередь телефоны Xiaomi и дочернего бренда Redmi) (табл. 2).

¹ GS GROUP. URL: <https://gs-group.com/holding/about-GS-Group>.

Таблица 2

Самые популярные производители среди респондентов

Производитель	Количество пользователей среди респондентов
Apple	11 (22 %)
Samsung	9 (18 %)
Huawei (в том числе Honor)	5 (10 %)
Xiaomi (в том числе Redmi)	19 (38 %)
Иные производители (Vivo, Oppo и иные производители, в основном китайские)	6 (12 %)

Их средняя цена составляет порядка 25–30 тыс. р., что является среднебюджетным сегментом. Второй по популярности производитель — американская компания Apple. Это уже ближе к премиальному сегменту, особенно это касается их новейших моделей, цена на которые давно перешла психологическую отметку в 100 тыс. р.

При опросе были определены факторы, влияющие на покупку смартфонов — в первую очередь, это личный опыт, далее (по убыванию) — цена, совет, реклама.

По итогам исследования, который был нами проведен, мы можем выделить то, что смартфоны — один из самых популярных товаров во всем мире. Чаще всего потребители предпочитают телефоны среднебюджетного сегмента. При этом чаще всего люди опираются на личный опыт использования гаджета того или иного бренда.

Также, в качестве основного вывода, отметим главный аспект при выборе смартфона — соотношение цены и качества.

Научный руководитель: *Л. Э. Дубаневич*

Потенциал проекта «Экспорт образования» для стратегического развития инновационных предприятий

Аннотация. Описываются преимущества и потенциал проекта «Экспорт образования» для расширения бизнеса предприятия, прежде всего, высокотехнологичных стартапов, не обладающих значительными ресурсами для выхода на новые рынки.

Ключевые слова: экспорт образования; инновации; стратегическое развитие; трудоустройство.

Стратегическое развитие промышленности России и инновационных предприятий, в частности, является ключевой идеей так называемой «новой индустриализации», широко освещенной такими исследователями, как А. Г. Аганбегян, Е. Г. Анимица, С. Д. Бодрунов, С. Ю. Глазьев, В. В. Ивантер, В. Л. Иноземцев, В. Т. Рязанов, Я. П. Силина, О. С. Сухарев, А. И. Татаркин.

Данная идея предполагает активизацию промышленного развития с созданием и применением новейших технологий. По-нашему мнению, прикладные исследования в данной сфере должны быть направлены на получение ответов по следующим направлениям: 1) что производить? 2) как производить? 3) для кого производить?

Цель настоящей статьи — предложить решение, связанное с ответом на третий вопрос о рынках сбыта вновь производимой продукции.

Ведь недостаточно произвести высокотехнологичную продукцию, необходимо еще ее продать. При этом потенциальные рынки сбыта такой продукции в ряде случаев находятся не просто за пределами региона, но и страны в целом. Вопрос о рынках сбыта предполагает минимизацию издержек выхода предприятий на новые рынки, поскольку выход на новые рынки является достаточно затратным мероприятием, особенно для молодых инновационных компаний.

Кроме того, в настоящее время российские предприятия испытывают значительные сложности с выходом на новые рынки в связи с отсутствием иностранных партнеров, системы постпродажного обслуживания, запчастей и т. д. [1].

Решением кадрового блока данных сложностей может стать более активное взаимодействие участников хозяйственного оборота с вузами. В статье предложен механизм такого взаимодействия на примере одно-

го из проектов, инициированных Минобрнауки России, федерального проекта «Экспорт образования» [2].

Федеральный проект «Экспорт образования», реализация которого начата в 2019 г., предполагает увеличение количества иностранных студентов в российских ВУЗах более чем в 2 раза к 2024 г. по сравнению с 2017 г.

Инициатором проекта является Министерство науки и высшего образования РФ, исполнителями являются подведомственные организации, университеты, расположенные в конкретных территориях, субъектах РФ.

Вузы Свердловской области активно участвуют в реализации данного проекта (см. таблицу).

Динамика иностранных студентов в Свердловской области

	2016	2017	2018	2019
Количество иностранных студентов	3 992	4 512	5 413	6 823

Согласно данным, приведенным в таблице, количество иностранных студентов в Свердловской области ежегодно увеличивается.

По нашему мнению, иностранные студенты является возможностью для инновационных компаний значительно расширить географию своего бизнеса.

Иностранные студенты, которые чаще всего в момент поступления еще не имеют представления о будущем месте трудоустройства. Предлагается таких студентов, начиная с первого курса, прикреплять к предприятиям, которые заинтересованы в выходе на рынки тех регионов, из которых приехали данные студенты [3].

Под словом «прикрепление» понимается прохождение практики, стажировок, полноценное трудоустройство. В случае возвращения на родину эти студенты могут выступить агентами, представляющими интересы конкретных предприятий региона [5]. Любое предприятие заинтересовано в расширении рынков сбыта. В связи с этим участие предприятий региона в реализации проекта «Экспорт образования» может стать малозатратным способом выхода на новые рынки [4].

В качестве положительного примера использования такой стратегии можно привести инновационную компанию «Лаборатория будущего», которая занимается производством беспилотных летательных аппаратов, осуществляющих мониторинг и ремонт линий электропередач (г. Екатеринбург, резидент Технопарка высоких технологий Свердловской области). Компания привлекает иностранных студентов к прохождению практики.

Таким образом решаются задачи стратегического развития компании:

1. Повышение объема продаж за рубежом. При этом приоритетными рынками являются страны Ближнего Востока.

2. Создание подразделения по обучению персонала. В ходе прохождения практики студенты не только осваивают управленческие навыки, прежде всего, в части продвижения продукции, но получают технические знания по управлению и обслуживанию беспилотных аппаратов

3. Создание сервисного подразделения по ремонту и сервису дронов. Компания разрабатывает стратегию развития сервисной деятельности, которая предполагает наличие штаб-квартиры и сети представительств во многих странах, в каждом из них будут работать иностранные студенты после возвращения в свои страны.

По нашему мнению, успешное тиражирование описанного опыта может в значительной степени решить задачи инновационного развития промышленности России.

Библиографический список

1. *Аганбегян А. Г., Михеева Н. Н., Фетисов Г. Г.* Модернизация реального сектора экономики: пространственный аспект // Регион: экономика и социология. 2012. №4. С. 7–44.

2. *Бодрунов С. Д.* Формирование стратегии реиндустриализации России: монография. СПб.: Ин-т нового индустр. развития, 2013. 680 с.

3. *Глазьев С.* Экономика будущего (есть ли у России шанс?). М.: Книжный мир, 2016. 634 с.

4. *Жадько Е. А.* Инновационные формы взаимодействия образовательных организаций высшего образования с бизнес-структурами // Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов, Москва, 18–20 октября 2017 г. М.: РУДН, 2017. С. 31–35.

5. *Ивантер В. В., Комков Н. И.* Основные положения концепции инновационной индустриализации России // Проблемы прогнозирования. 2012, №5. С. 3–12.

Научный руководитель: *Т. В. Кочергина*

*Е. С. Боброва, М. С. Крошкина, С. В. Кухаренко,
А. А. Мещерякова, А. И. Цуркан
Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк*

Проект по развитию коммуникаций в студенческой среде

Аннотация. Рассмотрена необходимость и методы создания психологически безопасной и комфортной для каждого образовательной среды на примере Полоцкого государственного университета. Описаны пути достижения поставленной цели и ключевые аспекты.

Ключевые слова: коммуникации; многонациональность; социальные группы; университет

Благодаря расширению доступа к современному высшему образованию для всех, включая социально незащищенные группы, повышению качества и привлекательности европейского высшего образования, расширению мобильности как студентов, так и преподавателей, а также все более тесному сотрудничеству между университетами у людей появляется больше возможностей для обучения и развития. Однако, в то же время такое смешение разных возрастов, национальностей, мировоззрений может привести к непониманию друг друга и разнообразным конфликтным ситуациям, происходящим на этой почве.

Принимая во внимание актуальность данной проблемы для многих вузов мы поставили нашей основной целью создание в Полоцком государственном университете психологически безопасной и комфортной для каждого образовательной среды.

Нашей командой были поставлены следующие задачи:

1) сформировать информационное поле о многонациональности вуза. Ни для кого не секрет, что в ПГУ обучаются студенты разных национальностей. Но насколько хорошо местные студенты осведомлены о их личностях, ценностях и увлечениях в целом — в этом и был главный вопрос. Мы разные — и это нас объединяет. Для того, чтобы это показать мы создали платформу в социальной сети, которая стала промежуточным звеном между студентами, где они проявили интерактив, развивая свою интуицию и смекалку [2];

2) расширить кругозор и познавательные интересы студентов. В ходе нашей деятельности мы узнавали интересы студентов, и посредством загадок, делились ими с другими. Помимо формулировки самой головоломки при ответе мы старались дать развернутую информацию, связанную с интересными историческими фактами на загаданную те-

матику. В результате студенты не только развлекались, узнавали друг друга, находили единомышленников, но и узнавали что-то новое [1];

3) налаживание связей между представителями разных социальных групп. Несомненно, на этапе создания проекта мы столкнулись с коммуникационной проблемой — как объяснить иностранным студентам о его сути, проблемах и целях. Необходимо было иногда прибегать к использованию иностранных языков, использовать переводчик, ведь не все студенты свободно владели русским, там не менее все охотно разговаривали с ними и делились своими увлечениями. Таким образом мы и сами познакомились с интересными людьми, и представили их другим участникам сообщества;

4) продвижение универа на международный уровень. Любой университет, который хочет соответствовать международным стандартам должен в первую очередь налаживать сотрудничество с другими вузами, а для этого необходимо принять некоторые меры, чтобы представители сотрудничающих сторон чувствовали себя комфортно в стенах другого учреждения образования [3].

В результате проделанной работы мы получили толчок к развитию и реализации нашего интеллектуального и творческого потенциала, кроме того, мы пришли к выводу, что несмотря на все разнообразие студенческой среды общие интересы и увлечения могут помочь начать коммуникацию, легко сгладить углы и сделать людей ближе друг к другу.

Библиографический список

1. *Заборова Е. Н., Маркова Т. Л.* Студенчество как социальный актор виртуальной образовательной среды // Актуальные проблемы социологии культуры, образования, молодежи и управления : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 24–25 февраля 2016 г. Екатеринбург: УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2016. С. 392–397.

2. *Карева А. В.* Эффективная кросс-культурная коммуникация как фактор успешного обучения иностранных студентов в вузе // Инновационные технологии в технике и образовании: материалы XIII Межд. науч.-практ. конф., Чита, 14–15 декабря 2021 г. Чита: ЗабГУ, 2021. С. 265–269.

3. *Куркова Ю. Н.* Межкультурная коммуникация и интеграция иностранных студентов в российское социокультурное пространство // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы III Межд. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 27 апреля 2021 г. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. С. 122–124.

Научный руководитель: *А. С. Ларионов*

K. V. Bondareva

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Neuromarketing in branding

Abstract. This article discusses neuromarketing as a way to influence consumer choice, a means to popularize the brand among consumers in order to gain a certain status in their eyes and maximize profits. The author analyzes neuromarketing methods of influencing the unconscious part of the human psyche, with the help of which brands achieve the above goals.

Keywords: neuromarketing; product; design style; brand; consumer.

Let's discuss what neuromarketing is, what elements it consists of and what it is needed for. For the successful operation of the company, a marketing strategy is needed. A mandatory part of working on a marketing strategy is the analysis of the target audience for which your product will be created. You can think of an incredible promo campaign, shoot amazing commercials, but there will be no result if you fail to correctly identify the needs and tastes of your customers.

Many tools are available to prevent risks, including positioning your company and product in the eyes of the consumer [1]. As you know, the consumer makes a decision to purchase a product in a period of 3 to 7 seconds. It is the question «Which product will be the most suitable specifically for him?» that neuromarketing answers.

Neuromarketing is the use of brain activity visualization technologies to assess the true reactions of consumers to marketing material [2].

Let's deal with the concept of a brand. A brand is a trademark that is identified in a holistic image from different components and based on explicit and unconscious consumer expectations [3].

The brand is able to influence our purchasing decisions through the following channels: name, logo, color, smells and sounds.

Now about each element in more detail:

1. Talking about the name, we will need knowledge about semiotics and semantics. Semantics is a science that studies sounds that we perceive on an unconscious level. To make a brand recognizable, you need to put meaning, emotions, and metaphor into the name.

The example of a successful naming is Sony. In American slang, the word «sonny» means talented young people. In addition, «Sony» sounds simple and understandable in any language.

Semiotics, on the other hand, studies visual and written symbols, signs and explains how we subconsciously decipher them.

For example, the slogan of the Heinz company sounds like this: «No one grows ketchup like Heinz». The word «grows» in this case creates an association with naturalness, not factory production.

Thus, semiotics and semantics help to see the signs that shape the behavior and perception of consumers, as well as to form the right emotional attitude to the brand through the creation of relevant concepts and ideas.

2. The outline of the logo (its shape) has its own meaning and causes specific associations among consumers. A circle is conducive to creating positive emotions, are a sign of love, friendship, unity. Straight lines like in a square help to feel stability, strength, professionalism. Triangles are often associated with masculinity, power and law. Subconsciously, we associate vertical lines with masculinity, strength and aggression, and horizontal lines with silence, tranquility, order.

For example, the logo of the famous Starbucks coffee chain has a round logo, and the coffee shops themselves are a place for meetings and sincere conversations over a cup of coffee in a cozy atmosphere.

3. Another factor that can affect the success of a company is color. The red color symbolizes energy, attracts attention, encourages action. Blue, on the contrary, calms, is associated with sincerity, loyalty and intelligence. Yellow expresses positive, uplifts the mood, increases mental activity. Orange is a symbol of creativity, joy and enthusiasm. Green represents new beginnings, security, ambitions. Black is associated with authority, sophistication, and white is associated with innocence and purity.

For example, Ford and Volkswagen car companies use blue in their logos, which translates the stability and safety of their cars. It is worth paying attention to the logos of many fast-food restaurants, such as KFC, McDonald's, Burger King. All of them use red, the most «appetizing» and hunger-inducing color.

4. Music and smells are the most powerful tools that, by influencing emotions and biological processes, make it possible to consolidate specific associations in consciousness. Studies have shown that using the right music and smells increases sales by 2 times.

For example, in Nike in each thematic pavilion of the store, sounds typical for particular sport are heard.

Havas company uses the smells of tourist places to which the client will go in the office. In this way, the client can visualize the future journey.

In the vast majority of cases, consumers do not even notice how all of the above factors affect their choice. Thus, the study of neuromarketing helps brands attract more customers and get higher profits, and consumers make more informed choices based on the influence of common sense, and not just emotions.

References

1. *Fedorova M.S.* Development of the marketing strategy of the enterprise // Young scientist. 2011. № 5 (28). Vol. 1. P. 232–234.
2. *Krasilnikov A.B.* The formation of the concept of neuromarketing // PSE. 2015. No. 1 (53). P. 179-181.
3. *Starov S.A.* Brand: concept, essence, evolution // Bulletin of St. Petersburg University. Management. 2008. Ser. 8. Is. 2 P. 3–39.

Scientific advisor: *I.S. Pirozhkova*

П. М. Бузлукова, П. А. Васенёва

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности маркетинговых исследований рекламной деятельности организации

Аннотация. Рассматривается проблема анализа и совершенствования рекламной политики в условиях конкурентного рынка на примере кафе «Поль Бейкери».

Ключевые слова: рекламная деятельность; эффективность рекламной деятельности; маркетинговые исследования.

В условиях рыночной экономики любая компания должна прилагать усилия для успешной реализации своей деятельности, а именно: создавать качественный продукт, создавать эффективную рекламу, разрабатывать программы по продвижению продукта на рынок и сотрудничать с потребителями. В такой ситуации участники рынка вынуждены тратить много ресурсов на рекламные кампании. Маркетинговые исследования можно считать основой рекламной деятельности, т.к. для определения эффективности рекламной кампании необходимо изучать рынок на всем ее протяжении: до, во время и после кампании. Исследования помогают правильно определить целевую аудиторию, на которую в большей степени будет ориентирована рекламная кампания, выяснить, какие носители будут наиболее эффективны, оценить влияние рекламы на объем продаж и т. д. [2].

Исследования эффективности рекламной деятельности организации позволяют добиться поставленных целей быстрее и с меньшими затратами. Можно выделить два вида эффективности рекламы: по результатам продаж и коммуникационную [1]. Маркетинговые исследования в большей степени направлены на оценку коммуникационной эффективности рекламы, т.е. на то, как устанавливается связь с потребителем, насколько эффективно доносится необходимая информация и как она

усваивается. Оценка происходит по нескольким критериям: узнаваемость бренда, способность потребителя вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние рекламы на поведение потребителей [3]. Эти меры позволяют определить, в какой степени конкретная реклама доносит необходимую информацию до аудитории или формирует необходимую точку зрения для рекламодателя. Для оценки коммуникационной эффективности рекламы используется метод сравнения. Этот метод заключается в сравнении информации о количестве людей, которые запомнили и не запомнили тип рекламы и рекламное сообщение. Другим вариантом измерения эффективности рекламного сообщения является проведение опроса потребителей на предмет того, нравится ли им предлагаемое рекламное сообщение и выделяется ли оно среди другой рекламы. После позиционирования рекламы рекламодатель может измерить узнаваемость рекламного сообщения [5].

Авторами рассмотрена рекламная деятельность кафе «Поль Бейкери» и выявлены две фундаментальные проблемы: небольшое количество видов рекламы; использование неэффективного рекламного носителя.

Для решения этих проблем предлагаются следующие методы [4]:

1. Более активное размещение наружной рекламы. Установить рекламные щиты на дорогах, они будут хорошо видны, привлекая внимание водителей к рекламе. Размещение рекламы на транспорте, который доставляет продукты в кафе «Поль Бейкери», автомобили могут быть украшены фирменным логотипом кафе. А также размещение рекламных объявлений в общественном транспорте, таком как автобусы, трамваи и метро.

2. Продвижение информационного сайта кафе, а также веб-страницы в социальных сетях, наполнение их контентом. Сайт кафе и социальные сети обеспечат приток клиентов, так как целевая аудитория кафе — активные пользователи Интернета. Оптимальным решением будет пригласить SMM-специалиста, который будет заниматься развитием и продвижением соцсетей компании.

3. Аудиореклама. Звуковая реклама эффективна в местах, где много людей, например: гипермаркеты, супермаркеты, торговые центры.

4. Баннерная онлайн-реклама на сайтах ресторанов. При поиске аналогичного кафе/товара потребитель автоматически получит рекламу кафе «Поль Бейкери».

Предложенные рекомендации укрепят позиции компании на рынке, увеличат продажи и товарооборот продукции кафе «Поль Бейкери», а также будут способствовать привлечению дополнительно прибыли.

Библиографический список

1. *Ананьева Н. В., Сулова Ю. Ю.* Рекламная деятельность: учеб. пособие. Красноярск: СФУ, 2017. 198 с.
2. *Басовский Л. Е., Поляков В. А.* Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2019. 219 с.
3. *Васильев Г. А.* Основы рекламы: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
4. *Герасимов Б. И., Молоткова Н. В., Блюм М. А.* Виды и средства распространения рекламы: учеб. пособие. М.: Форум; ИНФРА-М, 2020. 128 с.
5. *Григорян Е. С.* Маркетинговые коммуникации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 294 с.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

А. О. Возилова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Продвижение личного бренда бьюти-мастера в социальной сети «ВКонтакте» на рынке Свердловской области

Аннотация. Автор поднимает проблему повышения значимости социальной сети ВКонтакте для продвижения личного бренда бьюти-мастера и предлагает алгоритм создания и оформления сообщества с целью привлечения и удержания клиентов.

Ключевые слова: SMM; продвижение в социальных сетях; индустрия красоты.

Новые экономические реалии способствуют резкому росту количества активных авторов и объема публикуемого контента в социальной сети ВКонтакте, по данным исследования Brand Analytics, проведенного с 1 февраля по 10 марта 2022 г.¹

Ранее иные интернет-платформы являлись основными для развития и продвижения личных брендов во многих сферах деятельности, в том числе в индустрии красоты. Бьюти-мастера вели блоги, нанимали SMM-специалистов для выстраивания стратегии продвижения, вкладывали деньги в обучение и таргетированную рекламу.

Однако теперь большая часть аудитории перетекает на платформу ВКонтакте. Можно согласиться с А. А. Коноваловой в том, что социальная сеть ВКонтакте имеет «удобный формат рассылок в личные сооб-

¹ *Черный В.* Изменение медиапотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа, февраль-март 2022. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-in-russia>.

щения пользователя, создание сообществ, настройки SMM, публикации новостей и акций» [2].

Оптимальным решением для продвижения личного бренда бьюти-мастера станет создание сообщества в социальной сети ВКонтакте. Рассмотрим 5 шагов создания и оформления сообщества.

1 шаг — провести анализ целевой аудитории и сформулировать основной посыл. Это необходимо для понимания проблем и ценностей целевой аудитории. После этого можно приступать к оформлению сообщества.

2 шаг — дать четкое название сообществу. Оно должно содержать ключевые поисковые слова. В названии должны быть указаны имя мастера или название его студии, сфера деятельности, кому может помочь. Например, Volshebno — Маникюр | Педикюр | Екатеринбург (Студия ногтевого сервиса Дианы Яковлевой)¹.

3 шаг — создать визуальный образ и дать описание деятельности мастера. Согласимся с А. Ю. Питеровой и А. А. Медведевой, что благодаря фотографии профиля и описанию сообщества формируется первое впечатление о его владельце [3]. Это также помогает пользователю отличить мастера от конкурентов. Ярким примером является личный бренд Юлии Матросовой и ее студии ногтевого сервиса «Отпиленные» в г. Екатеринбурге. В сообществе студии внимание привлекает ее яркий логотип в виде единорога, который символизирует креативный подход к работе. Главное преимущество Юлии перед конкурентами — дизайн на ногтях ручной работы любой сложности².

На данном этапе необходимо также оформить прайс в разделе Услуги, добавить примеры работ и сделать удобную навигацию по сообществу в разделе Меню.

4 шаг — разработать контент-план. Оформление постов должно быть продуманным и систематизированным. В контент-плане необходимо определить частоту публикаций, тематику и идею постов, учитывая при этом специфику социальной сети ВКонтакте. И.А. Выпряхкин выделяет следующие характерные для данной соцмедиа правила по написанию постов:

Если текст превышает два абзаца, то следует дать ему заголовок.

Заголовок должен быть кратким и привлекающим внимание.

Основной текст не должен превышать объем в 500 слов [1].

¹ Официальная группа ВКонтакте студии маникюра Volshebno. URL: <https://vk.com/volshebno.nails>

² Официальная группа ВКонтакте студии маникюра «Отпиленные». URL: <https://vk.com/public199215715>.

5 шаг — начать продвижение сообщества. Рекомендуется использовать всевозможные способы продвижения. Среди бесплатных методов можно использовать распространение ссылки на сообщество, комментинг, взаимный пиар, клипы. К платным методам отнесем таргетинг, контекстную рекламу и рекламу у блогеров.

В качестве выводов отметим, что для продвижения личного бренда бьюти-мастера в социальных сетях главную роль играет стратегия и системность, а также правильно составленное уникальное торговое предложение, благодаря которому мастер будет выделяться на фоне конкурентов.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

Библиографический список

1. *Выпращкин И. А.* Управление личным брендом в социальных медиа // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. №1. С. 138–145.

2. *Коновалова А. А.* Продвижение личного бренда через социальные сети, как способ развития бизнеса и привлечения новых клиентов // Матрица научного познания. 2021. №1-1. С. 108–110.

3. *Питерова А. Ю., Медведева А. А.* Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство. 2018. Т. 6. №4(24). С. 186–192.

Л. Д. Дранникова, В. Ю. Зверева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Возможности современного маркетинга

Аннотация. Описываются тенденции и возможности маркетинга в современном мире, в соответствии с изменениями деловой и социальной среды. В настоящее время, существует огромная конкуренция, и маркетологи при выборе маркетинговой стратегии особое внимание обращают на потребности и желания потребителей.

Ключевые слова: маркетинг; тенденции; возможности; удовлетворенность клиента.

Маркетинг является предметом большого интереса из-за постоянных изменений. Маркетинговые процессы стремятся удовлетворить потребности клиентов, поэтому задача предпринимателей и маркетологов выявить и адаптироваться к этим новым тенденциям. Прежде чем создать и выпустить свой товар или услугу, организации проводят исследование рынка. При анализе эксперты изучают маркетинговые стратегии, такие как ценовая политика, конъюнктура рынка, потреби-

тельские тенденции, продвижение и другие. Таким образом, возникает необходимость углубленного изучения новых видов маркетинга, чтобы стать более конкурентоспособными в глобализованном мире.

Пару десятков лет назад маркетинг имел другие цели, чем сейчас. Люди продавали то, что хотят продать, независимо от того нужен ли их товар потребителям. Современный маркетинг нацелен на желания клиентов и отслеживает их потребности, чтобы предложить те товары, которые способны их удовлетворить. Это говорит о новых возможностях и тенденциях современного маркетинга [1].

Существует два вида маркетинга — традиционный и современный. Традиционный маркетинг по-прежнему ориентирован на радио, телевидение и печатные СМИ. Тенденции развития современного маркетинга связаны с внедрением информационных технологий.

Классификация современного маркетинга вовсе не означает, что должен применяться какой-то один вид, для получения максимальной прибыли маркетологи сочетают сразу несколько наиболее эффективных методов.

1. Традиционный маркетинг. Этот вид считается основным в данной сфере. Он определяет целевую аудиторию, анализирует интересы и потребности людей, чтобы создать единую концепцию для продвижения своей продукции.

2. Входящий маркетинг. Возможности современного маркетинга позволяют создать полезный контент для своего потребителя, чтобы заинтересовать его и побудить на совершение покупок. Рассылки, презентации, гайды, чек-листы помогают сформировать лояльную среду покупателей. Смысл данного действия заключается в том, что люди, ищущие товары в Интернете, будут попадать на компанию, которая сможет им в этом помочь [2].

3. Исходящий маркетинг. Исходящий маркетинг является противоположным входящему. Он сам создает проблему, получает отклик от потребителя и предлагает готовое решение для нее [3]. Специалист разрабатывает стратегию продвижения и ищет целевую аудиторию. Это может быть таргетированная реклама, массовый обзвон или рассылка.

4. Маркетинг в социальных сетях. Продвижение через социальные сети является очень важным инструментом маркетинга. Многие компании стараются создавать свои страницы в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook и ВКонтакте. Их профиль состоит из публикаций полезного и интересного контента для потребителей.

Современные тенденции маркетинга заключаются в индивидуальном подходе. Потребитель хочет получать качественную продукцию

за свои деньги [4]. Он хочет выделяться, поэтому становится потребителем определенного бренда, который соответствует его требованиям.

Выделяют следующие тенденции маркетинга:

1. Переход от массового маркетинга к индивидуализированному маркетингу;

2. Ориентация на создание потребительских ценностей, на переход от задач обычной продажи товаров к решению проблем, возникающих у потребителей;

3. Максимальное приспособление маркетинговой деятельности к новой информационной среде [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг активно развивается с развитием общества. Изменения, которые происходят в среде, влияют на то, что компании направляют свои стратегии на увеличение объемов производства и продаж. Теперь маркетинговые стратегии должны быть направлены на то, чтобы действительно знать, что думает клиент и что он ожидает от того, что предлагает рынок.

Научный руководитель: *И. Н. Ткаченко*

Библиографический список

1. *Григорьев М. Н.* Маркетинг: учебник для вузов. 5-е изд. М.: Юрайт, 2021. 559 с.
2. *Егоров Ю. Н.* Управление маркетингом: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 238 с.
3. *Карпова С. В.* Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2019. 408 с.
4. *Корнеева И. В., Хруцкий В. Е.* Маркетинг: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021. 436 с.
5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: ИНФРА-М, 2020. 589 с.

К. О. Дрыга

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ способов вывода товара на зарубежные рынки

Аннотация. Рассмотрены способы вывода продукции на зарубежные рынки. А именно, эффективность и важность данных способов в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: маркетинговый анализ; экспорт; маркетингплейс.

В условиях цифровизации всех областей жизни общества, для компаний актуален вопрос международной торговли и сотрудничества. С целью максимизации прибыли компании стараются вывести продукты на зарубежные рынки. При выходе на новые рынки они используют различные способы и инструменты для реализации продукции за рубежом.

Прежде чем вывести продукт на зарубежный рынок компании необходимо провести маркетинговое исследование зарубежного рынка, после чего разработать стратегию вывода товара на рынок. Для начала компании необходимо провести выборку рынков для дальнейших исследований, на этом этапе нужно проанализировать у каких стран доля импорта больше доли производства и экспорта определенного товара, то есть нужно определить импортозависимые от определенного товара страны. Следующим шагом нужно определить рынок, на выбор будут влиять многие факторы: стоимость доставки товара, спрос, емкость рынка, платежеспособность потребителей, барьеры для входа на рынок и другие. После этих этапов компания должна начать углубленно изучать рынок и проанализировать: целевую аудиторию и ее количество, подобрать бенчмарки и провести их анализ, провести 4P анализ и сделать многоугольник конкурентоспособности продукта, изучить продажи бенчмарков и составить прогноз продаж¹. Далее компании следует выбрать каналы продаж и оценить инвестиции в проект. Под понятием «каналы продаж» можно рассматривать два направления, первое — способы вывода продукции на зарубежный рынок и второе — каналы сбыта продукции.

Чтобы определить способы вывода продукции на зарубежный рынок следует обратиться к стратегиям выхода компаний и товаров на зарубежные рынки. При выводе нового товара на зарубежный рынок стоит придерживаться одного из видов экспорта и в первое время

¹ *Five steps to entering a new market.* URL: <https://inc.com/karl-and-bill/5-step-primer-to-entering-new-markets.html>.

не использовать другие стратегии по входу продукта на рынок. Это обуславливается недостаточной информацией и знанием о рынке. Экспорт дает возможность понять реальные показатели и заинтересованность потребителей в продукте.

Экспортная деятельность может быть следующих видов:

- прямой экспорт — в данном виде экспортер заключает контракты напрямую с представителями на зарубежном рынке;
- косвенный экспорт — компания-экспортер заключает договор с торговым посредником на внутреннем рынке. В свою очередь торговый посредник реализует продукцию на зарубежном рынке самостоятельно либо при помощи зарубежных торговых посредников;

Совместный экспорт — объединение компаний со схожими интересами и планами на экспортную деятельность. Объединение происходит для взаимопомощи, в основном ресурсной¹.

Каналы сбыта продукции разнообразны и в условиях цифровизации всех отраслей общества необходимо правильно выбрать или распределить потоки товаров по местам сбыта. В качестве места для реализации продукции, с одной стороны, может быть собственная физическая торговая точка, гипермаркеты, специализированные магазины, оптовые или розничные продавцы, с другой стороны, интернет-сайты, маркетплейсы и социальные сети².

Маркетплейсы — это быстро растущий сегмент рынка, который охватывает большинство стран. Через маркетплейсы проходит 42 % глобальных расходов онлайн-покупателей³. Можно выделить два основных вида: мировые и внутренние. Этот инструмент может в будущем изменить стандартное представление по выходу компании на зарубежный рынок, ведь компания может бесплатно разместить товар на мировом маркетплейсе и платить только комиссию с заказа. Данный инструмент положительное влияние как на потребителя, так и на продавцов. Например, высокая конкуренция будет положительно влиять на развитие рынка и понижение цены, а большое количество потребителей расширит целевую аудиторию и привлечет новых клиентов. Но это совершенно новый этап торговли и продвижения на зарубежном рынке⁴.

¹ *Об экспорте*. URL: https://exportcenter.ru/international_markets/export.

² *4 steps to enter new markets and expand your business through new market development*. URL: <https://outfit.io/blog/4-steps-to-enter-new-markets-and-expand-your-business-through-new-market-development>.

³ *The future*. Shopper report 2021. URL: <https://magazinmedia.be/wp-content/uploads/sites/7/2021/08/WTC-The-Future-Shopper-Report-2021.pdf>.

⁴ *Benefits of eCommerce marketplaces*. URL: <https://mageplaza.com/blog/benefits-of-ecommerce-marketplaces.html>.

Таким образом, необходимо начинать с маркетингового анализа рынка, чтобы после этого использовать известные механизмы, методы и инструменты вывода продукта на современные рынки. Не стоит забывать о новых возможностях при экспансии бизнеса, которые представляет процесс цифровизации.

Научный руководитель: *Т.Л. Сысоева*

Е. В. Дудникова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Отечественные аналоги социальных сетей для ведения бизнеса

Аннотация. Статья посвящена анализу использования социальных сетей на российском рынке с текущими ограничительными мерами на мировые популярные соцсети для россиян и последующими выводами с приведением отечественных аналогов интернет-ресурсов для ведения бизнеса.

Ключевые слова: социальные сети; аудитория; аналоги.

Одной из главных сторон маркетинговой деятельности в условиях высокой рыночной конкуренции, оказывающей влияние на эффективность выполненной работы, являются маркетинговые коммуникации в продвижении товаров или услуг. Одним из наиболее распространенных средств коммуникации с потребителем в настоящее время является пространство Интернет и социальные сети, с помощью которых можно наиболее эффективно непрерывно взаимодействовать с аудиторией.

В начале 2022 г. в России было, примерно, 129,8 млн интернет-пользователей. Уровень проникновения интернета в России на начало 2022 г. составлял 89,0 % от общей численности населения. Анализ *Keynotes* показывает, что за год количество интернет-пользователей в России выросло на 5,8 млн (+4,7 %) в период с 2021 по 2022 г.¹

Тем не менее, по результатам данного анализа 16,04 млн чел. в России все еще не пользовались интернетом на начало 2022 г., а это означает, что 11 % населения остаются вне сети.

Также анализ *Keynotes* показал, что количество пользователей социальных сетей в России увеличилось на 7,0 млн (+7,1 %) в период с 2021

¹ *Digital 2022: The Russian Federation.* URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation>.

по 2022 г. и составляет 79 % от населения (могут присутствовать не-уникальные пользователи)¹.

Наиболее популярными социальными сетями среди российских пользователей на начало 2022 г. считались такие социальные сети, как Инстаграм, Вконтакте, Тик-Ток и Ютуб.

В связи со спецоперацией РФ на Украине у российских пользователей стали возникать проблемы с доступом в некоторые соц. сети, в частности:

- 14 марта по требованию Генеральной прокуратуры РФ Роскомнадзор ограничил доступ к Instagram на территории России из-за призывов к насилию в отношении граждан страны;

- 6 марта Тик-Ток объявил, что приостанавливает работу в России из-за нового закона о «фейках» в стране со словами: «У нас нет другого выбора, кроме как приостановить прямые трансляции и размещение нового контента на нашем видеосервисе, пока мы рассматриваем последствия этого для безопасности»;

- Роскомнадзор планирует в апреле-мае ограничить доступ к Ютубу из-за блокировки российских новостных каналов, а также слабой модерации антироссийского контента. Ранее видеохостинг также запретил покупку рекламы на сервисе².

Вышеуказанные события создают значительные трудности для компаний и предпринимателей, которые продвигали свои товары и услуги с помощью данных социальных сетей. В связи с этим многие из них ищут аналоги на российском рынке и переходят в другие отечественные социальные сети.

Теперь посмотрим на итоги исследования Brand Analytics «Куда уходят российские компании и блогеры». В этом исследовании были рассмотрены топ-20 популярных коммерческих аккаунтов Инстаграм, Тик-Ток и Ютуб, и то, куда они перенаправляют аудиторию. Данные представлены в таблице.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что в настоящее время для ведения бизнеса в социальных сетях наиболее привлекательными, в первую очередь, являются Вконтакте и Телеграм [1]. Несколько менее привлекательны, в силу специфики и возраста аудитории с Одноклассники и Яндекс Дзен. Для видео контента можно также использовать Rutube. Данные сервисы — это достойная отечественная

¹ *Какие соцсети в России выгодно использовать для бизнеса и инвестирования в 2022 году.* URL: <https://vc.ru/social/393008-kakie-socseti-v-rossii-vygodno-ispolzovat-dlya-biznesa-i-investirovaniya-v-2022-godu>.

² *Куда идут российские компании — исследование Brand Analytics.* URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/03/24/303443.phtml>.

альтернатива на замену иностранным аналогам. Это означает, что они позволят бизнесу проводить полноценные маркетинговые коммуникации с потребителями без каких-либо затруднений и ограничений [2].

**Результаты исследования
«Куда уходят компании из заблокированных социальных сетей»**

Инстаграм	Тик-Ток	Ютуб
Телеграмм — 42 %	Телеграмм — 89 %	Вконтакте — 35 %
Вконтакте — 32 %	Вконтакте — 9 %	Дзен — 20 %
Одноклассники — 12 %	Одноклассники — 1 %	Телеграмм — 19 %
Дзен — 7 %	Rutube — 1 %	Одноклассники — 17 %
Другое — 7 %		Rutube — 9 %

Однако, важно также отметить, что при выборе альтернативного сервиса стоит сначала также обратить внимание на его аудиторию (соответствует ли она аудитории компании, ее объем), а также на отличия в инструментах и способах их применения. Например, Вконтакте обладает более широким набором инструментов, в отличие от Инстаграм, что может вызывать трудности в первое время.

Библиографический список

1. *Носкова Ю. В.* Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Конкурентоспособность территорий: материалы XX Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов. Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г. Екатеринбург: УрГЭУ, 2017. Ч. 6. С. 31–35.

2. *Izakova N. B., Kapustina L. M.* Measuring Relationship Marketing Productivity in the Industrial Market // *The Manager*. 2018. Vol. 9. No. 5. P. 74–84.

Научный руководитель: *О. И. Попова*

А. И. Иванов

Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

Разработка стратегического документа для борьбы с бедностью в Российской Федерации

Аннотация. Рассматривается проблема бедности в Российской Федерации. Создание стратегического документа борьбы с бедностью с определением основных мероприятий для ее решения является необходимой задачей для достижения целевого показателя бедности к 2030 г.

Ключевые слова: бедность; национальные цели; единый документ; социальная поддержка; цифровой рубль; финансовая грамотность

В настоящее время одной из важнейших социально-экономических проблем Российской Федерации является достаточно высокий уровень бедности. Так, согласно официальным данным, представленным на сайте Федеральной службы государственной статистики, в настоящее время за чертой бедности живут 19,1 млн россиян (на 1 полугодие 2021 г. — 13,1 % от общей численности населения). Динамика показателей бедности наглядно представлена на рис. 1¹.

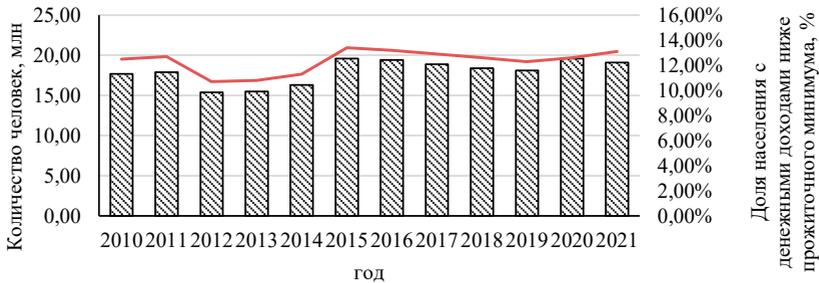


Рис. 1. Показатель бедности в Российской Федерации

Согласно Указу Президента России «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 г.»², снижение показателя бедности населения является одним из ключевых показателей для достижения национальной цели «Сохранение населения, здоровье

¹ Сост. по: *О соотношении денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума, установленной на 2021 г., и численности малоимущего населения за I и II кварталы 2021 г.* // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/143.htm.

² *О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 г.*: Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2020, № 30. Ст. 4884.

и благополучие людей». Так, данный показатель должен быть снижен в два раза по сравнению с показателем 2017 г. В связи с этим, для решения данной проблемы требуется разработать пути решения. Основной трудностью в преодолении бедности на сегодняшний день становится факт отсутствия единого документа, направленного на установление конкретных мероприятий по решению указанной проблемы, в котором также должна содержаться информация о понятии «бедность» и методологии ее расчета. Данный документ может быть оформлен в виде федерального проекта национального проекта «Демография». Основной целью данного федерального проекта будет являться снижение доли населения, имеющих доход, ниже величины прожиточного минимума и снижение показателя бедности до 6,6 % к 2030 г.

Данный документ должен содержать в первую очередь информацию о понятии «бедность». По мнению автора, бедным должен считаться гражданин, не способный удовлетворить свои жизненно необходимые потребности. Кроме этого, в федеральном проекте должен содержаться план мероприятий, который должен содержать информацию о новой методике измерения показателя бедности, а также конкретные инструменты поддержки граждан, отнесенных к категории бедных. Для составления полноценного федерального проекта требуется более подробно рассмотреть каждый из предложенных пунктов в составленном плане мероприятий. Интересным индикатором, измеряющим бедность, является AROPE, используемый Евростатом, который включает в себя три признака, представленных наглядно на рис. 2¹. Следует отметить, что наличие у гражданина двух из этих признаков уже относит его к бедному лицу.

Преимуществом данного метода является масштаб его применения, так как конкретный набор товаров и услуг может быть изменен и уточнен для каждой конкретной страны. Применительно для Российской Федерации в данный индекс можно добавить факт наличия жилого помещения в собственности. Данный шаг поможет анализировать граждан, которые находятся в «пограничной» зоне и для их перехода из бедности осуществим достаточно простыми способами.

Внедрение цифрового рубля помимо своих преимуществ для граждан, бизнеса и финансового рынка способно прямым образом оказать влияние на решение проблемы бедности. При помощи данного инструмента можно устанавливать критерии расходования предоставленных выплат, особенно при использовании смарт-контрактов и маркировании

¹ Сост. по: *At-risk-of-poverty rate* // Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data-browser/view/tespm010/default/table?lang=en>.

платежей при организации финансового механизма социальных выплат нуждающимся гражданам¹.



Рис. 2. Индекс AROPE

Кроме этого, внедрение данного механизма будет способствовать повышению контроля за выделенными средствами, так как будет существовать возможность отслеживания всей цепочки прохождения маркированных цифровых рублей, что может быть применено в использовании дифференцированного подхода при назначении социальных мер поддержки. Так, рассматривая структуру расходов маркированных цифровых рублей может проводиться более подробный анализ расходов и выявление фактов необходимости предоставления поддержки нуждающихся граждан. Данный механизм поможет повысить адресность предоставляемых мер поддержки и обеспечить целевое предоставление социальных пособий для предотвращения расходования выделенных средств на поддержку бедных граждан не по их назначению. Кроме этого, важным фактором снижения бедности являются мероприятия

¹ Концепция цифрового рубля // Центральный банк Российской Федерации. URL: http://cbr.ru/content/document/file/120075/concept_08042021.pdf.

по повышению финансовой грамотности. По нашему мнению, ключевым звеном в решении данного вопроса является развитие системы образования. Однако развитие системы образования не сможет дать быстрого эффекта, поэтому, на наш взгляд, мероприятия по повышению знаний в области финансов населения выходят на передний план. Для реализации данных мероприятий изначально требуется разделить население, исходя из их финансовых целей, затем создать для каждой группы мероприятия по развитию знаний в области финансов, учитывая определенные раннее потребности.

Таким образом, проблема бедности в Российской Федерации носит долгосрочный характер и требует масштабных мер по ее решению. Необходимой задачей является создания федерального проекта для поэтапного достижения поставленной задачи — снижения уровня бедности, который должен включать в себя не только решение вопросов, оказывающих непосредственное влияние, но и вопросов, напрямую не связанных с бедностью, однако оказывающих влияние на рассматриваемую проблему.

Научный руководитель: *И. В. Бальнин*

В. А. Иванова, П. С. Промыслова

Московский университет имени С. Ю. Витте, г. Москва

Маркетинговые инструменты исследования рынка банковских услуг

Аннотация. Тема статьи представляется актуальной, так как прогнозирование развития банковского рынка связано, в том числе, и с выявлением основных маркетинговых трендов.

Ключевые слова: потребители; рынок банковских услуг; маркетинговые инструменты; опрос; анкетирование.

Банковский сектор является преобладающим на российском финансовом рынке, к основным маркетинговым трендам которого можно отнести, в частности, уход банков в онлайн-формат, супераппы, усиление роли банков-инноваторов. Особое значение имеет удовлетворение потребностей клиентов, что требует изучения составляющих рынка банковских продуктов и услуг¹.

¹ *Карпова С. В., Рожков И. В.* Современное состояние российского банковского рынка и основные маркетинговые тренды его развития. Экономика. Налоги. Право. 2021. № 14(1). С. 71–80.

Нами было проведено маркетинговое исследование, целью которого был сбор информации о предпочтениях потребителей и выявление основных факторов, влияющих на поведение пользователей банковских услуг.

Для проведения маркетингового исследования нами были собраны первичные данные с помощью письменного анкетного опроса.

Было опрошено 60 человек. Большинство опрошенных — работающие люди, пользующиеся банковскими услугами. Среднемесячный доход у большинства опрошенных составляет 40–60 тысяч р. в месяц, что говорит о том, что мы имеем дело в основном с людьми, имеющими хороший достаток, а значит являющимися частыми пользователями банковских услуг.

Нами были заданы вопросы относительно пользования банковскими картами. По результатам ответов, большинство опрошенных пользуются банковскими картами довольно часто. Самый популярный ответ «Каждый день». В свою очередь это означает популярность и высокий интерес к банковским услугам (см. таблицу).

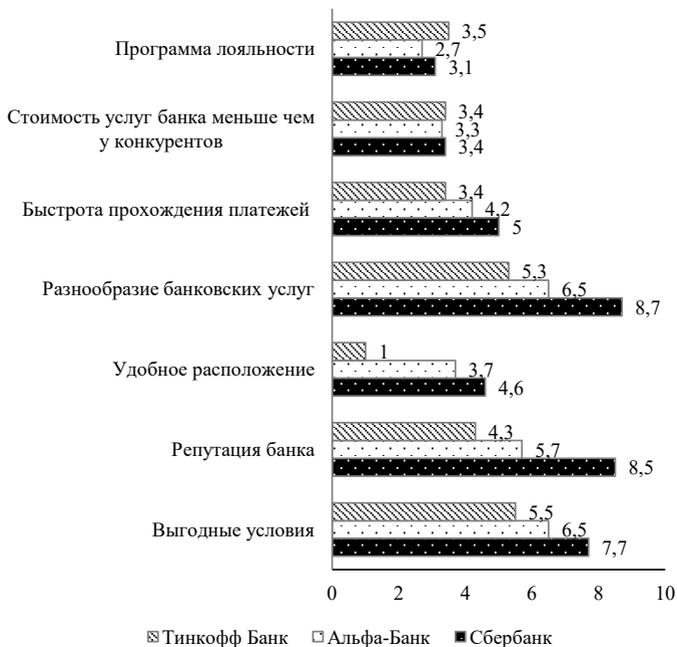
Частота пользования банковскими картами

Вопрос	Количество опрошенных (%)
Как часто вы пользуетесь банковской картой?	
1) Редко.	1
2) Часто.	41
3) Каждый день	58
Услугами и картами каких банков вы пользуетесь?	100
1) Сбербанк.	53
2) Альфа-Банк.	28
3) Тинькофф.	16
4) Другой банк	3

Практически абсолютное большинство голосов (53 %) было отдано за Сбербанк.

По результатам анкетирования можно сделать вывод о том, что при выборе банка привлекающей чертой являются выгодные условия, на втором месте стоит разнообразие банковских услуг (см. рис.).

Такие результаты отчетливо демонстрируют на что, прежде всего, стоит обращать внимание работникам маркетингового отдела для того, чтобы привлечь большее количество клиентов. Также не маловажным фактором для клиентов является репутация банка. Таким образом, приверженность клиентов зависит от стабильности, надежности и длительности работы банка на рынке финансов.



Факторы, влияющие на выбор банка

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что банковские услуги являются преобладающим на российском финансовом рынке. Анализ приведенный в работе позволил рассмотреть теоретические аспекты банковских продуктов и услуг российских банков. Проведенный в работе анализ конкретных банков показал, что все они имеют широкую продуктовую линейку услуг. При выборе банка пользователи руководствуются выгодными условиями, репутациями банков и разнообразием 58,7 % и лишь 9,3 % — расположением банков. При выборе банка клиенты, прежде всего, обращают внимание на надежность.

Научный руководитель: *Л. Э. Дубаневич*

Soft skills in sales management: their importance, opinions of students and managers

Abstract. This article describes a study on the importance of soft skills through the example of a specific profession — sales manager. Two polls were conducted to find out the opinion on soft skills from both students and people working in the field of management. The results of the polls are presented and conclusions are given.

Keywords: soft skills; sales managers.

In the modern world, terms like «hard skills» and «soft skills» are becoming more and more popular. Hard skills are usually called professional knowledge and abilities, technical competencies of an employee. But having only hard skills is not enough, because the personal characteristics of the employee are valued as much.

The purpose of this article is to focus on the importance of soft skills through the example of a specific profession — sales manager. The following objectives were identified:

- understand what soft skills are and what they can be;
- by interviewing people in an area of management, find out what soft skills sales managers use at work and how they have developed them in themselves;
- by asking of students, identify their understanding of «soft skills», attitudes to them, and opinions about important skills for sales managers.

Firstly, it is important to see that the sales manager has a great responsibility. The success of the sale of product/service depends on his skills. Also, this profession requires the ability to work with clients, finding common ground with them. This leads to the concept of «soft skills». The most accurate definition of soft skills in my opinion is «a set of non-professional skills, qualities and personal attributes required in the labor market for effective realization of professional competences» [4]. There are many examples of such skills: the ability to persuade, self-confidence, the abilities to insist, to identify customer needs, to show the value of the product, to emotionally convince, etc. [1]. Also, the most important thing for sales managers is well-formed communicative qualities. This is the ability to freely come into contact with the people around them, to be able to identify their wishes and needs, to explain and demonstrate the goods in a comprehensible way [3].

However, not everyone has all the soft skills. If we look at the theory, we can find the following methods of soft skills development: self-study, case

solving, trainings, on-the-job development, learning from the experience of others, etc. [2]

The first survey was conducted among 10 people from the field of sales management. The main soft skills they use in their profession were identified. The majority of respondents mentioned communication skills as the most significant, because learning how to communicate with people and meet their needs is not easy. In addition, such skills as determination, persistence (but without being intrusive), the ability to ask the right questions, stress resistance, a positive attitude, the ability to persuade on an emotional level, politeness and empathy were noted.

Respondents also shared their experiences in developing soft skills. Absolutely all managers said that skills are formed with experience: the more you interact with people, the more you know. But also other methods like listening to special podcasts were mentioned.

The second survey was also held among 40 students. A large proportion of students is unaware of these concepts and quite often confuses them with each other. Perhaps there should be more classes on the importance of soft and hard skills in ordinary and professional life. However, a great number of respondents understands the importance of soft skills and would not mind developing some of them.

The most important question was «If you were a customer, what flexible skills of a sales manager would work for you or get your attention?» The students' responses were: communication skills (most common), the ability to present information about the product or service correctly, interest in me as a customer, friendliness and affability, self-confidence, the ability to persuade and control the situation on an emotional level, liveliness and the ability to dispose to yourself, sensitivity and honesty.

The two surveys resulted in a comparative table on the identified soft skills on the student side and the manager side.

Soft skills for both sides mostly differ because students act as potential customers, so they describe the skills they would like to see in a professional on the buyer's side. Sales managers like professionals spoke about the skills that they use in their work and through which they influence their customers. It is worth to note that for both managers and students one of the most important aspects was communication skills. Firstly, it's confirmed by the theory described at the beginning. Secondly, it is logically explained by the fact that working with clients requires the ability to communicate, to find the right approach, to meet their needs and requirements.

Comparison of survey results among managers and students on the role of soft skills

Soft skills according to sales managers	Soft skills according to students
<ul style="list-style-type: none"> - communication skills; - determination; - persistence (without being intrusive); - the ability to ask the right questions; - stress resistance; - a positive attitude; - the ability to persuade on an emotional level; - politeness; - empathy 	<ul style="list-style-type: none"> - communication skills; - the ability to present information about the product/service correctly; - interest in me as a customer; - friendliness; - affability; - self-confidence; - the ability to persuade and control the situation on an emotional level; - liveliness; - the ability to dispose to yourself; - sensitivity; - honesty

In conclusion, I should say that soft skills are in fact a great additional bonus to professional skills, and they are what help a manager provide a quality service. Without them it would be difficult to call a manager a professional.

References

1. *Kusakin I.* Main skill of a sales manager: How to be convincing in any situation: Tutorial. M.: Alpina Publ., 2016. 154 p.
2. *Modern* determinants of soft skills development / S.N. Batsunov, I.I. Derecha, I.M. Kungurova, Slizkova E. V. // *Concept*. 2018. No. 4. P. 198–207.
3. *Moll E. G.* Managing the career of a manager. St. Petersburg: Peter, 2011. 352 p.
4. *Raitskaya L. K., Tikhonova E. V.* Soft skills as perceived by teachers and students of Russian universities in the context of global experience // *Herald of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Psychology and Pedagogy*. 2018. T. 15. No. 3. P. 350–363.

Scientific advisor: *I. S. Pirozhkova*

Н. К. Киричук

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Лояльность потребителя в условиях рыночной конкуренции

Аннотация. Рассмотрены способы повышения лояльности клиента в условиях конкуренции на рынке. Лояльность клиентов — определяющий фактор успеха компании в конкурентоспособности на рынке. Данный показатель предоставляет важные данные о потребительском рынке, позволяет компаниям в различных сферах бизнеса повышать приверженность к собственному продукту или бренду, помогает удержать старых клиентов и привлечь новый поток потребителей от конкурирующей фирмы к себе.

Ключевые слова: лояльность потребителя; конкурентоспособность.

В научной литературе существуют различные определения термина лояльность. Дж. Росситер и Л. Перси определяют лояльность «как повторяющиеся приобретение продукта определенной марки, базирующееся на длительном с ней знакомстве и благоприятном отношении к ней» [1]. В определении А. Д. Аакера лояльность — «мера приверженности потребителя к бренду» [2].

В условиях динамичности рынка и развитой конкуренции важно привлечение новой клиентской базы, а также удержание старой целевой аудитории. Из-за достаточно развитой базы маркетинговых коммуникаций компании и различные организации в разных сферах деятельности стремятся к выработке к своему продукту высокой лояльности со стороны своих клиентов.

Организациям нужно четко понимать и осознавать клиентские потребности. Именно, благодаря, этому насколько качественно или не качественно удовлетворен потребитель, является ключевым показателем, как компания решает возникшие проблемы целевой аудитории.

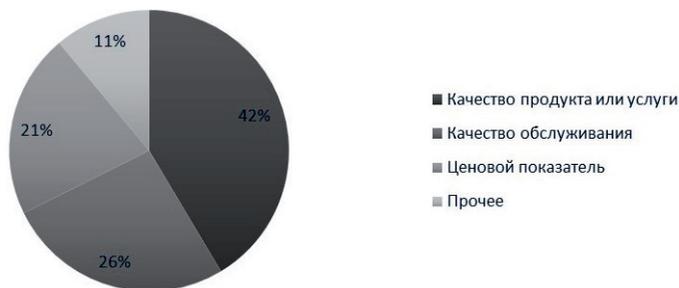
Разработка программы лояльности — это необходимость любой современной организации. Решение проблем с недопониманием клиентов может осуществляться путем разработки программы, направленной на удержание 20 % клиентской базы, которая впоследствии обеспечит 80 % прибыли, что, в свою очередь, позволит реализовать «закон Парето». Это конкурентноспособная цель, которую преследуют компании в бизнес-процессах между продавцом и покупателем для гарантированного устойчивого сбыта продукта или услуги [3].

На практике применяется два вида программ: персональная и объединенная. Для конкретной фирмы создается собственная программа лояльности с учетом ее производственных характеристик.

Персональные программы лояльности, их применение требуют денежных вложений для обеспечения базы данных наших клиентов, где будет собран учет информации о покупках, также вложения необходимы для высококвалифицированных сотрудников, которые и будут обрабатывать эту информацию.

Объединенные программы — это объединение двух или более компаний, поэтому такие программы гораздо сложнее реализовать, потому что эти компании заинтересованы в совместном продвижении своих товаров без конкурентной борьбы. В определенный момент времени, если одна компания захочет прекратить сотрудничество, это может вызвать прекращение совместной деятельности и прекращение общей программы лояльности.

С течением времени процессы интеграции программ станут обычным делом. Если рассматривать исследования о том, что именно привлекает клиентов в конкретной фирме, то можно сделать заключение, что сама программа лояльности не является таковым фактором [3]. Рассмотрим причины лояльности постоянных клиентов (рис.)¹. Большинство клиентов утверждают, что главный критерий для них — это качество продукта или услуги, сервис предоставления этого продукта и только потом ценовой показатель.



Причины лояльности постоянных клиентов

Итак, лояльность клиента — это ключевой фактор успеха любой организации, также при помощи постоянного анализа предпочтений целевой аудитории, можно занимать ключевые позиции на рынке товаров и услуг. Компаниям необходимо разрабатывать не только программы, но и внедрять в своих компаниях положительную практику качественных взаимоотношений, чтобы «слышать» и удовлетворять главные потребности своих клиентов, вследствие чего у потребителей будет формироваться собственная естественная приверженность к продукту.

¹ Сост. по: [3].

Библиографический список

1. *Кастельс М.* Практический менеджмент / под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ. 2021. 606 с.
2. *Ламбен Ж.Ж.* Стратегический маркетинг. М.: Альпина Паблишер. 2020. 260 с.
3. *Осентон Т.* Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей: учеб. пособие. М. и др.: Вильямс. 2003. 296 с.

Научный руководитель: *О. А. Гайтерова*

А. А. Кобелева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности современного инновационного маркетинга

Аннотация. Рассмотрены особенности инновационного маркетинга, так как усиление конкуренции требует развития бизнеса путем повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. В статье проанализирован инновационный маркетинг, особенности и влияние на рынок.

Ключевые слова: инновационный маркетинг; инновация; инновационные идеи.

Становление конкурентоспособности передовых компаний находится в зависимости от их возможности делать и понимать инновации. Нововведения возможно рассматривать как инструмент для сотворения и удержания позиции на рынке. Разработка и внедрение нововведений содействует повышению имиджа фирмы на рынке и понижает ресурсоемкость товаров. Важным моментом считается подготовка обученных сотрудников в сфере нововведений, которые готовы ориентироваться как в технических вопросах, так, например, и в рекламных.

Целью данной работы является рассмотрение понятия инновационного маркетинга, его особенностей и влияния на рынок. Появление технологий и скорость реализации на их базе новых видов продукции и предложений приводят к тому, что потребности покупателей и обстановка на рынке изменяются со всей растущей скоростью. Покупатель решает, что, когда и в каком облике он хочет получить и по какой стоимости [3]. Функциональные коммуникации с разделами рынка дают возможность заинтересовать подавляющую часть покупателей.

Инновационный маркетинг — это итоговое внедрение средств и способов свежих разработок для увеличения производительности работы фирмы. Индивидуальность технологий инновационного маркетинга заключается в том, что они работают не с физическим продуктом,

а с его разрабатываемой концепцией [1]. Это создает трудности при проведении рекламных кампаний в отличие от традиционного маркетинга. Объектом инновационного маркетинга считаются интеллектуальная собственность, новые материалы и составляющие, новые процессы, новые рынки, новые методы продвижения, новые организационные формы управления [5]. Значимость инновацией состоит в том, что они ориентированы в основном на внутренний рынок и в случае понижения экспорта возможно повышение спроса на внутри страны [4]. Инновационный маркетинг в критериях глобализации экономики ориентирован не на внешний рынок, а на внутренний. Для реализации конкурентных превосходств по «движению инноваций» внутренний рынок обязан наполняться продуктами с кратким жизненным циклом.



Концепция инновационного маркетинга¹

¹ Сост. по: [2].

Использование маркетингового подхода в инновационной деятельности современных предприятий во многом зависит от источника возникновения инновационных продуктов. Инновации могут происходить от двух противоположных источников: одна сторона — это инновации, которые могут формироваться рынком, когда при создании одной инновации происходит цепная реакция на появление новых потребностей; другая же сторона — это возникновение инноваций от самих предприятий, на основе исследований разрабатываются: новый товар, новая технология, услуга или организационная система, способные более эффективно удовлетворять потребности.

Итак, с целью получения дохода инновационный маркетинг позволяет интегрировать анализ конъюнктуры рынка, инновационное бизнес — планирование, реализацию плана с продвижением инновационного продукта на рынок.

Библиографический список

1. Жукова Т. Н. Маркетинг инноваций: уч. пособие. СПб.: СПбГЭУ. 2019. 64 с.
2. Кондратьев Д. С. Инструментарий маркетинга и его особенности // Инновации, технологии и бизнес. 2018. № 1 (4). С. 36–41.
3. Мальшева А. С., Фендюр Н. А., Ветров А. С. Инновации и тренды в маркетинге // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. № 1(51). С. 130–135.
4. Третьякова Е. А. Специфика современного инновационного маркетинга // Хроноэкономика. 2018. № 5(13). С. 84–89.
5. Тулупова С. А., Лустов Н. С. Инновации в маркетинге для продвижения товаров и услуг // Труды университета. 2020. № 2 (79). С. 123–127.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

Современные тенденции на рынке грузовых контейнеров

Аннотация. Представлен анализ структуры импорта грузовых контейнеров в РФ, на основе которого автор делает обзор основных тенденций на рассматриваемом рынке.

Ключевые слова: рынок грузовых контейнеров; контейнерные перевозки; анализ таможенной статистики.

В 2021 г. по сети ОАО «РЖД» во всех видах сообщения было перевезено 6 млн 502,5 тыс. грузных и порожних контейнеров ДФЭ (TEU), что на 12,1 % больше, чем за 2020 г. За последние 5 лет объемы перевозок контейнеров удвоились¹.

Во внутреннем сообщении за прошлый год отправлено 2 млн 467,9 тыс. ДФЭ (+6,4 %), в экспортном — 1 млн 556,4 тыс. ДФЭ (+7,8 %), в импортном — 1 млн 392,3 тыс. ДФЭ (+13,6 %), в транзитном — 1 млн 76 тыс. ДФЭ (+34,4 %).

Наибольший темп прироста показали транзитные перевозки (34,4 %). При этом в планах у РЖД нарастить данный показатель до 4 млн максимум к 2027 г.²

На российском рынке сформировалась импортоориентированная модель, более 89 % рынка составляет зарубежная продукция. В 2020 г. объем импортных поставок превышал внутренне производство в 5,1 раз³.

Наибольшую долю рынка в долл., составляющую 83 %, занимает Китай. На втором месте — Германия, занимающая 6,2 % (рис. 1).

По количеству импортированной продукции наибольшую долю рынка, составляющую 73 %, также занимает Китай. На втором месте — Польша, занимающая 15 % доли рынка в шт. (рис. 2).

Китайские производители занимают 95 % мирового рынка, где производства данного вида продукции субсидируются государством. Основным преимуществом китайских контейнеров является цена —

¹ Перевозки контейнеров по сети РЖД превысили 6,5 млн ДФЭ в 2021 г. URL: <https://cargo.rzd.ru/ru/9514/page/3104?id=269852>.

² РЖД спрогнозировали рост транзита контейнеров в четыре раза. URL: <https://rbc.ru/business/28/01/2022/61f2a8c19a79470d73b3dbab>.

³ Там же.

китайский контейнер с уплатой всех таможенных платежей обходится в 230 тыс. р., российский — 350 тыс. р.¹.

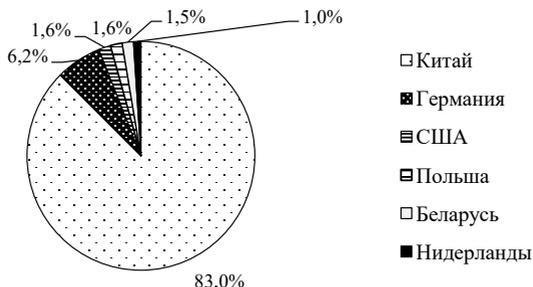


Рис. 1. Крупнейшие страны-импортеры долл., %

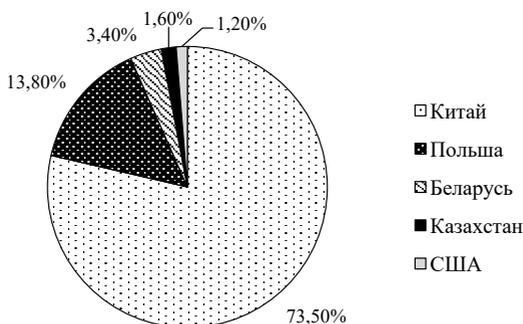


Рис. 2. Крупнейшие страны-импортеры шт., %

Стоимость иностранных контейнеров ниже, чем у российских, по нескольким причинам. За рубежом в данном сегменте налогообложение мягче, а цена на сырье меньше: к примеру, в России она превышает даже итоговую цену готового контейнера в Китае. Также влияние на стоимость оборудования оказывает дешевизна рабочей силы в некоторых регионах.

В качестве одной из мер, направленных на усиление конкурентоспособности российской продукции относительно китайской, можно выделить предоставление субсидий производителям для снижения общей стоимости контейнеров. Однако, учитывая господствующее положение китайских производителей на мировом рынке, возможен ценовой демпинг с их стороны для удержания лидирующих позиций.

¹ Рынок производства контейнеров в РФ находится на очень низком уровне. URL: <https://rzd-partner.ru/zhd-transport/interview/rynok-proizvodstva-konteynerov-v-rf-nakhoditsya-na-ochen-nizkom-urovne>.

Тем не менее, в случае прекращения партнерства компаний из стран, делящих между собой незанятые китайскими производителями доли рынка, что вероятно, учитывая тенденцию ухода иностранных компаний с российского рынка, для российских производителей появится возможность занять доли рынка этих компаний.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

А. А. Лазарева, Е. В. Бриченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности взаимодействия с потребителями при совершении интернет-продаж

Аннотация. Статья посвящена особенностям взаимодействия с потребителями при совершении интернет-продаж. Описаны способы воздействия на них для обеспечения оптимизации интернет-продаж.

Ключевые слова: интернет-продажи; оптимизация; персонализированные покупки; отзывы клиентов; маркетинг влияния.

Недавний рост электронной коммерции и постоянная склонность потребителей к онлайн-покупкам быстро набирают обороты. На этом все более конкурентном рынке становится все сложнее приобретать потребителей, взаимодействовать с ними и удерживать их. Сегодня бренды электронной коммерции ищут самые эффективные способы обеспечить полезный опыт покупок за счет беспрепятственного взаимодействия с клиентами.

Итак, в данной статье мы рассмотрим особенности взаимодействия с потребителями при совершении интернет-продаж, в виде способов воздействия на них для обеспечения оптимизации интернет-продаж.

Оптимизация социальных сетей. Социальные сети — основа экосистемы электронной коммерции. Игроки в сфере электронной коммерции в значительной степени полагаются на социальные сети и используют такие платформы, как Instagram и Facebook, для повышения узнаваемости бренда среди молодых клиентов посредством обсуждений и рекомендаций.

Эффективная поддержка клиентов и консультант по личному стилю. Все коммуникационные платформы, легко сочетаются, чтобы обеспечить легкую и непрерывную беседу с клиентами. Удобная и оперативная служба поддержки клиентов еще больше превратила клиентов в постоянных клиентов и защитников бренда в этой цифровой экосистеме [2].

Переход на приложения для персонализированных покупок. Ключевые игроки отрасли переходят на облегченные версии мобильных приложений, чтобы предоставить покупателям возможность совершать покупки без особых усилий. Одним из преимуществ приложения является то, что вся информация, которую бренд хотел бы предоставить своим клиентам, находится у них под рукой [1]

Управление отзывами клиентов. Хороший или плохой отзыв может повлиять на решение потенциального покупателя. Управление отзывами клиентов является одним из важных аспектов информирования бренда о решениях своих клиентов о покупке [3].

Маркетинг влияния — это эффективный инструмент, который используется онлайн-игроками для действенного общения с потенциальными клиентами. Правильный влиятельный человек играет роль посредника между брендом и потребителем, чтобы установить личную связь с брендом, эмоционально и тактично оценивая аудиторию.

Таким образом, мы видим, что существует достаточно большое количество способов воздействия на потребителей при совершении онлайн-продаж, которые можно использовать, как по одному, так и в совокупности.

Библиографический список

1. Прохорова М. В., Коданина А. Л. Организация работы интернет-магазина: практ. пособие. 3-е изд. М.: Дашков и К°, 2020. 332 с.
2. Управление продажами: учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. 300 с.
3. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. 192 с.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

Маркетинг и менеджмент: инновации и угрозы предприятий сервиса

Аннотация. Предложены характеристики инноваций и угроз для предприятий сервиса. Рассмотрены наиболее важные типы инноваций, которыми можно оперировать для дальнейшего развития бизнеса. Так же проанализированы виды угроз, которые в настоящее время наиболее опасны для организаций услуг.

Ключевые слова: менеджмент; маркетинг; инновация; угрозы; сервис.

В настоящее время, каждый кто занимается развитием своего предприятия, имеет возможность держать уверенные позиции в конкурентной среде. Занимая позиции социально значимых организаций, мы имеем дело с бизнесом, который зарабатывает клиента доверием, качеством и скоростью предоставления желаемого. Прогнозировать результат возможно только лишь во внутренней среде, так как внешние факторы не всегда могут оказаться предсказуемыми. Рассмотрим наиболее важные для среды менеджмента и маркетинга инновации и угрозы, найдем классификации и характерные особенности.

Под инновациями в менеджменте и маркетинге мы рассматриваем внедрения новых методов управления персоналом или поиска потенциальных клиентов, нововведение — внедренное или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, востребованное рынком [1].

Рассмотрим два вида инноваций, маркетинговые и организационно-управленческие.

Маркетинговые нововведения — это новые методы привлечения целевой аудитории, а также поиск иных способов информирования о товарах и услугах компании [2]. В последнее время все чаще внедряется понятие маркетинг инноваций, данный тип определяет поиск новых технологических решений по производству услуг и товаров, которые влекут за собой снижение затрат на производство, а затем, как следствие, новое предложение на рынке сбыта конечному потребителю. Кроме того, может внедряться список иных, заменяемых, привычных для потребителя продуктов, это дает возможность расширять список предлагаемого ассортимента и находить новых клиентов. Для внедрения на рынок новых товаров и услуг потребуются существенные нововведения в организационно-управленческой структуре компании.

Организационно-управленческие инновации несут в себе главную цель — повышение эффективности функционирования, конкурентоспособности и развития предпринимательской организации в целом [2]. Для развития и успешного функционирования предприятия большинство менеджеров уделяют не мало внимания организационным, управленческим, социальным, корпоративным, юридическим нововведениям.

Внедряя инновации в производство, стоит помнить об угрозах, что могут разрушить поставленные задачи, так как, не зная с какой стороны ждать опасений, предприниматель не сможет вовремя среагировать. Рассмотрим наиболее важные категории угроз малому и среднему предпринимательству сервиса.

Угрозы в настоящее время характеризуются двумя видами: внутренними и внешними¹. К внутренним мы отнесем финансовые возможности для достижения стратегических задач, имидж предприятия как показатель того, что организация имеет статус, гарантии качества среди клиентов, состав и квалификация персонала, уверенность менеджера в силах своей команды.

Внешние угрозы, в свою очередь, бывают двух видов: микросреда и макросреда. Микросреда подразумевает отношения предприятий с фирмами, которые являются поставщиками. Действуя каждый в своих интересах, поставщик может изменить условия сотрудничества, что заставит компанию предпринимать меры к регулированию отношений или поиску новых поставщиков на более выгодных условиях. К данному виду стоит отнести фирмы посредники, ими могут быть организации помогающие в сбыте продукции, финансовые посредники (банки, страховые компании). Угрозами можно считать стоимость услуг, фирм посредников, которые могут меняться в зависимости от стоимости расходов на предоставление посреднических услуг. Макросреда — это угрозы, связанные с внешнеэкономическими факторами и политическими. К внешнеэкономическим угрозам относятся изменения курса иностранных валют, если компания покупает сырье или продукты в иностранной валюте, то этот фактор не может не сказаться на себестоимости предоставляемых услуг. Политический фактор тоже может помешать развитию стратегических задач бизнеса, так изменения отношений с внешними экономическими союзниками может отразиться на стоимости сырья или продуктов, которые являются импортом.

¹ *Маркетинг* и реклама. Маркетинговая среда предприятия и ее факторы. URL: <https://kom-dir.ru/article/3595-marketingovaya-sreda>.

Современный мир с его изменениями диктует новые правила взаимодействия предпринимателя с целевой аудиторией и посредниками, которые с одной стороны могут побуждать внедрение инноваций, с другой являются угрозами всему бизнесу, особенно если это касается предприятий сервиса по предоставлению различного рода услуг. Зная возможные пути отступления, руководитель вооружается рычагами воздействия на окружающие его сильные и слабые стороны новых правил ведения бизнеса.

Библиографический список

1. Бродюк А. В. Инновационные процессы в управлении проектами // Матрица научного познания. 2021. №. 2-2. С. 101–105.
2. Сидорова Е. Е. Организационно-управленческие инновации как необходимое условие для эффективного развития предпринимательской организации // Экономические науки/6. Маркетинг и менеджмент. URL: http://rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/52133.doc.htm.

Научный руководитель: *Ю. Н. Огурцова*

A. O. Nekrasova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

The impact of artificial intelligence on HR management

Abstract. The purpose of this article is to analyze the impact of artificial intelligence on human resource management and identify challenges and opportunities associated with the introduction of artificial intelligence.

Keywords: artificial intelligence; industrial revolution; HR management.

The relevance of the research topic is emphasized by the following circumstances: the development of nano-technologies, robotics, the introduction of artificial intelligence into industry affects the labor market, economy, production and society as a whole.

In accordance with the generally accepted approach, humanity has experienced 3 industrial revolutions [2; 3]:

- the beginning of the use of hydraulics for the mechanization of production;
- the use of electricity;
- introduction of electronics for production automation.

With the massive introduction of robotization and digital technologies, large-scale automation of business processes, with the rapid growth in the

development of artificial intelligence, a new stage has begun — the «Fourth Industrial Revolution».

The advantages of technologies using elements of artificial intelligence: increased labor productivity, increased competitiveness, greater worker safety due to the reduction of jobs in hazardous working conditions, and more.

Like the previous industrial revolutions, the new one changes all areas of our life — the economy, relations between people, production.

Artificial intelligence helps to analyze a large amount of data, track a traffic offender using cameras, diagnose diseases and even predict a virus outbreak. Currently, artificial intelligence is at the heart of voice assistants, and recognizes the speech and faces of people. And in general, modern digital technologies are able to implement or significantly simplify the implementation of many processes [2].

But at the same time, the rapid development of artificial intelligence can lead to a widening gap between rich and poor. The number of investments in projects that are engaged in artificial intelligence is growing, as technology can significantly reduce costs for companies. But one of the side effects will be job cuts. According to MsKinsey's forecast, by 2030, about 400 million people on the planet, or about 14 % of the workforce, will lose their jobs due to their tasks being performed by programs and robots. First of all, the professions that require physical work and repetitive actions will disappear: salesman, translator, train driver, courier and warehouse logistics workers, call center operator, etc. [1].

But at the same time, artificial intelligence can cause explosive growth in work. Due to the introduction of new technologies, some specialties will change, new professions will appear, where a person will become more efficient than artificial intelligence. Such professions will be in demand as: training people, flexible strategic management, management of human relations within a separate company, research area, machine learning, engineering and information technology, etc. And as a result, it will be necessary to train and employ a lot of specialists.

There is a shortage of professional specialists in many industries. Google, Facebook, Apple, Amazon, Uber are companies looking for new ideas in the field of artificial intelligence to work on programs for face recognition, digital assistants and autopilot vehicles.

Amazon's artificial intelligence, designed to sort job seekers' resumes, ranked men higher than women. In particular, he rejected CVs with the word "feminine" and offered to hire candidates who used typical masculine verbs in their speech, even if these people did not have the necessary skills. This

feature was not intentionally incorporated into the system — it was the result of machine learning.

An artificial intelligence-based resume sorting engine has been developed at Amazon since 2014 by a 12-person team in Edinburgh. Already in 2015, the company noticed that the new system does not adhere to the principle of gender neutrality when evaluating candidates for software development positions and other technical vacancies. Soon they realized the reason: the fact is that the system was trained on the resumes entered by the company over the past 10 years. Most of these resumes were held by men. As a result, Amazon's artificial intelligence has learned that male job seekers are preferred over women. This project needs improvement and cannot be a complete replacement of a person.

Thus, the consequences of robotization and automation of the labor market production will be: an increase in labor productivity; increasing demand for specialists with high-tech knowledge and skills; the disappearance of some professions, the emergence of new ones. At the moment, artificial intelligence cannot replace a person completely and requires improvement and control.

References

1. *Artificial Intelligence with PYTHON* / A. Arailym, M. Bulatuly, K. Mamadaliev, A. Kishubaeva // *Studencheskii [Students']*, 2018. No. 22–2 (42). P. 37–39.
2. *Bataev A. V., Gorovoy A. A., Mottaeva A. B.* Evaluation of the future development of the digital economy in Russia // *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018. Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional Expansion to Global Growth*, 2018. P. 88–101.
3. *Urunov A. A., Rodina I. B.* The impact of artificial intelligence and Internet technologies on the national labor market // *Fundamentalnye issledovaniya [The basic researches]*, 2018. No. 1. P. 138–142.

Scientific adviser: *O. A. Gaiterova*

В. С. Нефедова, С. А. Костомарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

QR-коды. Современный инструмент для рекламы и маркетинга

Аннотация. Рассматриваются возможности применения QR-кода в маркетинге и рекламе как инструмента для сбора дополнительных данных, последующей аналитики и повышения эффективности рекламных кампаний, а также для связи онлайн и офлайн среды и упрощения перехода людей на электронные ресурсы компании.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; QR-код; оплата покупок.

В результате влияния пандемии COVID-19 каждый узнал о существовании такой технологии, как QR-код — двухмерный штрихкод, позволяющий соединять офлайн- и онлайн-среду в интересах потребителя. К сожалению, у большинства россиян сложилось скорее негативная ассоциация с этим инструментом, хотя, как показывают исследования, именно пандемия побудила людей переходить на бесконтактные методы коммуникации и получения информации.

В чем может быть полезность и эффективность QR-кодов для маркетинга и рекламы?

Во-первых, продвинутые предприниматели и маркетологи начали использовать подобные технологии давно. Например, в Китае жители уже несколько лет активно совершают оплату с помощью QR-кода, переходят по ссылкам для просмотра информации с рекламных баннеров и т. д.¹

В России же практика применения QR-кодов в маркетинге появилась относительно недавно. Простым примером является цифровое меню в заведениях общественного питания. Используя подобный формат меню, компания получает сразу несколько плюсов.

Помимо очевидных — исключения издержек, связанных с бумажным форматом, — одним из плюсов так же является возможность использования cookie-файлов, позволяющих собрать определенную статистику, отследить активность пользователя и даже сформировать персонализированный профиль покупателя, то есть — собрать информацию о его интересах и действиях на сайте².

¹ QR-коды в рекламных кампаниях: убиваем сразу двух зайцев — офлайн и онлайн. URL: <https://supa.ru/blog/posts/qr-kody-v-rieklannykh-kampaniakh-ubivaiem-srazu-2-zaitsiev-offlain-i-onlain>.

² Как выкрутить на максимум эффективность QR-кодов в маркетинге? URL: <https://vc.ru/marketing/138111-kak-vykrutit-na-maksimum-effektivnost-qr-kodov-v-marketinge>.

Несомненным лидером в применении QR-кодов для маркетолога может стать рекламный баннер. Отследить число просмотров рекламного сообщения и переходов по нему в сети не составляет труда, но что касается наружной рекламы, — тут возникает определенная сложность. Если разместить двухмерный штрихкод, появляется возможность анализировать количество откликов и переходов, смотреть, в каком разделе задерживается тот или иной пользователь, что в целом люди считают более интересным. В конце концов, можно определить, является ли место размещения рекламного баннера эффективным по сравнению с другими.

Еще одним несомненным плюсом QR-кодов является быстрота перехода. В наше время люди хотят тратить на просмотр и получение информации как можно меньше времени. В поисковых строках появились быстрые ответы, в начале статей стали указывать время прочтения, а видео теперь смотрят в ускоренном режиме. Человеку не придется тратить усилия и время на собственный поиск информации в интернете через поисковик, затем — через сайт или социальную сеть, а значит, увеличится вероятность заинтересовать и не потерять внимание потенциального покупателя: с помощью QR-кода пользователь одним наведением на камеру сможет перейти на нужную страницу¹.

Не стоит забывать о таких функциях QR-кода, как оповещение потребителя о скидках и различных акциях. Увеличение посещаемости сайта — один из результатов использования QR-кодов. Однако простые переходы на сайт совершаются не так часто, как переходы на страницы распродажи или на страницы с информацией об определенной акции. Пользователь скорее наведет камеру на штрихкод, если это действие предоставит ему какую-то пользу, например, автоматический промокод на получение скидки.

Даже если человек не совершит покупку, у компании появляется возможность пользоваться ретаргетингом, напоминая пользователю о его недавнем визите, и предоставляя то предложение, которое максимально его заинтересует, исходя из информации, полученной от потребителя ранее².

QR-коды могут стать незаменимыми помощниками во многих сферах. Увеличение посещаемости той или иной страницы, анализ и сбор данных о пользователях, совершенствование стратегии или рекламных

¹ Koss H. QR Codes Are the Future of Marketing — for Real This Time. URL: <https://builtin.com/marketing/qr-code>.

² QR Codes for Marketing: A Unique Way to Bridge Offline and Online Media. URL: <https://hswsolutions.com/services/mobile-web-development/qr-code-marketing>.

объявлений, удержание внимания потребителя и сокращение времени для принятия решения — все это позволяет использование QR-кода.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

А. А. Птицына, Д. М. Скорняков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности розничного сегмента российского фармацевтического рынка

Аннотация. Статья посвящена исследованию и выявлению особенностей, характерных для современного розничного сегмента фармацевтического рынка.

Ключевые слова: фармацевтический рынок; онлайн-торговля

Влияние пандемии COVID-19 на фармацевтический рынок России трудно переоценить, именно она стимулировала рост спроса на лекарственные препараты, увеличение значимости и скорости законодательных инициатив в сфере здравоохранения, в особенности вопросов, связанных с развитием онлайн сегмента торговли лекарственными препаратами. При анализе динамики емкости фармацевтического рынка, мы можем отметить положительный темп прироста как в целом, так и при рассмотрении отдельных секторов рынка (рис. 1)¹.



Рис. 1. Динамика емкости российского фармацевтического рынка в ценах конечного потребления, млрд р.

¹ *Годовой отчет DSM Group «Фармацевтический рынок России — 2019».* URL: <https://dsm.ru/upload/iblock/49f/49f7ed2a3388c9a0620137da15c1f69a.pdf>; *Годовой отчет DSM Group «Фармацевтический рынок России — 2020».* URL: <https://dsm.ru/upload/iblock/cf9/cf90a8be2be6374d636c6cc65bc96860.pdf>; *Презентация DSM Group «Фармрынок 2021: Итоги 12 месяцев».* URL: <https://dsm.ru/upload/iblock/bc3/hrb6p29yuxum1xumv3kxa2bmdx1p3emp.pdf>.

Наиболее высокий средний темп прироста за рассматриваемый период характерен для государственного сектора, который составил 22,95, а наименее низкий средний темп прироста свойственен коммерческому сектору лекарственных препаратов, а именно 5,53 %. Средний темп прироста емкости российского фармацевтического рынка составил 10,83 %. В тоже время динамика емкости фармацевтического рынка в упаковках обладает отрицательным темпом прироста (рис. 2)¹.

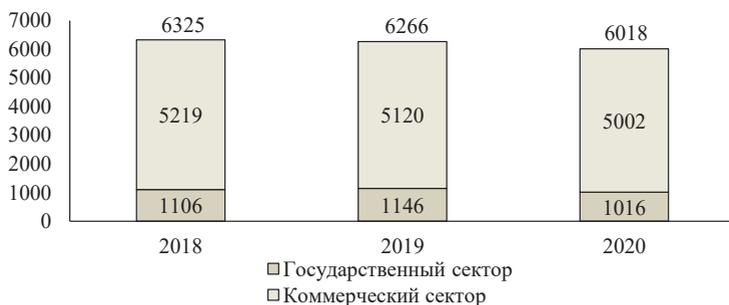


Рис. 2. Динамика емкости российского фармацевтического рынка, млн упаковок.

Средний темп прироста емкости коммерческого сектора в млн упаковок составил —1,41 %, а государственного сектора —2,79 %. Также, по данным DSM Group совокупная емкость фармацевтического рынка в млн упаковках на 2021 г. сократилась на 7,7 % по сравнению с 2020 г. На рост фармацевтического рынка в большей степени повлиял рост цен на лекарственные и парафармацевтические товары, так общий индекс потребительских цен на 2021 г. составил 8,4 %, а индекс цен лекарственных препаратов составил 3,7 %, что у в условиях сокращения реальных душевых доходов может повлечь за собой негативные последствия.

В 2020 г. в правовой сфере фармацевтического рынка произошли серьезные изменения. Указом Президента РФ № 187 от 17 марта 2020 г. «О розничной торговле лекарственными препаратами для медицинского применения» разрешено вести розничную торговлю безрецептурными лекарствами дистанционным способом при следующих условиях: наличие оборудованных помещений (мест) для хранения сформированных заказов; наличие сайта или мобильного приложения; наличие собственной курьерской службы или договора со службой доставки; наличие электронной системы платежей и (или) мобильных платежных

¹ Годовой отчет DSM Group «Фармацевтический рынок России — 2019». URL: <https://dsm.ru/upload/iblock/49f/49f7ed2a3388c9a0620137da15c1f69a.pdf>; Годовой отчет DSM Group «Фармацевтический рынок России — 2020». URL: <https://dsm.ru/upload/iblock/cf9/cf90a8be2be6374d636c6cc65bc96860.pdf>.

терминалов, предназначенных для проведения электронных платежей; владение лицензией на видение фармацевтической деятельности более 1 года (с указанием розничной торговли препаратами). С 25 октября 2020 г. в рамках экспериментального правового режима аптеки получили разрешение отпускать лекарственные препараты по электронным рецептам, согласно Приказу Минздрава РФ от 7 июля 2020 г. №683н. Был определен список препаратов и особенности их отпуска по электронным рецептам. Принятие вышеперечисленных законопроектов дало сильный толчок в развитии онлайн-торговли лекарственных и медицинских препаратов.

Прирост оборота дистанционной торговли на аптечном рынке в 2020 г. составил 61,5 % по отношению к 2019 г. Если сравнивать показатель за 2021 г., то прирост оборота дистанционной торговли в период за первые 8 месяцев 2021 г. в сравнении с показателем за аналогичный период в 2020 г. составил 36,8 %, что говорит нам о перспективности развития данного направления. Подводя итог, мы можем сказать, что для динамики совокупной емкости российского фармацевтического рынка характерны положительные темпы прироста, в особенности стоит выделить государственный сектор рынка. Наиболее перспективным направлением на изучаемом рынке стала дистанционная торговля лекарственными препаратами.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

Е. В. Селезнева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Формирование ценовой конъюнктуры на мировом рынке нефти

Аннотация. Рассматривается влияние нециклических факторов на конъюнктуру мирового рынка нефти. Анализируется зависимость нефтяных цен от геополитической ситуации, квотирования добычи странами ОПЕК, стихийных бедствий и валютных колебаний.

Ключевые слова: нефть; факторы ценообразования; конъюнктура; ОПЕК+.

Нефть используется в промышленности при изготовлении потребительских товаров, бытовых предметов, а также в косметологической и медицинской областях. Мировое потребление нефти и нефтепродуктов постепенно сокращается относительно газа, быстрыми темпами растет использование возобновляемых источников энергии. Тем не ме-

нее, пока нефть играет наибольшую роль в мировом топливно-энергетическом балансе мира.

На конъюнктуру нефтяного рынка существенно влияет обстановка в мировой политике и военные конфликты. В первом квартале 2022 г. геополитическая напряженность толкнула вверх цену на нефть до 106 долл. за баррель по сравнению с уровнем цены на конец 2021 г. — 77,72 долл. за баррель. Мировая цена нефти превысила 100 долл. США впервые с 2014 г.¹.

Колебания цен на рынке нефти вызваны также изменениями природно-климатических факторов и стихийными бедствиями, ведущими к разрушению производственных мощностей. Так, например, из-за урагана «Зета» в 2020 г. в США добыча нефти упала на 16 %, и прогнозировалось кратковременное снижение запасов нефти на 1,2 млн баррелей, что вызвало рост нефтяных котировок². Арктический циклон зимой 2021 г. нанес удар на Пермский нефтегазоносный бассейн, где сконцентрированы крупные залежи сланцевой нефти. В результате добыча нефти упала на 1 млн баррелей в сутки, а нефтеперерабатывающие заводы компании Total SE и Exxon Mobil Corp приостановили работу из-за морозов³.

Еще один фактор, оказывающий влияние на мировой рынок — это государственное и межгосударственное регулирование, а точнее политика Организации стран-экспортеров нефти. ОПЕК занимается квотированием добычи нефти и формированием согласованной политики относительно нефтяного экспорта между странами-участницами. С 2016 г. страны ОПЕК договорились синхронно ограничивать добычу нефти, что позволило восстановить баланс спроса и предложения, чтобы удержать цены на нефть от колебаний. В 2020 г. в связи с распространением коронавирусной инфекции, введением большого количества ограничений участники соглашения ОПЕК+ должны были сократить добычу нефти, однако достигнуть соглашения не удалось, и на мировом рынке предложение нефти превысило спрос. Это привело к падению цен на нефть марки Brent ниже 16 долл. за баррель. В апреле 2020 г. состоялась срочная видеоконференция участниц ОПЕК+. В результате переговоров страны ОПЕК+ заключили соглашение о рекордном сокра-

¹ *Что будет с ценами на нефть и газ из-за начала военной операции.* URL: <https://rbc.ru/business/24/02/2022/621720549a79475bc6459242>.

² *Котировки нефти Brent немного восстановились на фоне приостановки добычи сырья в США.* URL: https://forbes.kz/finances/markets/kotirovki_nefti_brent_nemnogo_vostanovilis_na_fone_priostanovki_dobyichi_syrya_v_ssha.

³ *Черная зима: как аномальные морозы влияют на нефтяные цены.* URL: <https://iz.ru/1127507/iurii-ivanov/chernaia-zima-kak-anomalnye-morozy-vliiaut-na-neftiane-tseny>.

щении добычи нефти. С 1 мая страны-участники сделки, крупнейшие из которых Россия и Саудовская Аравия, взяли на себя обязательство сокращать добычу нефти на 9,7 млн баррелей в сутки. Сделка действует два года до мая 2022 г. и общее сокращение добычи в мире может составить около 19 млн баррель¹.

В настоящее время наиболее значимым внешним фактором, который определяет состояние российской экономики, являются мировые цены на нефть. При резком падении нефти в бюджете образуется дефицит и оптимальным решением является обесценивание национальной валюты. Подобная ситуация наблюдалась в России в марте 2020 г.: падение цен на нефть привело к девальвации рубля. Рубль упал почти на 10 %, достигнув уровня в 74,5 р. за доллар, когда в феврале значение не превышало 66. Это произошло по причине отказа России поддержать сокращение нефти странами ОПЕК для стабилизации цен².

Таким образом, рассмотренные нами нециклические факторы оказывают значительное влияние на формирование конъюнктуры мирового рынка нефти. Более всего влияют такие факторы, как геополитические события и изменения на мировом валютном рынке, регулирование объемов добычи и экспорта нефти ОПЕК+ и правительствами государств.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

И. Д. Селянина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Динамика спроса на мировом рынке природного газа

Аннотация. Проведен анализ ряда нециклических факторов, которые оказывают влияние на конъюнктуру мирового рынка природного газа.

Ключевые слова: природный газ; факторы; конъюнктура; потребление; спрос; показатель.

Россия является одним из крупнейших производителей и экспортеров природного газа в мире и оказывает значительное влияние на европейский рынок природного газа. Как известно, природный газ играет жизненно важную роль в благосостоянии страны: вместе с нефтью доходы от экспорта ископаемого топлива составляют 50 % доходов фе-

¹ *История* переговоров ОПЕК+ о стабилизации нефтяного рынка. URL: <https://tass.ru/info/8665041>.

² *Рубль* по итогам 2020 года упал к доллару на 17 процентов. URL: <https://ria.ru/20201231/rubl-1591662727.html>.

дерального бюджета¹. Доля России в мировой добыче газа составляет 16,6 %, что соответствует второму месту в мире после США. В 2020 г. Россия заняла лидирующую позицию по экспорту природного газа. Крупнейшими импортерами природного газа в мире являются Германия, Китай, Япония, США и Италия².

Существует ряд факторов, которые влияют на конъюнктуру мирового рынка природного газа. Наиболее значимым фактором на сегодняшний день является валютно-финансовый фактор, который влияет на мировые цены на природный газ. Так, согласно данным ФТС и Росстата России в 2020 г. наблюдалось резкое за последние 3 года падение цен на природный газ.

Конъюнктура мирового рынка природного газа в 2020 г. попала под влияние такого фактора, как пандемия COVID-19. Масштабные меры по сдерживанию экономической активности, предпринятые в первой половине 2020 г. по всему миру для борьбы с распространением инфекции, резко сократили спрос на природный газ и обрушили цены. До начала пандемии потребление газа находилось на восходящем тренде. По данным Международного энергетического агентства (МЭА) потребление газа в мире в 2020 г. сократилось на 5–6 %³.

На мировую конъюнктуру рынка природного газа влияет и соотношение спроса и предложения. По оценкам «Газпрома», в 2020 г. снижение мирового спроса на газ составило около 2 %. Что касается объемов реализации газа, то в 2020 г. российская транснациональная энергетическая компания ПАО «Газпром» сократила объемы на 9,5 % до 326,8 млрд куб. м. В 2021 г. цены выросли в несколько раз и обеспечили существенный рост прибыли, позволивший компенсировать финансовые потери предыдущего года.

На конъюнктуру мирового рынка природного газа оказывают влияние также природно-климатические факторы. Особое влияние на потребление природного газа оказывает погодный индекс, который за первые 6 месяцев 2020 г. в Европе был ниже климатической нормы, и ниже, чем в 2019 г. на 7,4 %, составив 86,9 %. На падении индекса

¹ *Vanadzina E.* The development of natural gas demand in the Russian electricity and heat sectors // Oxford Institute for Energy Studies. 2018. 48 p. URL: <https://oxfordenergy.org/wp-content/uploads/2018/08/The-Development-of-Natural-Gas-Demand-in-the-Russian-Electricity-and-Heat-Sector-NG-136.pdf>.

² *Статистический бюллетень ОПЕК за 2020 г.* URL: https://asb.opec.org/data/ASB_Data.php.

³ *Gas 2020.* Paris, International Energy Agency, June 2020. URL: <https://iea.org/reports/gas-2020>; *Global Energy Review 2020. The Impacts of the COVID-19 Crisis on Global Energy Demand and CO2 Emissions.* Paris, International Energy Agency, April 2020. URL: <https://iea.org/reports/global-energy-review-2020/natural-gas>.

сказалась теплая зима в Европе¹. Так, из-за снижения погодного индекса упал спрос, объемы природного газа оказались невостребованными.

В России государственное регулирование ценообразования в газовой отрасли основывается на Федеральном законе «О газоснабжении» в Российской Федерации. Что касается международного регулирования, то в газовой отрасли существует международная организация Форум стран-экспортеров газа (ФСЭГ), но она не занимается квотированием газодобычи аналогично ОПЕК. Одна из миссий форума заключается в определении «текущего и прогнозируемого баланса спроса и предложения газа»². На протяжении долгих лет идет спор нужна ли «газовая ОПЕК», в 2020 г. министр энергетики России отметил необходимость появления международного регулятора цен на голубое топливо, поскольку газовый рынок, как и нефтяной, пострадал от пандемии COVID-19. По мнению экспертов, ФСЭГ может стать координационной площадкой для газового рынка.

Таким образом, нами проанализированы нециклические факторы, которые оказывают влияние на конъюнктуру мирового рынка природного газа. Было выявлено, что особое влияние оказывают валютно-финансовые, природно-климатические факторы и регулирование со стороны правительств стран — экспортеров газа (государственное и межгосударственное).

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

¹ Газовый рынок Европы: тернистый путь к восстановлению цен. URL: <http://ngv.ru/magazines/article/gazovyy-rynok-evropy-ternisty-put-k-vosstanovleniyu-tsen>.

² Gas Exporting Countries Forum URL: <https://gecf.org>.

E. A. Sergeeva

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

The factors of market situation in the global electric vehicle market

Annotation. The article identifies the main non-cyclical factors that influenced the global electric vehicle market in the period 2017–2021. The dynamics of the world market of electric vehicles is given. Government measures to regulate emissions, the impact of coronavirus infection in the electric vehicle market are considered.

Keywords: electric car; battery; non-cyclical factors; world market situation; COVID-19.

Now electric cars are becoming one of the most popular vehicles in the world, making serious competition with traditional cars. Electric vehicles don't emit harmful substances, reduce dependence on oil and are more economical to use.

The volume of the electric car market in 2021 is 287 billion US dollars and, according to experts, in 10–20 years will replace petrol cars from the market. 95 % of electric vehicle sales were in China, the USA and Europe. Global demand for electric vehicles has reached 6.6 million units. Now electric vehicles accounted for 4.2 % of the total passenger car market.

The research goal is to consider the impact of non-cyclical factors on the global electric car demand and production for the period 2017–2021.

Firstly, scientific and technological progress had a strong impact on the development of the electric vehicle industry. The electric car is not available to everyone, this is due to its high cost. Car batteries are its about 30 % of the cost of the car. Now it cost has decreased in price by 30–40 times compared to 2000. Experts say that by 2023 the cost of batteries will decrease by 20 %. The cost of an electric car will decrease. The design of the electric car has become more sporty and aggressive, compared to a traditional car. The dashboard has become completely virtual with the possibility of wireless charging for gadgets and artificial intelligence.

Secondly, the increase in the volume of the electric car market over the past 5 years is largely due to the introduction of various political action by the state. In 2016, the Paris Agreement entered into force, which limited harmful substances. In addition, there was a zero tax on the import of electric vehicles in the European Union until 2022. From 2022, the tax on the import of goods will again become to 15 %¹. Governments of countries provide

¹ *Battery fire.* February 11, 2022. Kommersant Newspaper No. 25 (7226). URL: <https://kommersant.ru/doc/5207742>.

subsidies, tax incentives or discounts for the purchase of electric vehicles. The European Union plans to completely refuse petrol cars by 2050¹. Since 2016, the German government gives 2,000 euros to buy an electric car. In Norway, there is a law to introduce a ban on petrol cars from 2025. Norway has been a leader in the introduction of electric vehicles for several years. Almost every third car sold in Norway in 2018 was electric. The US gives car owners a tax bonus. Electric car buyers can take out a federal tax credit of up to \$7,500. To use an electric vehicle, it is necessary to connect to a power source. The infrastructure of the stations is still poorly developed. At the end of 2019, there were about 7.3 million stations in the world, which is 60 % more than in 2018. The leader in the number of charging power stations in 2021 was China, where 2.2 million charging points are located. In the USA, there are only 111 thousand of them. In Europe in 2021 there were 5 charging stations for every 100 km.

Thirdly, one of the most important factors in the field of electric vehicles is the environmental factor. Transport accounts for 23 % of all harmful emissions into the atmosphere². On average, one electric car can save about 1.5 million grams of harmful emissions per year. Moreover, most electric vehicles are made from recyclable materials. At the end of the battery life, it can be used for other purposes, since it will still have 70–80 % of its original energy capacity.

And finally, a factor that has had an impact on all sectors of the economy, including the automotive industry, is the COVID-19 pandemic. The electric vehicle market has been positively affected by the pandemic, showing an increase of more than 40 % compared to 2019. In China in 2020, sales of electric vehicles increased by 12 %, in Europe — by 55 %, and in the United States — by 4 %³.

So, the non-cyclical factors that we have considered have a serious impact on the global electric vehicle market. The most significant factors are state regulation of the market, scientific and technological progress of the industry and the environmental factor, which largely influenced the growth of popularity of electric cars in the world.

Scientific adviser: *L. M. Kapustina*

¹ *Baker E.* Environmental pros and cons of electric vehicles. April 12, 2018. Admiral Group. URL: <https://admiral.com/magazine/guides/motor/the-environmental-pros-and-cons-of-electric-cars>.

² *Information on greenhouse gas emissions.* URL: <https://mosenergo.gazprom.ru/ecology/ehkologicheskaya-politika/svedeniya-o-vybrosakh-parnikovyykh>.

³ *Garner M., Paolo L.* How global electric vehicle sales challenged COVID-19 in 2020. January 28, 2021. IEA, Paris URL: <https://iea.org/commentaries/how-global-electric-car-sales-defied-covid-19-in-2020>.

Тенденции развития мирового рынка электроэнергии

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния нециклических факторов на конъюнктуру мирового рынка электроэнергии.

Ключевые слова: мировой рынок электроэнергии; нециклические факторы; НТП; стихийные бедствия; стоимость электроэнергии.

Электроэнергия является одним из основных условий экономического роста и социального развития стран, она необходима для жизнеобеспечения всех видов экономической и общественной деятельности. Конъюнктура мирового рынка электроэнергии претерпела значительные изменения под воздействие научно-технического процесса в сфере применения возобновляемых источников энергии и ряда других факторов.

Использование передовых достижений науки и техники способствовали автоматизации и механизации производственных процессов, развитию низкоуглеродной энергетики и модернизации электрических сетей. В сфере глобальной электрификации прослеживается тенденция к увеличению, в 2020 г. Прирост составил 20 %, что больше на 0,7 п.п. по сравнению с 2019 г.¹ В большинстве стран наблюдается позитивная динамика по увеличению доли электроэнергии в общем конечном потреблении: в промышленном и коммунальном секторах, в сфере услуг. Относительно недавно наметился растущий спрос на электроэнергию со стороны владельцев электромобилей. По прогнозам специалистов, электроэнергия может составить 5 % к 2030 г. от общего потребления в секторе дорожного транспорта и 10 % к 2040 г.².

Также немаловажное влияние на конъюнктуру рынка электроэнергии оказал валютно-финансовый фактор. Сложная экономическая ситуация, девальвационные риски в России привели к снижению покупательской способности и повышению себестоимости электроэнергии, что отразилось на повышении цен. Стоимость электроэнергии в России по итогам 2020 г. выросла до максимальных значений за последние 5 лет. В европейской части страны и на Урале рост цены составил 3,4 %, а в Сибири этот показатель прибавил 0,6 %³. В целом, на рынке также последовало

¹ *Данные о мировой энергетике и климате — ежегодник 2022 / Enerdata.* URL: <https://yearbook.enerdata.ru>.

² *Прогноз развития энергетики мира и России до 2040 г.* URL: <https://eriras.ru/files/prognoz-2040.pdf?ysclid=11xfkr21o6>.

³ *Пятилетний рекорд: почему электроэнергия резко подорожала.* URL: <https://gazeta.ru/business/2021/02/08/13470896.shtml?ysclid=11xfm8yqdp>.

повышение ценовых трендов. Цены на электроэнергию в 2021 г. в Норвегии выросли на 370 %, в Финляндии — на 82 %, в Латвии — на 65 %¹.

В значительной степени на исследуемый рынок повлияли и стихийные бедствия. Во-первых, значительное влияние оказали погодные условия. В последние годы экологи говорят об изменении климата: во многих странах наблюдается глобальное потепление. В зимний период крупнейшие страны-потребители, которые подверглись влиянию глобального потепления, не нуждались в том количестве электроэнергии, которое было для них привычным в предыдущие годы. Например, в России среднемесячная температура воздуха в декабре 2020 г. составила —10,4 °С, что на 4,5 °С выше ее значения в том же месяце 2019 г.² В связи с этим, объем потребления электроэнергии сократился на 2,6 %: с 930 ТВт·ч в 2019 г. до 906 ТВт·ч. в 2020 г. Также и в США наблюдалась аналогичная ситуация, объем потребления сократился на 4 %: с 3996 ТВт·ч. до 3842 ТВт·ч.³

Во-вторых, говоря о факторе стихийных бедствий, следует отметить пандемию коронавирусной инфекции. В 2020 г. потребление электроэнергии в мире сократилось на 1,1 %. Это первый спад в данной области с 2009 г., контрастирующий с постоянным ростом в период с 2009 по 2019 гг.⁴ Лишь в Китае, который быстро смог оправиться от кризиса, вызванного пандемией COVID-19, можно отметить увеличение объема потребляемой энергии на 3,1 %. В условиях самоизоляции снижение электропотребления повлекло также «цепную реакцию» на сокращение ее производства. В 2020 г. объем производства электроэнергии впервые сократился на 0,6 %, для сравнения, с 2000 по 2018 г. средний рост составлял 3 % в год⁵.

Таким образом, за последние годы на формирование конъюнктуры мирового рынка электроэнергии наибольшее влияние оказали такие нециклические факторы, как научно-технический прогресс, валютно-финансовый фактор, а также стихийные бедствия, среди которых можно выделить погодные условия и пандемию COVID-19.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

¹ Где и для кого дешевле электричество: в Европе, США или России. URL: <https://rg.ru/2021/05/18/gde-i-dlia-kogo-deshevle-elektrichestvo-v-evrope-ssha-ili-rossii.html>.

² Потребление электроэнергии в ЕЭС России в 2020 году уменьшилось на 2,4 % по сравнению с 2019 годом / Системный оператор единой энергетической системы. URL: <https://so-ups.ru/news/press-release/press-release-view/news/15543>.

³ Данные о мировой энергетике и климате — ежегодник 2022 / Enerdata. URL: <https://yearbook.enerdata.ru>.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

Конъюнктурный анализ мирового рынка сахара

Аннотация. В статье анализируется конъюнктура мирового рынка сахара. Рассмотрено влияние на мировые цены и спрос на рынке сахара нециклических факторов за последние несколько лет.

Ключевые слова: спрос; предложение; фактор; конъюнктура рынка.

Сахар входит в перечень важнейших продовольственных товаров и на протяжении долгих лет занимает важное место в мировой торговле. Помимо этого, сахар является сырьем для изготовления различных продуктов, как продовольственного, так и непродовольственного назначения.

Среднегодовой урожай сахара составляет около 180 млн т в год. Наибольшая доля произведенного сахара в мире получается из сахарного тростника, который благоприятно растет в тропическом и субтропическом климате. Оставшуюся часть, а именно, примерно 20 % сахара, производят из сахарной свеклы, которая растет в более холодных климатических условиях. В целом, сахар производят более 120 стран мира.

В 2019 г. в мире было произведено 201309 тыс. т сахара¹. Около половины мирового производства приходится на пять стран: Индию, Бразилию, Таиланд, Китай и США.

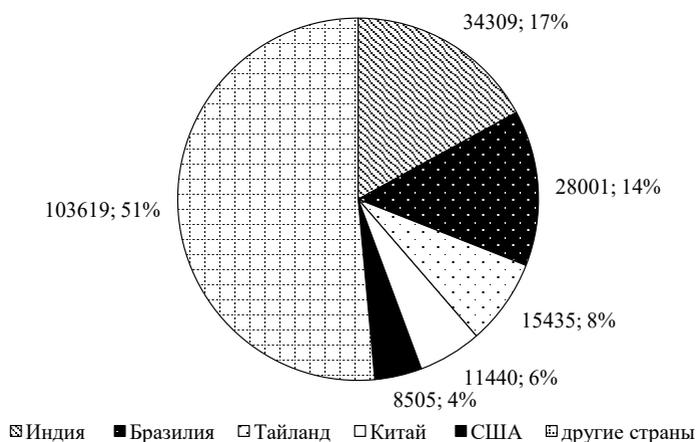
На первом месте находится Индия, показатель которой составил 34309 тыс. т или 17 % мирового выпуска. На втором месте Бразилия, в которой произвели 28001 тыс. т или 14 % от мирового показателя. На третьем месте Таиланд с 15435 тыс. т и долей 8 %. На рисунке отмечено, что наибольшую часть диаграммы по производству сахара заняли другие страны, однако по количественным показателям именно эти три страны являются ведущими по производству.

На конъюнктуру мирового рынка сахара в 2019–2022 гг. повлияло несколько нециклических факторов.

Стихийные бедствия оказали наибольшее влияние на конъюнктуру мирового рынка сахара за 2019–2021 г. Мировое потребление сахара было снижено в связи с пандемией COVID-19. Распространение болезни повлияло на экономику всего мира и затронуло все отрасли. Эпидемиологическая обстановка повлекла за собой запреты на поездки, посещение разных стран, что привело к снижению количества пассажиропотока

¹ *World Food and Agriculture — Statistical Yearbook 2021*. URL: <https://doi.org/10.4060/cb4477en>.

и грузооборота. Популярные места для отдыха, такие как Таиланд, Мальдивы, Мексика столкнулись с нехваткой туристов. Сложная экономическая ситуация привела к снижению потребления сахара в больших масштабах из-за снижения финансовых возможностей людей. Помимо этого пандемия воздействовала на закрытие ресторанного бизнеса в течение нескольких месяцев¹.



Ведущие производители сахара за 2019 г.

Также на конъюнктуру рынка влияет постояннодействующий валютно-финансовый фактор. Экономическая ситуация, сложившаяся в мире, послужила поводом для увеличения цен на сахар. В среднем мировые цены повысились в 2021 г. на 12 % по сравнению с предыдущим годом. Инвестиционные стратегии придерживались повышательных позиций на рынке сахара, хотя и сократили размеры своих позиций примерно на четверть. Колебания валютных курсов также влияет на ценообразование и динамику внешней торговли стран. В 2021 г. курс бразильского реала снизился и составил в среднем 5,36 по отношению к доллару. Вследствие этого, экспорт сахара из Бразилии увеличился на 2,98 млн т. в сравнении с 2019–2020 гг. благодаря увеличению спроса со стороны зарубежных покупателей и обесцениванию национальной валюты Бразилии. Однако, несмотря на повышение экспорта, объем производства превысил совокупный спрос на сахар, в результате чего запасы сырья в Бразилии выросли.

¹ *OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030*. URL: <https://doi.org/10.1787/19428846-en>.

В заключении отметим, что рассмотренные нециклические факторы формирования конъюнктуры мирового уровня имели высокое влияние на рынок сахара. По прогнозам на 2022 г. на мировых рынках восстанавливается потребление сахара, и, соответственно, растут его продажи, что положительно скажется на конъюнктуре мирового рынка сахара в целом.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

П. Д. Уирау

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конъюнктурообразующие факторы на мировом рынке угля

Аннотация. Статья посвящена анализу нециклических факторов, повлиявших на конъюнктуру мирового рынка угля. Получен вывод о высокой значимости целей устойчивого развития и экологии для развития угледобычи в мире и ценовой конъюнктуры.

Ключевые слова: нециклические факторы; мировой рынок угля; зеленая энергетика; стихийные бедствия; эмбарго

Уголь — первое ископаемое топливо, которое было массово освоено человечеством. Угольная промышленность имеет важное значение в экономическом развитии страны: без угля невозможна бесперебойная работа предприятий, больниц и теплоэлектростанций. В статье анализируются нециклические факторы, повлиявшие в значительной степени на конъюнктуру мирового рынка угля за последние несколько лет.

Одним из самых важных конъюнктурообразующих факторов является экологический. Глобальным фактором, давящим на мировой спрос угля, является тенденция использования более экологически чистых источников топлива и создания альтернативных источников электроэнергии. В отличие от азиатских стран, Европа значительно уменьшила импорт энергетического угля и развивает «зеленую энергетику». Здесь следует отметить Германию и Великобританию как лидеров по самому низкому потреблению угля в Европе. По данным 2019 г., в Германии электроэнергия получалась на 46 % из возобновляемых источников, а сжигание угля прилично сократилось: бурого — на 22 %, а каменно-го — на 33 % (в сравнении с 2018 г.). Также, за 2015–2019 гг. экспорт в Великобританию российского угля сократился в 7,5 раз — с 15 млн до 2 млн т. Следовательно, в 2019 г. угольный рынок у двух стран сжался: немецкий — на 22 %, а британский — на 65 %. На сегодняшний

день для многих стран ЕС переход на «зеленую» энергетику с отказом от потребления и покупки угля является долгосрочной тенденцией¹.

На конъюнктуру мирового рынка угля немалое влияние оказал фактор стихийных бедствий. Главными конкурентами России в экспорте угля на рынок Китая по-прежнему остаются Индонезия и Австралия — мировые лидеры-экспортеры угля. В 2017 г. российский уголь пользовался высоким спросом из-за проблем в угольном регионе Австралии вызванных ураганом «Дебби». Его последствия, в виде масштабных наводнений и оползней, привели к закрытию портов и прекращению горнодобывающих операций. Как результат, австралийский уголь вырос в цене на 15 % — это связано с ограничением его поставок из страны². Также объем недопоставок угля из Австралии насчитывал 13 млн т. Данные события повлияли на решение Китая и Японии, как крупных потребителей угля, в сторону поиска новых поставщиков. Благодаря этому Россия смогла нарастить объемы экспорта угля и получить выгоду от сокращения австралийских поставок. Объемы поставок угля из России в Китай в 2017 г. выросли на 42,3 % и составили 5,89 млн т. В Китае, доля угля поставляемого из России выросла почти до 15 %³.

Основные негативные эффекты COVID-19 проявились на мировом рынке угля весной 2020 г., когда цены на уголь снизились на четверть. Наиболее неблагоприятная ситуация наблюдалась на рынках Европы, где стоимость угля достигла \$37 за 1 т — цена стала самой низкой за последние 17 лет. Данное явление связано в первую очередь с сокращением загрузки угольных электростанций⁴.

На рынок угля повлиял такой нециклический фактор как политический конфликт. В ноябре 2020 г. Китай ввел официальное эмбарго на австралийский уголь. Данное событие произошло в силу ухудшения политических отношений между этими странами. Необходимо уточнить, что Китай — один из крупнейших импортеров угля в мире, а на Австралию тогда приходилась наибольшая доля общего объема китайского импорта угля. Так, в 2019 г. импорт угля в Китай насчитывал 18,9 млрд долл., где почти 50 % составлял уголь Австралии. После введения запрета на ввоз, австралийские производители были вынуждены искать новые каналы сбыта и диверсифицировать поставки угля.

¹ Паладьева А. Рынок угля 2022 // NIEJournal. №9. URL: <https://niejournal.ru/world-coal-market/#i-9>.

² Ураган «Дебби» поднял цены на коксующийся уголь / Metallorg.ru. URL: <https://metallorg.ru/n/9A98CD>.

³ Белоглазова Д. Ураган дал стране угля // Гудок. 2017. №78 (26217). URL: <https://gudok.ru/newspaper/?ID=1373561>.

⁴ Пандемия коронавируса изменила рынок угледобычи / РЖД-ПАРТНЕР.РУ. URL: <https://rzd-partner.ru/logistics/news/pandemiya-koronavirusa-izmenila-rynok-ugledobychi>.

В итоге, у Австралии попытки восстановить прежние объемы поставок угля не удалось. Когда же Китай, наоборот, сумел заменить австралийские поставки за счет импорта угля из России. Таким образом, за 2020 г. импорт российского угля в Китай увеличился на 40 % по сравнению 2019 г.¹.

Можно сделать вывод, что на формирование конъюнктуры мирового рынка угля наибольшее влияние оказали такие нециклические факторы, как экологический, стихийные бедствия и политический конфликт (эмбарго).

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

А. С. Храпова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конъюнктура мирового рынка пшеницы: факторы и цены

Аннотация. Анализируются нециклические факторы, оказавшие наибольшее влияние на мировой рынок пшеницы, цены, спрос и предложение в период 2020–2022 гг. Приведены статистические данные, которые подтверждают вывод о том, что ценовая конъюнктура была благоприятной для экспортеров.

Ключевые слова: пшеница; нециклический фактор; конъюнктура; мировой рынок; цена.

Пшеница является ведущей зерновой культурой. Актуальность исследования определена лидирующими позициями России в мировом экспорте пшеницы. На конъюнктуру данного социально значимого рынка в значительной степени влияет государственное регулирование внешней торговли. 15 февраля 2021 г. Правительством РФ была установлена вывозная пошлина на пшеницу и введено квотирование экспорта зерна. Из-за этого вывоз российской пшеницы был ниже, чем экспортный потенциал, который превышал 40 млн т, что привело к увеличению цены на мировом рынке. Информация о введении квоты и пошлины позитивно сказалась на международной торговле РФ: экспорт пшеницы из страны в стоимостном выражении вырос на 77 % по сравнению с 2020 г.².

¹ *Энергетический бюллетень.* 2021. №96. URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/energo/2021/%D0%B1%D1%8E%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%E2%84%96_96.pdf.

² *Аналитики ждут дальнейшего роста цен на пшеницу/ Агроинвестор.* URL: <https://agroinvestor.ru/analytics/news/35081-analitiki-zhdut-dalneyshego-rosta-tsen-na-pshenitsu>

В 2021 г. в южном полушарии отмечались засухи и на европейской территории России. По оценкам министерства сельского хозяйства России, гибель озимых зерновых в Тамбовской области достигла 50 % и в некоторых других областях России — 30–40 %¹. Китай повысил спрос на пшеницу, и мировые цены пошли в рост. Из-за засухи пострадали также урожаи кукурузы. В нормальной ситуации на мировом рынке кукуруза дешевле пшеницы. Повышение цены на кукурузу повлекло за собой удорожание пшеницы как товара-субститута.

Пандемия также повлияла на мировой рынок пшеницы. Со стороны ЕС и США в рамках борьбы с коронавирусом были направлены большие объемы наличности, чтобы поддержать покупательскую активность населения, что оказало инфляционное давление на мировые цены.

Поскольку пшеница является биржевым товаром и котируется на международных биржах в долларах США, то ослабление рубля способствовало укреплению позиций российских экспортеров на зарубежных рынках и повышению их ценовой конкурентоспособности. Россия является доминирующим экспортером пшеницы с 20 % долей мирового рынка. В январе 2020 г. 1 долл. обменивался на 63 р., а в октябре 2020 г. — на 77 р.². Ослабление рубля, обусловленное обвалом цен на нефть, делало российскую пшеницу дешевле американской, что позволило России усилить свои конкурентные позиции на мировом рынке. В итоге Россия увеличила вывоз товаров за рубеж в 2020 г. и экспортировала 38,3 млн т пшеницы.

Политический фактор также повлиял на мировой рынок пшеницы. Экспортные цены на пшеницу резко выросли на фоне геополитического конфликта двух крупных поставщиков — России и Украины³. Произошло закрытие портов и блокировка судоходства в регионе. 2 марта 2022 г. фьючерсы на пшеницу, отгрузка которой планируется в мае 2022-го, подскочили на 7,1 %. На тот момент цена бушеля пшеницы на Чикагской товарной бирже составляла 11,3 доллара. За неделю геополитической напряженности и в результате введения экономических санкций в отношении России ряда государств мировые цены выросли более, чем на 40 %. За первые три дня марта зерно подорожало больше, чем за весь февраль 2022 г. — на 22,2 % против 21,9 %.

¹ Рынок зерновых культур: эффект ценового резонанса / ГлавАгроном. URL: <https://glavagronom.ru/articles/rynok-zernovyh-kultur-effekt-cenovogo-rezonansa>.

² Курс доллара ЦБ РФ на 2020 год / Bankiros. URL: <https://bankiros.ru/currency/cbrf/usd/date/2020>.

³ Матюхина П. Мирю предрекли голод без российской пшеницы / КО. URL: <https://ko.ru/articles/miru-predrekli-golod-bez-rossiyskoy-pshenitsy>.

В статье проанализированы следующие нециклические факторы: политический и валютно-финансовый факторы, государственное регулирование товарных рынков и фактор стихийных бедствий, погодных условий. Эти факторы оказали наибольшее воздействие на конъюнктуру мирового рынка пшеницы в 2020–2022 гг.

Научный руководитель: *Л. М. Капустина*

Н. С. Чуба

Уральский государственный экономический Университет, г. Екатеринбург

Роль фандомов в развитии рынка кино- и комикс-индустрии в России

Аннотация. Статья посвящена изучению такого социального явления как «Фандом» и его роли в формировании товарного потребления в условиях современного рынка на территории РФ. Рассмотрено влияние развития цифровых технологий и сопутствующих коммуникативных связей на совместную творческую среду.

Ключевые слова: фандом; креативное потребление; российский рынок комиксов; современные субкультуры.

Большинство скептически относятся к вопросу о существовании «русской комикс индустрии» и уж тем более отечественных «кинокомиксов», делая выводы на основе прошлых неудачных адаптаций, выходящих из-под пера ответственных за культуру правительственных организаций. Однако события последних лет говорят о том, что формирование лояльной базы относительно экранных и иллюстрированных произведений не только пользуется все большим спросом, но и способно значительно влиять на культуру потребления населения.

Фандомы (или фэндомы, от англ. fandom) — это субкультурные сообщества для общения и совместного творчества людей, увлеченных одной темой, которые сформировались среди поклонников жанровой литературы, кино, видеоигр и прочих форм искусства и развлечений. Для принадлежности к ним мало просто интересоваться неким культурным феноменом: предполагается также участие в информационном и творческом обмене между членами сообщества¹.

В настоящее время фан-культура перестает иметь привычные ограничения, она существует повсюду, не имея временных рамок и все

¹ *Быховская И. М., Люевич И. Ю.* Фандомы — сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении // Социология власти. 2018. Т. 30. № 2. С. 40-54.

больше переплетаясь с повседневной жизнью, становясь неотъемлемой ее частью.

Рассмотрим подробнее такой подвид визуального повествования, как комиксы. Подобные произведения, прежде всего служат транслятором современных проблем и исторических событий. Во многом они схожи с античной системой мифов и легенд, где многие герои представлены в виде архетипов, которые могут свободно существовать и в современном мире.

Помимо всего, комиксы и их киноадаптации выполняют образовательную функцию, отсылая к важнейшим произведениям культуры: музыка, фильмы, картины, литература, а также модели поведения в различных жизненных обстоятельствах¹.

Неким первопроходцем удачного выхода в прокат отечественного кинокомикса можно назвать «Bubble Studios» с фильмом «Майор Гром: Чумной Доктор» в апреле 2021 г., являющимся экранной адаптацией одноименной линейки комиксов от издательства «Bubble». Персонажи и до этого пользовались большой популярностью среди читателей, но с выходом истории на большой экран поклонники произведения стали приумножаться в геометрической прогрессии, что дало возможность развития киновселенной дальше. Большую роль в этом сыграла творческая деятельность фанатов в социальных сетях.

Также стоит упомянуть стриминговый сервис «Кинопоиск». Здесь выше упомянутый фильм про Майора Грома не раз срывал работу сайта из-за чрезмерного количества посещений на момент выхода релиза картины, а после и его расширенной версии.

В условиях постпандемии индустрия культуры получила лишь большее развитие. При креативном потреблении индивид получает удовольствие не столько от самого предмета, сколько от возможности реализации своего творческого потенциала, что было так необходимо в период неопределенности ситуации в мире. На данный момент, хоть будущее развитие кинокомиксов и других творческих сфер, не до конца определено, оно имеет большой потенциал в формировании культуры и жизненных ценностей населения нашей страны, а также в развитии рынка кино- и комикс-индустрии в России.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

¹ *Кленов Е. К.* Кинокомикс как феномен современной экранной культуры: магистерская диссертация. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/78029/1/m_th_e.k.klenov_2019.pdf.

Содержание

Направление 9.

Управление в цифровой экономике

Асылгужин Т. Р. Инновационная трансформация промышленных отраслей на основе развития экосистемы интеллектуальной собственности	3
Баладина Я. А. Цифровой рубль — драйвер экономического развития России.....	5
Дупленко А. Г. Уровень и тенденции развития цифровой экономики Уральского федерального округа	7
Матыч К. М., Гафурова К. Р. Использование модели изменений «ADKAR» для внедрения элементов экономики.....	9
Мухлынина Е. К. Управление качеством программного обеспечения	13
Наumenко В. Р. Российский рынок BI: обзор, тренды и перспективы	15
Nikitina E. V. Digital public administration in Russia	17
Санников Д. В. Трансформация модели управления университетом в эпоху цифровой экономики	19
Соколова Е. В. IBM SPSS Statistics и STATISTICA — инструменты статистического анализа цифровой экономики	21
Цыганова К. С. Влияние процесса цифровизации на иностранные и российские компании.....	23

Направление 10.

Финансовые рынки, технологии и институты в конкурентной среде цифровой экономики

Байрамалова Т. Д., Подгайнова К. А. Феномен NFT в цифровой экономике	26
Ищенко Р. А. Сравнение электронных площадок в России и за рубежом.....	28
Николаева А. С. Проблемы современных банков и интеллектуальная автоматизация как путь их решения	30
Седунова Е. А. Криптовалютный рынок в РФ: смена парадигмы в условиях новой реальности	33
Яковлев Д. С. Отличия компаний технологического сектора от компаний производственного сектора экономики	35

Направление 11.

Налоговая политика, бухгалтерский учет и аудит в конкурентной среде цифровой экономики

Zakoulova A. A. Personal income tax: key changes in recent years.....	39
Колотило В. А. Учет экологических затрат на предприятии	41
Котова Е. А. Особенности проверки условий договора строительного подряда как важной составляющей строительного бизнеса.....	43
Кустова О. А. Новые подходы к учету поступления основных средств.....	45
Романова Д. А. Оценка влияния инвестиционной стратегии на стоимость нефтяной компании	48

Саторова А. С. Цели финансовой отчетности, ориентированные на интересы пользователей	50
Тимофеева В. А. Влияние ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации на налогообложение и бухгалтерский учет	52
Шакирова Т. Р. Цифровые инструменты совершенствования взаимосвязи системы бухгалтерского учета и системы контроллинга предприятия.....	55

Направление 12.

Потребительский рынок региона: состояние и развитие на основе логистического подхода

Ахмед А.-М. Ю. ALD-анализ в логистике как практика трансформации деятельности предприятия	58
Вагина К. И. Формирование логистических потоков в магазине шаговой доступности	60
Кисель А. А. Потребительский рынок лапши быстрого питания «Доширак» в Уральском регионе	63
Курмачева А. А. Сбытовая логистика как элемент развития потребительского рынка	66
Позднякова В. О. Влияние санкций на потребительский рынок	68
Пьянкова Е. П. Стратегии повышения эффективности закупочной логистики	70
Упоров В. Е. Технологии «последней мили» как точка роста потребительского рынка региона.....	73
Шуренкова М. В., Боднарук Т. Р., Кузнецова И. И. Развитие потребительского рынка в Свердловской области с участием титанового кластера	75

Направление 13.

Товароведение.

Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона

Бочкова А. Г. Конкурентоспособность рынка функциональных продуктов Крайнего Севера	78
Брашко И. С., Леонтьева С. А. Разработка безалкогольного напитка, обогащенного микронутриентами	80
Брытчиков В. И. Безотходное производство в ресторанном секторе	83
Брянкина А. К. Использование технологий на основе микроводоросли Chlorella как метод повышения конкурентоспособности Тамбовской области	85
Воронова А. Н. Идентификационная экспертиза текстильных товаров	87
Ершова А. Р. Пастильное изделие на основе сахарозаменителей, обогащенное растительными биологически активными веществами	89
Иванова С. Ф. Состояние современного рынка спортивной одежды.....	91
Кетов А. К. Обзор рынка предтренировочных комплексов.....	93
Крючатов О. А. Процессы, происходящие в натуральном мёде при хранении.....	95
Лабецкий В. В. Автоматизация пищевых производств	98

Ледяев И. А. Обзорный анализ ассортимента и технологии производства сидра	101
Могсумова К. К. Роль цифровизации в ресторанном секторе Франции и России.....	103
Питенко В. В. Сравнительная характеристика молочных коктейлей и рекомендаций для увеличения их пищевой ценности	105
Самбуров А. М. Анализ потребительских предпочтений в отношении фруктового смузи с пророщенным зерном	107
Сойко О. В. Технология приготовления пищи су-вид	109
Соловьев А. А. Анализ современного рынка электробытовых товаров	112
Сысоенко А. А. Экономическая эффективность применения нетрадиционного сырья при производстве сахаристых кондитерских изделий функционального назначения.....	114
Тарасов А. В. Использование антиоксидантов для регуляции клеточных окислительно-восстановительных процессов в промышленном масштабе	117
Цой П. С. Разработка технологии производства заварных пирожных «Эклер» повышенной пищевой ценности, обогащенных сывороточным белком.....	119
Шелехова А. Р. Конкурентоспособность кондитерских изделий	121

Направление 14.

Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе

Бабкин М. А. Планы восстановления туристической отрасли во Франции... 124	124
Брытчиков В. И. Развитие гастрономического туризма в Свердловской области.....	126
Бухман А. М. Санкт-Петербург как туристический центр.....	128
Гайлевич О. Л. Состояние туристической отрасли во Франции.....	130
Gertner A. L. Modern trends and problems of the restaurant business in Ekaterinburg	131
Ермакова К. А. Бизнес-модель ресторана	134
Захарова Е. А., Чернова Е. А. Оптимизация системы бронирования на предприятиях гостеприимства	136
Захарова Е. А. Совершенствование услуг в сфере гостеприимства и гостиничного бизнеса	138
Kasatkina M. A. The development of tourism and investment into industry in Russia	140
Конькова П. М. Мировые практики поддержки и развития туризма в условиях пандемии.....	142
Кузнецов С. Р. Франчайзинг в ресторанной индустрии	144
Nazarova A. D. The tourist potential of modern Greece.....	147
Никитин И. П. Фольклорно-этнографический туризм в Свердловской области.....	149
Панарин К. А. Современная реальность индустрии гостеприимства в период пандемии	151
Perminov N. D. Main trends in hospitality industry in 2022	152

Полухина М. М. Программа лояльности в индустрии гостеприимства в период пандемии COVID-19	155
Полякова О. А. Развитие экотуризма во Франции	158
Прибыткова С. С. Инновации в ресторанной индустрии	160
Рубцова В. Д. Современные тенденции в индустрии общественного питания.....	162
Таушканова А. О. Значение музея для развития детского туризма	164
Тельминова Е. А. Туристические услуги как перспективное направление экспорта Российской Федерации	167
Тимкина М. А. Характеристика Свердловской области как туристской дестинации	169
Толмачева П. М. Совершенствование ассортимента ресторана	171
Hirkovsky F. B. Transformation of the tourism market of Ekaterinburg in 2020–2021	173

Направление 15.

Проблемы современного естествознания

Бухаринова М. А. Виды углеродных материалов и их применение	175
Колотыгина В. Ю. Пищевые добавки E124 и E129 и их эффективное детектирование в продуктах питания.....	177
Папулов Д. А. Химическая анатомия томатов.....	179
Хамзина Е. И. Антибиотики в продуктах питания и их влияние на здоровье человека	181
Чистякова В. А. Завораживающая и многогранная холодная плазма	183

Направление 16.

Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

Агабабаева Н. М. Конкурентоспособность персонала предприятия	186
Алимжанов Р. М., Майнгардт Д. Е. Исследование рынка мобильных телефонов на основе проведенного опроса потребителей	188
Альвади А. С. Потенциал проекта «Экспорт образования» для стратегического развития инновационных предприятий	191
Боброва Е. С., Крошкина М. С., Кухаренко С. В., Мещерякова А. А., Цуркан А. И. Проект по развитию коммуникаций в студенческой среде.....	194
Bondareva K. V. Neuromarketing in branding	196
Бузлукова П. М., Васенёва П. А. Особенности маркетинговых исследований рекламной деятельности организации.....	198
Возмилова А. О. Продвижение личного бренда бьюти-мастера в социальной сети «ВКонтакте» на рынке Свердловской области	200
Дранникова Л. Д., Зверева В. Ю. Возможности современного маркетинга.....	202
Дрыга К. О. Анализ способов вывода товара на зарубежные рынки	205
Дудникова Е. В. Отечественные аналоги социальных сетей для ведения бизнеса	207

Иванов А. И. Разработка стратегического документа для борьбы с бедностью в Российской Федерации.....	210
Иванова В. А., Промыслова П. С. Маркетинговые инструменты исследования рынка банковских услуг	213
Kazankina M. A. Soft skills in sales management: their importance, opinions of students and managers	216
Киричук Н. К. Лояльность потребителя в условиях рыночной конкуренции.....	219
Кобелева А. А. Особенности современного инновационного маркетинга	221
Кораблев Д. А. Современные тенденции на рынке грузовых контейнеров ..	224
Лазарева А. А., Бриченко Е. В. Особенности взаимодействия с потребителями при совершении интернет-продаж	226
Мельникова В. В. Маркетинг и менеджмент: инновации и угрозы предприятий сервиса.....	228
Nekrasova A. O. The impact of artificial intelligence on HR management	230
Нефедова В. С., Костомарова С. А. QR-коды. Современный инструмент для рекламы и маркетинга	233
Птицына А. А., Скорняков Д. М. Особенности розничного сегмента российского фармацевтического рынка	235
Селезнева Е. В. Формирование ценовой конъюнктуры на мировом рынке нефти.....	237
Селянина И. Д. Динамика спроса на мировом рынке природного газа	239
Sergeeva E. A. The factors of market situation in the global electric vehicle market.....	242
Сивцева А. А. Тенденции развития мирового рынка электроэнергии.....	244
Стародумова А. И. Конъюнктурный анализ мирового рынка сахара	246
Унрау П. Д. Конъюнктурообразующие факторы на мировом рынке угля	248
Храпова А. С. Конъюнктура мирового рынка пшеницы: факторы и цены ...	250
Чуба Н. С. Роль фандомов в развитии рынка кино- и комикс-индустрии в России.....	252

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

М а т е р и а л ы
XXV Всероссийского экономического форума
молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 г.)

Часть 2

Направления: 9. Управление в цифровой экономике; 10. Финансовые рынки, технологии и институты в конкурентной среде цифровой экономики; 11. Налоговая политика, бухгалтерский учет и аудит в конкурентной среде цифровой экономики; 12. Потребительский рынок региона: состояние и развитие на основе логистического подхода; 13. Товароведение. Технология питания и процессы пищевых производств как фактор повышения конкурентоспособности региона; 14. Формирование современной системы туриндустрии и гостиничного бизнеса в регионе; 15. Проблемы современного естествознания; 16. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *Н. В. Троицкой*

Поз. 68. Подписано в печать 22.09.2022.

Формат 60 × 84 1/16. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 13,3. Усл. печ. л. 15,1. Печ. л. 16,3. Тираж 10 экз. Заказ 455.

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

