

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ:
ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ СУБЪЕКТОВ РФ**

Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием

Красноярск, 14–16 мая 2020 г.

Электронное издание

Красноярск
СФУ
2020

УДК 339.13
ББК 65.42
П781

Ответственный за выпуск – Суслова Юлия Юрьевна

П781 Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 14–16 мая 2020 г. / отв. за вып. Ю. Ю. Суслова. – Электрон. дан. (12,3 Мб). – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2020. – Систем. требования : PC не ниже класса Pentium I ; 128 Мб RAM ; Windows 98/XP/7 ; Adobe Reader V8.0 и выше. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-7638-4422-1

Материалы конференции затронули широкий спектр проблем развития рынка товаров и услуг. Могут быть полезны для преподавателей, научных работников, специалистов различных областей знаний, а также для аспирантов и студентов отраслевых высших учебных заведений. В статьях сохранен авторский стиль.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

УДК 339.13
ББК 65.42

ISBN 978-5-7638-4422-1

© Сибирский федеральный университет, 2020

Электронное научное издание

Подписано в свет 10.11.2020. Заказ № 12242
Тиражируется на машиночитаемых носителях

Библиотечно-издательский комплекс Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а, тел. (391) 206-26-16
<http://bik.sfu-kras.ru>; e-mail: publishing_house@sfu-kras.ru <http://rio.sfu-kras.ru>

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

| | |
|--|----|
| Мещеряков Н. С. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 19 |
| Колегова А. М., Заико Е. Ю. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЙ..... | 23 |
| Кузнецова А. А., Есина О. Н. ВЛИЯНИЕ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ..... | 29 |
| Белоногова Е. В., Берг Т. И. ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ..... | 34 |
| Барышникова А. В., Берг Т. И. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ ГЕОЛОГОРАЗВЕДКИ НА ОСНОВЕ ГИС – ESRI..... | 39 |
| Мальцевич И. В., Основин С. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SCM – СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК В ОРГАНИЗАЦИИ..... | 43 |
| Пудовкина О. Е. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ..... | 48 |
| Сулова Ю. Ю., Гордеев Б. С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ ПРИБЫЛЬ..... | 52 |
| Белоногова Е. В., Харламова О. Г. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СТРАН МИРА..... | 58 |
| Дворников Н. В. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К МЕТОДИКЕ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА..... | 64 |

СЕКЦИЯ 2

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ
И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЕГО СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ

| | |
|---|----|
| Баженов В. О., Трусова С. В. РЫНОЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК МЕХАНИЗМ РЫНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ..... | 69 |
| Бутусова И. В., Острикова Е. А., Петрученя И. В. ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ..... | 75 |

| | |
|---|------------|
| Демченко С. К., Попова О. А., Злотников М. С. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ДИНАМИКИ ВАЛОВОГО ВНУТРЕННЕГО ПРОДУКТА..... | 79 |
| Демченко С. К., Мельникова Т. А., Коробейников И. М. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЕГО СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ..... | 82 |
| Дорохина Е. Ю. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ШОКОЛАДА «ALPEN GOLD» В УСЛОВИЯХ РИСКА..... | 85 |
| Ермоленко М. О., Трусова С. В. СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК: СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ..... | 90 |
| Ершова Е. А., Есина О. Н. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К СОСТАВУ И ХАРАКТЕРИСТИКЕ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА..... | 95 |
| Иванова М. С. РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. ЯКУТСК: СТАТИСТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ..... | 99 |
| Казанцева Е. Е. РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ..... | 102 |
| Сицына Т. С., Каминская А. О. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 106 |
| Соловьева А. А. ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА РАБОТНИКОВ НА ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ..... | 109 |
| Терещенко Н. Н., Грасс Т. П. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С ПОЗИЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ..... | 113 |
| Терещенко Н. Н., Трусова С. В. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ НА РОЗНИЧНОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА..... | 118 |
| Терещенко Н. Н., Токинова А. А. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ..... | 123 |

СЕКЦИЯ 3
ИНСТРУМЕНТЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ
СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

| | |
|---|------------|
| Чаплина А. Н., Герасимова Е. А. ФАКТОРЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ..... | 128 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| Еронкевич Н. Н. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ..... | 133 |
| Истратова Е. Е., Перовщикова Т. М. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ ГОРОДА НОВОСИБИРСКА..... | 137 |
| Щедрина И. В., Клименкова Т. А. УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРОИЗВОДСТВОМ ПЕРСОНАЛА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ В ПЕРИОД КРИЗИСА ОТРАСЛИ..... | 140 |
| Безрук Н. И., Чаплина А. Н. ТЕХНОЛОГИЯ ВЫБОРА СТЕЙКХОЛДЕРОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ..... | 143 |
| Бусыгин К. И. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ..... | 148 |
| Денисович А. В., Чаплина А. Н. РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА..... | 152 |
| Кузнецова К. Е. ОБУЧАЮЩИЙ ОНЛАЙН-РЕСУРС КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ..... | 155 |
| Орлова К. В., Герасимова Е. А. МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ СЕТЕВОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ..... | 159 |
| Орлова К. В., Распопов М. А. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ..... | 163 |
| Распопов М. А. ФОРМИРОВАНИЕ РЕСУРСНОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ГРАНТА... | 166 |
| Сафронова М. С., Герасимова Е. А. ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ..... | 170 |
| Свиридова К. О. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ..... | 175 |
| Свиридова К. О., Ветрова В. А. ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ..... | 179 |
| Сирко О. И., Чаплина А. Н. ИНСТРУМЕНТЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: КРИЗИС 2020..... | 182 |

Сирко О. И., Вашко Н. С.
LEAN MANAGEMENT КАК МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО НАРАЩИВАНИЯ
РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ..... 186

Федорова А. С., Чаплина А. Н.
СИНЕРГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ..... 191

СЕКЦИЯ 4
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕХАНИЗМЫ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Асауленко А. П., Тельных В. В.
SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ ЭКО-ПАРКА «ГРЕМЯЧАЯ ГРИВА»..... 195

Баублис Ю. С.
ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ДЕФИНИЦИИ
«КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»..... 200

Брюханова Е. А.
РАЗВИТИЕ КАРЬЕРНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ КАК ЭТАП СЛУЖЕБНО-
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ..... 206

Ветрова В. А.
ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ
НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ..... 211

Ветрова В. А., Свиридова К. О.
ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ
НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ..... 217

Демидова Е. В., Ильина И. А.
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА
НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ..... 221

Егорова Е. А., Горейко В. А.
МОЛОДОСТЬ ИЛИ ОПЫТ: ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО
ПОТЕНЦИАЛА..... 226

Кузнецова К. Е.
ОЦЕНКА ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННОЙ
ЭКОНОМИКЕ РОССИИ..... 231

Макаренко Е. А.
ЦИФРОВОЙ СКОРИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ..... 234

Назаров Н. А., Гребнева А. Д.
РАЗРАБОТКА НОВОГО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В КРАСНОЯРСКЕ..... 236

Никифоров М. С.
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ
ПЕРСОНАЛА ПРИ КОНВЕРГЕНТНОМ ПОДХОДЕ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ
УПРАВЛЕНИЮ..... 240

| | |
|--|-----|
| Орфаниди В. К. МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА..... | 246 |
| Паркаев П. С. РОЛЬ СИСТЕМЫ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ..... | 251 |
| Соколова Е. Л., Шендюк Н. В. ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ..... | 255 |
| Тагирова А. Р. МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: КОНЦЕПЦИИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И РОЛЬ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА..... | 258 |
| Федорова А. С. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ..... | 261 |
| Шендюк Н. В. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В КАДРАХ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ..... | 267 |
| Шпак Ю. О., Яркова С. А. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ..... | 272 |
| Шпак Ю. О., Яркова С. А. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ..... | 278 |
| СЕКЦИЯ 5 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА | |
| Губернаторов А. М., Лачинина Т. А., Чистяков М. С. ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО ОБРАЗА СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА ИНДУСТРИИ 4.0..... | 284 |
| Межуева М. Д., Тельных В. В. ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В МАНСКОМ РАЙОНЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.. | 290 |
| Кошкина Е. В. ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ КАК ОБЪЕКТА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА..... | 295 |
| Теплюк Н. Ю. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА..... | 300 |
| Чураева А. В., Кругляк А. В. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ СФЕРЫ «ФАСТ-ФУД» В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ MC DONALD'S)..... | 305 |

| | |
|---|------------|
| Сташкова Г. К., Изосимова И. В., Сергачева О. М. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА СТАДИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ПРИМЕРЕ АПАРТ-ОТЕЛЯ «ПАРК СИТИ»..... | 309 |
| Сергачева О. М., Мацюжинская Л. И. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА..... | 316 |
| Кельина М. В., Изосимова И. В. ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОТЕ СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ ОТЕЛЕЙ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА..... | 320 |
| Шляпникова А. К. НОВЫЕ ВЕЯНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА..... | 324 |
| Чураева А. В., Кругляк А. В. АНАЛИЗ КЛАССИФИКАЦИЙ ТИПОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ..... | 328 |
| Сачкова А. С., Тимофеева А. М. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА УСЛУГ В ОТЕЛЕ «САЯНОГОРСК» И ПУТИ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ..... | 332 |
| Астатуриян А. А. ИМИДЖ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ..... | 337 |
| Хатамтаева А. З. РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ..... | 341 |
| Тимофеева А. М., Батраев М. Д., Порубова В. В. КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И ИНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ..... | 346 |
| Яброва О. А., Шешегова Е. В. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ..... | 350 |
| Яброва О. А., Попова А. С. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА..... | 355 |
| Шешегова Е. В., Яброва О. А. АРКТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ВОЗРОЖДЕНИЕ СЕВЕРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ..... | 359 |
| Польнская М. В., Балябина Т. А. АУТСОРСИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ..... | 364 |
| Бондарчук Т. А., Денисова М. И., Балябина Т. А. ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА..... | 368 |

СЕКЦИЯ 6
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И УПРАВЛЕНИЯ
В ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

| | |
|--|-----|
| Алексеева Т. В., Зырянов И. Н. КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛОДОВ СЕМЕЙСТВА ROSACEAE ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ЛИКЕРОВ И МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ..... | 371 |
| Яброва О. А., Максимова Л. М. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЯСНОЙ ИНДУСТРИИ..... | 374 |
| Дорофеев А. С., Чубатова С. Е. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА КОМПЛЕКСНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ПЛОДОВО- ЯГОДНОГО СЫРЬЯ СИБИРСКОГО РЕГИОНА..... | 380 |
| Дюндикова П. А., Наймушина Л. В., Зыкова И. Д. ПРОТЕИНОВЫЙ ПРОФИЛЬ ПРОРОСТКОВ БОБОВОЙ КУЛЬТУРЫ МАШ (<i>VIGNA RADIATE L.</i>)..... | 383 |
| Шуть А. В., Батраев М. Д. РАЗРАБОТКА НОВОЙ РЕЦЕПТУРЫ САЛАТА ИЗ СВЕКЛЫ С ЙОГУРТОМ ДЛЯ ГЕРОДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ..... | 388 |
| Яковлева И. Я., Тихонов В. С. УВЕЛИЧЕНИЕ СРОКА ХРАНЕНИЯ МЯСОПРОДУКТОВ С DFD-СВОЙСТВАМИ С ПОМОЩЬЮ ОБРАБОТКИ СВЕРХВЫСОКОГО ДАВЛЕНИЯ..... | 392 |
| Бабенко А. С., Струпан Е. А. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯГОД СЕМЕЙСТВА БРУСНИЧНЫХ, ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ В ПИЩЕВОМ ПРОИЗВОДСТВЕ..... | 395 |
| Киреева Н. Н., Наймушина Л. В., Зыкова И. Д. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА КУЛИНАРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ РЫБОРАСТИТЕЛЬНОГО ФАРША С ДОБАВКАМИ <i>BRASSICA RAPA L.</i> | 398 |
| Яброва О. А., Максимова Л. М. ИННОВАЦИОННЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ..... | 403 |
| Мамонова Т. М., Первышина Г. Г., Зырянов И. Н. РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СХЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА ЛИКЕРОВ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ НА ПРИМЕРЕ <i>RUBUS</i> <i>IDAEUS</i> И <i>RIBES NIGRUM</i> | 411 |
| Пермякова Е. К., Наймушина Л. В., Зыкова И. Д. РАЗРАБОТКА КОМБИНИРОВАННЫХ РЫБНЫХ ПРОДУКТОВ С ДОБАВКАМИ ДИКОРОСОВ <i>BOLETUS EDULIS L.</i> | 416 |
| Ударцева А. В., Гоголева О. В. ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕМЯН ТЫКВЫ В ПРОИЗВОДСТВЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ПОВЫШЕННОЙ ПИЩЕВОЙ И БИОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ..... | 419 |
| Терещенко Т. С., Первышина Г. Г. РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ СЫРКОВ ТВОРОЖНЫХ ГЛАЗИРОВАННЫХ С ДОБАВЛЕНИЕМ ЯГОД СМОРОДИНЫ ЧЕРНОЙ..... | 422 |

| | |
|--|------------|
| Шудраков Н. Н., Емельянова О. С., Малышенко Г. В., Иванова Г. В. РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ МУЧНОГО КОНДИТЕРСКОГО ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ГЕРОДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ..... | 427 |
| Иванова А. Н., Иванова Г. В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕСТНЫХ СЫРЬЕВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ..... | 432 |
| Черемных Д. А., Губаненко Г. А. ПРИМЕНЕНИЕ И ПИЩЕВАЯ ЦЕННОСТЬ ПАПОРОТНИКА ОРЛЯК..... | 437 |
| Березовикова И. П., Зырянова Е. Л. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕМЯН ЗЕРНОБОБОВЫХ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ..... | 441 |
| Алленов М. А., Молчанова Е. Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЫВОРОТОЧНОГО БЕЛКА В ПРОИЗВОДСТВЕ КЕКСОВ..... | 446 |
| СЕКЦИЯ 7. ПИТАНИЕ. КАЧЕСТВО. ИННОВАЦИИ | |
| Алексеева Т. В., Дорофеев А. С. ВЛИЯНИЕ ДОБАВКИ МУКИ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ СЕМЕЙСТВА ROSACEAE НА ПОДЪЕМНУЮ СИЛУ ДРОЖЖЕЙ..... | 449 |
| Балакший В. В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕЦЕПТУРЫ МУЧНЫХ КУЛИНАРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ..... | 454 |
| Брашко И. С., Тихонов С. Л., Тихонова Н. В. РАЗРАБОТКА СПОРТИВНОГО НАПИТКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МИКРОКАПСУЛИРОВАНИЯ АМИНОКИСЛОТ С РАЗВЕТВЛЕННОЙ ЦЕПЬЮ.... | 458 |
| Венецианский А. С., Шкарина Д. А., Панасенко А. В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОЧНОЙ СЫВОРОТКИ..... | 463 |
| Венецианский А. С., Кузнецова Е. А., Шкарина Д. А., Ситников Д. М. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОЧНОЙ СЫВОРОТКИ.... | 469 |
| Воронова Е. В., Школьникова М. Н. К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ УСВОЯЕМОСТИ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ВЕЩЕСТВ В СОСТАВЕ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ..... | 472 |
| Дробышева В. А. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА НАПИТКОВ НА ОСНОВЕ АРОНИИ ЧЕРНОПЛОДНОЙ..... | 477 |
| Изосимова И. В., Олюнин И. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОРОШКА ИЗ ВЫЖИМОК СОКОВОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРОРОЩЕННОЙ ПШЕНИЦЫ В МЯСНЫХ РУБЛЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТАХ..... | 483 |
| Кондратьева А. М., Заворохина Н. В. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ БЕТУЛИНА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ХЛЕБА ИЗ ПШЕНИЧНОЙ МУКИ..... | 489 |
| Масанский С. Л., Крукович О. В. АНАЛИЗ ПРОТИВОРЕЧИЙ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ УСТРАНЕНИЯ В ТОВАРОВЕДЕНИИ НАПИТКОВ С АНТИОКСИДАНТНЫМ ЭФФЕКТОМ..... | 494 |

| | |
|--|------------|
| Ницевская К. Н. ИЗМЕНЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКЦИИ ПРИ УЛЬТРАЗВУКОВОМ ВОЗДЕЙСТВИИ..... | 500 |
| Пушмина И. Н., Красиков К. Н. ПЕРСПЕКТИВЫ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗРАБОТКЕ И ПРОИЗВОДСТВЕ РЫБОРАСТИТЕЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ..... | 503 |
| Пушмина И. Н., Кухаренко Е. В., Марченков Д. И., Баев Н. В. ОНЛАЙН-СЕРВИС ПО СОЗДАНИЮ БЛЮД ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ..... | 507 |
| Рожнов Е. Д., Молодцова Т. А., Школьников М. Н. ИССЛЕДОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ К ВНЕДРЕНИЮ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ НАССР..... | 510 |
| Сивова А. С., Сергачева О. М. ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТОВ ПЕРЕРАБОТКИ СОИ В ПРОИЗВОДСТВЕ МЯСНЫХ РУБЛЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ..... | 514 |
| Синилова Ю. К., Шалль Н. М., Голуб О. В. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СОЕВЫХ СОУСОВ..... | 519 |
| Тотмина Ю. Е. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ВТОРЫХ ГОРЯЧИХ БЛЮД, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ШКОЛЬНОЙ СТОЛОВОЙ..... | 524 |
| Харапаев М. Н. МИКРОИНКАПСУЛЯЦИЯ АСКОРБИНОВОЙ КИСЛОТЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПСЕВДОКИПЯЩЕГО СЛОЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА КАШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ..... | 529 |
| Чеякова А. С., Захарова Л. М. СЕРТИФИКАЦИЯ СООТВЕТСТВИЯ ГОСТ Р ИСО 22 000-2019 КАК ГАРАНТИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДУКЦИИ..... | 535 |
| Шайморданова Е. М., Школьников М. Н. ПОВЫШЕНИЕ ВКУСОВЫХ ДОСТОИНСТВ МОРКОВНОГО СОКА..... | 539 |
| Шайморданова Е. М., Школьников М. Н. ВЛИЯНИЕ СПОСОБА ХРАНЕНИЯ НА КАЧЕСТВО МОРКОВИ..... | 543 |
| Школьников М. Н., Витман О. В., Кудряшова А. М., Чеснокова А. А. РАЗРАБОТКА НАПИТКОВ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОДУКТОВЫХ ТРЕНДОВ..... | 547 |
| Школьников М. Н., Мирошкина М. О. СИРОП БАЛЬЗАМНЫЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ..... | 551 |
| Яковлева И. Я. УВЕЛИЧЕНИЕ СРОКА ХРАНЕНИЯ МЯСОПРОДУКТОВ С DFD-СВОЙСТВАМИ С ПОМОЩЬЮ ОБРАБОТКИ СВЕРХВЫСОКИМ ДАВЛЕНИЕМ..... | 556 |

| | |
|--|------------|
| Кольман О. Я., Дергунова Н. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШРОТА КАЛИНЫ ОБЫКНОВЕННОЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ НОВЫХ ВИДОВ ВАФЕЛЬ..... | 559 |
|--|------------|

СЕКЦИЯ 8
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

| | |
|--|------------|
| Стародуб О. А., Арженевская В. П. ОБНАРУЖЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ОГУРЦОВ КОНСЕРВИРОВАННЫХ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ..... | 564 |
|--|------------|

| | |
|--|------------|
| Стародуб О. А., Богданова А. Е. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ВАРЕННЫХ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ..... | 567 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| Кротова И. В., Гребенникова А. Е., Зражевская И. В. НОВЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ПРОДУКТ НА ОСНОВЕ СНЫТИ ОБЫКНОВЕННОЙ..... | 571 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| Рыбакова Г. Р., Гурьянова М. В. ИДЕНТИФИКАЦИЯ И КАЧЕСТВО ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ, ПРОИЗВОДИМОГО ПО ТЕХНИЧЕСКИМ УСЛОВИЯМ..... | 575 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| Нестеренко О. В., Нестеренко С. В. Лубик Ю. И. К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ СЫРЬЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ Г. СЕВАСТОПОЛЯ..... | 578 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| Зобнина И. А., Москвитина Е. А. ТОВАРОВЕДНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ШПРОТОВ В МАСЛЕ..... | 580 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| Зобнина И. А., Назарович Е. А. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ГОРОШКА ЗЕЛЕНОГО КОНСЕРВИРОВАННОГО РАЗНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК..... | 584 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| Веретнова О. Ю., Палаткина П. Д. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СЛИВОЧНОГО МАСЛА, РЕАЛИЗУЕМОГО В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ Г. КРАСНОЯРСКА..... | 588 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| Веретнова О. Ю., Палаткина П. Д. ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЛИВОЧНОГО МАСЛА МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, РЕАЛИЗУЕМОГО В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ Г. КРАСНОЯРСКА..... | 593 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| Дойко И. В., Полетаева А. В. ТОВАРОВЕДНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КЕТЧУПОВ РАЗНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК..... | 599 |
|--|------------|

| | |
|--|------------|
| Гуленкова Г. С., Белянкина А. А. ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОБНАРУЖЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ СМЕТАНЫ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ..... | 601 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| Зобнина И. А., Хавруцкий А. Е. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ВАРЕНО-КОПЧЕНЫХ КОЛБАС РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ..... | 604 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| Рыбакова Г. Р., Тагильцева В. С. ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В ИДЕНТИФИКАЦИИ ПОЛУТВЕРДЫХ СЫРОВ..... | 607 |
| Дойко И. В., Торгашин А. А. ТОВАРОВЕДНАЯ ЭКСПЕРТИЗА И АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СОКА ЯБЛОЧНОГО РАЗНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК..... | 609 |
| Дойко И. В., Уськин М. О. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА МОЛОКА ПИТЬЕВОГО РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ..... | 612 |
| Федченко Е. А. ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЯИЦ КУРИНЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СИБИРСКОГО РЕГИОНА..... | 615 |
| Дойко И. В., Шестакова Д. О. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЧАЯ ЗЕЛЕНОГО ПО КАЧЕСТВЕННЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ..... | 619 |
| СЕКЦИЯ 9 ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ АССОРТИМЕНТО-КАЧЕСТВЕННОЙ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ | |
| Демакова Е. А., Андерсон Е. А. СОСТОЯНИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ИЗДЕЛИЯМИ ИЗ МЕХА И ПРОБЛЕМЫ ИХ КЛАССИФИКАЦИИ ДЛЯ ТАМОЖЕННЫХ ЦЕЛЕЙ..... | 622 |
| Паршикова В. Н., Антонова Е. О. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ..... | 626 |
| Демакова Е. А., Рыжук В. А. РОЛЬ ИДЕНТИФИКАЦИИ УПАКОВКИ И МАРКИРОВКИ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ ИХ ФАЛЬСИФИКАЦИИ..... | 631 |
| Сапсаева Е. А. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 636 |
| Паршикова В. Н., Голуб Н. Б. РОЛЬ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ В РАЗВИТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РФ И ФОРМИРОВАНИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ... | 644 |
| Паршикова В. Н., Крупченко Д. А., Абузов В. А. ОБ УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ И КОНТРОЛЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТОВАРОВ, ПЕРЕМЕЩАЕМЫХ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ..... | 649 |
| Могилевская Н. В., Бондарева А. В. ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЛАТЕКСНЫХ ШАРОВ..... | 654 |
| Демина Л. Н. НОВЫЙ ВИД МИНЕРАЛЬНОГО СЫРЬЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ..... | 659 |

| | |
|---|------------|
| Демина Л. Н., Фомина А. В. ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ И СЫРЬЕВЫХ ТОВАРОВ, СОДЕРЖАЩИХ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ..... | 663 |
| Демина Л. Н., Меньшикова В. К., Батуева Д. Э. ЦЕНТРЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДЕКЛАРИРОВАНИЯ КАК ОСНОВА ЭЛЕКТРОННОЙ ТАМОЖНИ..... | 667 |
| Демина Л. Н., Батуева Д. Э. АВТОМАТИЧЕСКАЯ РЕГИСТРАЦИЯ И АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ ВЫПУСК ЭЛЕКТРОННЫХ ТРАНЗИТНЫХ ДЕКЛАРАЦИЙ..... | 671 |
| Смирнов Р. Ю., Кротова И. В. ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ ПОЛИЭФИРНЫХ ВОЛОКОН, ОКРАШЕННЫХ КРАСИТЕЛЕМ ИЗ КОРЫ ТЕМНОХВОЙНЫХ РАСТЕНИЙ..... | 675 |
| Меньшикова В. К. ТАМОЖЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЭД В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ФТС..... | 681 |
| Меньшикова В. К. СРАВНИТЕЛЬНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ КОФЕМАШИН..... | 685 |
| Жданова П. А. ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОДУКТОВ ЭКСТРАГИРОВАНИЯ ИЗ ВЕГЕТАТИВНЫХ ЧАСТЕЙ РОДА LONICERA..... | 690 |
| Зайченко Е. А., Комельков Н. С. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФТС РОССИИ В СФЕРЕ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ НЕЗАКОННОМУ ОБОРОТУ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ..... | 693 |
| Зайченко Е. А., Петренко Е. В., Бондарева А. В., Бобровская Ю. Е., Алтыбаева А. Д. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ОПОВЕЩЕНИЯ ОБ ОПАСНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКАХ ЕАЭС И ЕС..... | 697 |

СЕКЦИЯ 10

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

| | |
|---|------------|
| Лузанова А. С. МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗ ВАЛОВОГО ОБЪЕМА НАДОЯ МОЛОКА КОРОВЬЕГО..... | 701 |
| Истратова Е. Е., Син Д. Д., Строкин К. Б. АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР И ВНЕДРЕНИЕ CRM- СИСТЕМ, С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ..... | 705 |
| Путинцева И. В. ПЕРСПЕКТИВЫ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РЖД..... | 709 |
| Соколова К. С. ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ..... | 714 |

| | |
|--|-----|
| Раднаева Н. С., Титовская Н. В. НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ В АПК..... | 717 |
| Шарковский Д. А., Коюпченко И. Н. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ.. | 721 |
| Ярлыков Д. С., Титовский С. Н. ИНФОРМАТИЗАЦИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА..... | 727 |
| Черникова Е. К., Болдарук И. И. СРАВНЕНИЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ВУЗОВ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВУЗА..... | 730 |
| Шалина И. В., Титовская Н. В. АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА С ПРИМЕНЕНИЕМ БАЗ ДАННЫХ..... | 734 |
| Строгонов П. П., Титовский С. Н. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА КЛИЕНТСКОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ..... | 738 |
| Давыдова А. А., Болдарук И. И. ПРОДВИЖЕНИЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ... | 742 |
| Мамедов Р. Э., Титовская Н. В. ТРЕНДЫ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА..... | 744 |
| Коровина Т. В., Болдарук И. И. РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ..... | 747 |
| Пакулева Ю. Е., Коюпченко И. Н. СИСТЕМНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ..... | 750 |
| СЕКЦИЯ 11 | |
| АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА, АНАЛИЗА И ФИНАНСОВ | |
| Баширов Д. Н. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ..... | 752 |
| Баширов Д. Н. СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 755 |
| Беляева Л. Н. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 758 |
| Винтер А. В. ПОНЯТИЕ БЮДЖЕТНО-ПРАВОВЫХ САНКЦИЙ КАК МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРИНУЖДЕНИЯ..... | 762 |
| Владимирова О. Н., Петрова А. Т. АНАЛИЗ РАСХОДОВ НА ОБРАЗОВАНИЕ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ДЕТЕЙ..... | 766 |

| | |
|--|------------|
| Дягель А. В. К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ..... | 772 |
| Загребанцев А. А. ПРОБЛЕМА ДОТАЦИОННЫХ СУБЪЕКТОВ..... | 778 |
| Ильина А. В., Езангина И. А. НАЛОГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ: РОЛЬ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМЫ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ РОССИИ..... | 781 |
| Инкижекова Н. С. МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИ..... | 786 |
| Крылова М. В. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АВС-АНАЛИЗА ПОСТАВЩИКОВ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПИТАНИЯ..... | 790 |
| Кухар А. О. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В СТРОИТЕЛЬНЫЙ ОТРАСЛИ..... | 794 |
| Лищук Е. Н., Капелюк С. Д. АНАЛИЗ ДОСТОВЕРНОСТИ ДАННЫХ В ВАКАНСИЯХ БУХГАЛТЕРА НА РЫНКЕ ТРУДА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 799 |
| Мальцевич Н. В. СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ПРИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ..... | 804 |
| Михайлов Е. Ю. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ.. | 809 |
| Пильченко Ю. С. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА МАТЕРИАЛЬНО– ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ..... | 813 |
| Полюшко Ю. Н. АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ АКТИВОВ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 817 |
| Сметанина Н. С. КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ..... | 822 |
| Астраханцева И. А., Терских А. А. ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ..... | 826 |
| Умяров Р. А. ПРОБЛЕМЫ СООТНОШЕНИЯ КРУПНОГО БИЗНЕСА И РЕГИОНАЛЬНОГО СТРАХОВОГО РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)..... | 832 |

| | |
|---|-----|
| Хакк Б. В. ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КРИПТОВАЛЮТЫ В РФ (НА ПРИМЕРЕ BITCOIN И ДРУГИХ КРИПТОВАЛЮТ, РАБОТАЮЩИХ НА СИСТЕМЕ «BLOCKCHAIN») | 837 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Шарохина С. В. ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ | 840 |
|--|-----|

СЕКЦИЯ 12
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

| | |
|--|-----|
| Евсеенко Н. М. К ВОПРОСУ О ВЫДЕЛЕНИИ БАНКОВСКОГО ПРАВА КАК ОТРАСЛИ | 845 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Какаулина О. А. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ БАНКОВСКОЙ ТАЙНЫ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫМ ОРГАНАМ | 848 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Путь Ю. А. НЕКРЕДИТНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ: ПОНЯТИЕ И ИХ РОЛЬ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | 852 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Кухаренко Л. В. НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕЖИМА ЗЕМЕЛЬ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАЗНАЧЕНИЯ | 855 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Ясева В. В. ПРОБЛЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНО-ПРАВОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ | 859 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Гребнева А. Д., Назаров Н. А. ПРАВОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДОГОВОРА ОБ ОКАЗАНИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМИ ГРАЖДАНАМИ | 863 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Аверьянова Е. Е. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВ СУБЪЕКТОВ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАНЫХ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА | 867 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Бондарчук Т. А., Денисова М. И. ЗЛУПОТРЕБЛЕНИЕ ПРАВОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | 871 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Размахнина К. Э. СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РОССИИ | 874 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Солопахина Ю. А. ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ДОБРОСОВЕСТНОГО ПРИОБРЕТАТЕЛЯ | 878 |
|---|-----|

СЕКЦИЯ 13
**СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТОРГОВЛЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

| | |
|---|-----|
| Визиренко Е. О. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 882 |
|---|-----|

| | |
|--|------------|
| Голуб Е. Ю. СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... | 886 |
| Мальковская И. Ю. СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЖИЛЬЯ В ЕНИСЕЙСКОЙ СИБИРИ..... | 891 |
| Остроух В. А. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ НА РЫНКЕ МЯСА КРУПНОГО РОГАТОГО СКОТА В СИБИРСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ..... | 898 |
| Полоротов П. О. МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМБИНАЦИИ..... | 903 |
| Чужайкина А. В. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ..... | 907 |
| Якименок И. А. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ТРАНСПОРТНО- ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В РЕГИОНАХ СИБИРИ..... | 913 |

СЕКЦИЯ 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

УДК 658.155:004.9

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. С. Мещеряков

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **О. Н. Есина**

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматривается влияние современных цифровых технологий и условия жизни, а также экономическое поведение предприятий и людей. Появление новых возможностей для предприятий. Изменение стратегии видения бизнеса, появление новых источников для повышения прибыли предприятий, а также увеличение рентабельности предприятий. Анализируются современные формы и методы ведения бизнеса, при условии цифровой трансформации и цифровой экономики в целом.

Ключевые слова: рентабельность, цифровая трансформация, предприятия, повышение рентабельности, цифровая экономика.

В современных условиях эффективность и устойчивость развития экономических систем зависит от качества управления процессами цифровизации.

В существующей программе государства «Цифровая экономика Российской Федерации» особое внимание выделяется аспектам об обеспечении информационной безопасности в процессе создания, а также введения информационных технологий, но соответственно при этом аспекты влияния цифровизации на обеспечение устойчивого развития национальной экономики как таковы, не рассматриваются. Также с этим, в специализированной литературе указывается, что современные цифровые технологии являются особым фактором в устойчивости развития за счет влияния на Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы компаний и уровень возможности долгосрочной конкурентоспособности производства товаров и услуг [5].

Рентабельность деятельности является одним из показателей эффективности работы предприятия, которая в современных условиях позволяет судить о доходности работы хозяйствующего субъекта.

Рентабельность – определяет, количество прибыли, которое получит предприятие с каждого затраченного рубля, вложенного в активы или производственные затраты, сколько прибыли приносит каждый рубль собственного или привлеченного капитала.

Рассчитывается рентабельность, чтобы оценить эффективность работы в отчетном периоде, сопоставить ее с предшествующими результатами компании, сравнить со средними в отрасли или у конкурентов. Показатель измеряют в процентах.

Основные направления влияния цифровой экономики на рентабельность предприятия:

1. ERP-системы управления производством предприятия – способствуют снижению удельных операционных издержек организации, что позволяет создать повышение уровня рентабельности предприятия. У этой системы существует ряд преимуществ:

– возможность подключать и применять любой из модулей (как внутренний, так и внешний) в короткие сроки. При этом они добавляются к системе абсолютно «бесшовно», что выражает существенное отличие ERP-системы от объединения других программных систем между собой или от системы, которая выросла из специализированной системы, при помощи многочисленных доработок и надстроек информационными специалистами.

– любой модуль ERP-системы может работать вне зависимости от других,

– при увеличении возможностей и подключении новых подразделений нет необходимости дописывать, какой-либо программный код или же создавать новую часть программы, с нуля или заниматься сложной интеграцией различных программ.

ERP-система предоставляет следующие преимущества, такие как: доступность и согласованной данных, контроль работы сотрудников предприятий, значительное снижение количества ошибок, связанных с человеческим фактором, а также готовый набор объединенных между собой специализированных инструментов.

2. Правильное использование потенциала трансформации цифровой экономики, позволяет снизить транзакционные издержки развития предприятий, что способствует повышению рентабельности.

3. Цифровая экономика позволяет увеличить эффект объема от увеличения объема продаж предприятий, за счет совокупного использования маркетинговых возможностей мобильных платформ, социальных сетей и других современных технологий [2].

Также существуют определенные «Сквозные» цифровые технологии, которые применяются для сбора, хранения, поиска, передачи, обработки и предоставлении данных. В их функционирование заложены специальные программные и аппаратные системы, которые способствуют увеличению эффективности рентабельности предприятий. Такие как:

4. Большие данные – это технология для сбора, обработки, а также хранения структурированных и неструктурированных массивов информации, характеризующихся большим объемом, а также высокой скоростью при изменении (возможность производить это в режиме реального времени), для чего требуется специальные инструменты и методы при их работе. Их использование позволяет предприятию увеличить рентабельность, за счет высокой скорости обработки информации.

5. Искусственный интеллект – это система определенных программных средств или же аппаратных, которые частично или же полностью замещают или же дополняют функционирование человеческой нервной системы, за счет существующего искусственного интеллекта. Они позволяют повысить рентабельность предприятия за счет способности воспроизводить информацию и обучаться, что способствует принятию решения, в основе которого лежит анализ большого массива данных.

6. Квантовые технологии – создания вычислительных систем, основанные на новых принципах (квантовых эффектах), позволяющие радикально изменить способы передачи и обработки больших массивов данных, что существенно поможет повысить рентабельность.

7. Новые производственные технологии – это такие технологии производственных процессов, которые позволяют обеспечивать повышение эффективности рентабельности предприятий.

8. Суперкомпьютерные технологии – это технологии, способные повысить рентабельность предприятия, за счет обеспечения высокопроизводительных вычислений, при использовании принципов распределенной и параллельной высокой пропускной способности или же обработки данных.

9. Промышленный Интернет – это сети способные взаимодействовать между собой или же с внешней средой, без человеческого вмешательства, способные передавать данные, которые позволяют объединять устройства в производственном секторе, обо-

рудованные датчиками, что позволит снизить ошибки, носящие человеческий фактор и повысить рентабельность предприятий.

10. Сенсорика – это технологии, используемые при создании устройств, передающих и собирающих информацию о состоянии внешней окружающей среды при помощи определенных сетей передачи данных, что позволит сократить затраты предприятия и как следствие, повысить рентабельность.

11. Технологии беспроводной связи – это технологии, используемые для передачи данных при помощи стандартизированного радиointерфейса без применения проводного подключения к сети.

12. 5G – это технологии беспроводной связи, которые имеют высокую пропускную способность, безопасность и надежность этой сети, а также отсутствие задержки передачи данных, что способствует эффективному использованию большого объема данных, а, следовательно, позволяет увеличить рентабельность [10].

В целом, положительное направление влияния цифровой трансформации на рентабельность, для нашей экономики такая тенденция совсем не характерна. В 2010 – 2018 гг. доля цифровой экономики в ВВП Российской Федерации выросла с 1,4 до 5,9 %, при этом за такой же период средний уровень чистой рентабельности в отечественных предприятиях снизился с 4,3 % до 3,1 %, а также среднее значение коэффициента текущей ликвидности сократилось с 1,24 до 1,06 [6].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что обеспечение устойчивого развития современных предприятий, должны учитывать возможность использования экономического потенциала существующей современной цифровой трансформации и экономики, в целом, а также возможность применения виртуальных рынков капитала, в том числе.

Появление новых цифровых технологий, позволяют расширить возможности бизнеса в области оптимизации различных процессов и способствуют повышению качества при принятии различных решений.

Такое увеличение возможно за счет:

- внедрения и использования систем бюджетирования промышленными предприятиями РФ;

- совершенствование механизмов, в управлении дебиторской и кредиторской задолженностью предприятия и т. п.

Список литературы

1. R. Entrepreneurship: A Real-World Approach. Redwood City: Planning Shop, 2015. 412 p. 10. Sanches D. Digital technologies. NY, 2018. 432 p.
2. Аши, Д. Магия через социальные сети. – М.: Издательские решения, 2018. – 324 с.
3. Бабкина, Е. В., Школик О.А. Тренды в развитии финтех-стартапов // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки :XLVII студент. междунар. научно-практ. конференция / СибАК. – 2018. – № 10 (47). – С. 46–52
4. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент. – Киев, 2011. – 544 с.
5. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» // Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. №1632-р.
6. Российский статистический ежегодник. – М.: Из-во Федеральной службы государственной статистики, 2019. – 816 с.
7. Садовничий, В. А., Акаев А. А., Коротаев А. В., Малков С. Ю. Качество образования, эффективность, НИОКР и экономический рост. – М.: Ленанд, 2016. – 352 с.
8. Фиоктистов, К. С. Современные тенденции развития цифровой экономики в России // Проблемы маркетинга и менеджмента. – 2019. – №2. – С.71–74.

9. Шестакова, Н. Н. Управление ликвидностью и рентабельностью как дилемма финансового менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/konferenc/2017/e31.pdf> (дата обращения 10.05.2020).

10. Цифровая экономика: 2019: краткий стат. сборник. – М.: НИУ ВШЭ, 2019.

УДК 338.984

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Е. Ю. Зайко, А. М. Колегова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т. И. Берг

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению актуальных вопросов и проблем повышения конкурентоспособности продукции на основе применения цифровых технологий продвижения продукции. Обосновывается необходимость повышения конкурентоспособности продукции российских предприятий, как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, цифровая экономика, продвижение продукции, цифровые технологии продвижения.

В настоящих условиях только востребованная на рынке продукция способна вывести российскую экономику из стадии стагнации. Следовательно, главной стратегической задачей является повышение конкурентоспособности производимой продукции и продвижение на рынки.

Цель исследования – предложить цифровые технологии продвижения продукции

Для достижения цели решены следующие задачи:

- дано комплексное определение «конкурентоспособность продукции»;
- выделены ключевые факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности продукции на рынке в условиях глобализации и ограничений;
- предложены цифровые технологии продвижения продукции в условиях глобализации и ограничений.

Основным фактором, обеспечивающим конкурентоспособность продукции, помимо качественных характеристик, в современных реалиях выступают цифровые технологии продвижения.

Особую значимость данная проблема приобретает в условиях мировых экономических трендов, таких как:

- быстрый рост и усиление конкурентной борьбы на товарных рынках;
- глубокая структурная перестройка, связанная с изменением потребностями населения;
- возникновение избыточных производственных мощностей в различных отраслях;
- обострение ценовой и неценовой конкуренции.

Вышеперечисленные тенденции требуют пересмотра не только структуры производимой продукции, но прежде всего, новых подходов и инструментов продвижения. Конкурентоспособность в данном контексте выступает основным показателем признания продукции конечным потребителем. Однако меняются стереотипы классического понятийного аппарата, технологии, и требует новые инструменты обеспечения.

Отцом теории конкуренции считается П. Друкер [6] и рассматривает ее как индикатор всестороннего соответствия продукции потребностям населения.

Следует интерпретировать конкурентоспособность продукции как комплексную характеристику продукции, которая отражает ее «*способность конкурировать с аналогичной продукцией других производителей, соответствуя потребностям потребителей через инструменты продвижения*».

Продвижение продукции выступает основным фактором конкурентоспособности. Потому что позволяет не только выстроить коммуникации с потенциальными и реальными потребителями, но также способствует поддержанию постоянного интереса к производимой предприятием продукции, увеличению спроса на продукцию, росту объема продаж, а, следовательно, и повышению её конкурентоспособности на рынке [8].

В современных условиях функционирования российских предприятий, применение традиционных методов продвижения для повышения конкурентоспособности продукции уже недостаточно. Цифровая трансформация и ограничения, вызванные всемирной короновирусной инфекцией, наложили новые вызовы на инструменты продвижения продукции, средства коммуникации продавца и потребителя.

Применение только стандартных маркетинговых инструментов не даёт предпринимателям ожидаемый результат. Часто они либо полностью перестают работать в необходимом режиме, либо не демонстрируют прежней эффективности. В связи с этим предприятия вынуждены обращать пристальное внимание на новые формы, методы и каналы продвижения [9].

Цифровые технологии продвижения продукции представляет собой маркетинговые технологии, которые призваны использовать цифровые инструменты для выстраивания коммуникаций с покупателями на всех стадиях жизненного цикла продукции [10]. Однако, цифровой маркетинг не следует путать с интернет-маркетингом. Цифровой маркетинг, в отличие от интернет-маркетинга, применяет не только онлайн сферу, но и оффлайн каналы. В качестве оффлайн каналов используются POS-терминалы, электронные гаджеты и др. [11].

К цифровым технологиям продвижения продукции, использование которых приводит к повышению конкурентоспособности продукции на рынке, относят совокупность методов и инструментов продвижения, позволяющих оповестить большое количество потенциальных покупателей или привлечь внимание целевой аудитории к продукции или непосредственно к производителю. К основным цифровым технологиям продвижения продукции относятся технологии, представленные на рис. 1. Также, в табл. 1 представлена классификация интернет-рекламы. Рассмотрим каждую из представленных технологий более подробно.

Таблица 1

Классификация интернет-рекламы

| Интернет-реклама | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|------------------------------------|--|----------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Прямая | | | | Непрямая (косвенная) | | | |
| E-mail и SMS рас- сылка | контекстная реклама | | Таргетированная реклама в социальных сетях | | реклама в социальных сетях | | медийная реклама |
| | текст | текстово- графический баннер | рекламная запись в ленте | объявления | реклама в приложении | реклама в сообществах | баннер- ная рек- лама |

Одной из актуальных и современных технологий продвижения на сегодняшний день является технология SEO-оптимизации. Интернет представляет собой огромное пространство, где можно осуществить покупку или продажу какого-либо продукта. В связи с этим, основной целью создания сайта является поиск клиентов. Чтобы обеспечить постоянный приток клиентов, можно применять два основных метода. Первый метод заключается в рекламировании сайта с помощью различных инструментов. Рекламу сайта необходимо производить регулярно, и также регулярно

необходимо выделять на неё денежные средства. Суть второго метода заключается в том, чтобы использовать определенные технологии, позволяющие пользователям находить сайт самостоятельно, применяя для этого стандартные поисковые системы (Яндекс, Гугл и и т.п.). Второй метод гораздо более эффективен, чем простая реклама. И объяснить его эффективность можно тем, что клиенты самостоятельно находят предлагаемую продукцию, в то время, как классическая реклама навязывает продукцию всем подряд.



Рис. 1. Цифровые технологии продвижения продукции

Для реализации второго метода применяется технология SEO-оптимизации. SEO-оптимизация представляет собой оптимизацию поискового запроса, с помощью которой возможно осуществить повышение позиций сайта в выдаче результатов по конкретному запросу. При применении технологии SEO-оптимизации происходит следующее:

- потенциальный покупатель, проявляющий интерес к определенной продукции, вводит название этой продукции в поисковой системе;
- поисковая система выдаёт результат поиска – список сайтов, на которых идёт упоминание об искомой продукции;
- потенциальный покупатель осуществляет просмотр сайтов, выбирает какой-то один из представленных поисковой системой, где и получает необходимую ему продукцию.

Одним из эффективных инструментов продвижения являются QR-коды. Их применение позволяет мотивировать к установке определенных приложений. QR-код представляет собой некоторый штрих-код, наводя на который с помощью камеры смартфона, можно получить дополнительную информацию об интересующем продукте или услуге. Изображения QR-кодов могут быть размещены в интернет-пространстве, нанесены на визитные карточки, одежду, рекламные вывески и многое другое.

На сегодняшний день, учитывая тенденции развития интернет-коммуникаций, контекстная реклама также пользуется популярностью. Она представляет собой разме-

щение рекламных сообщений на специализированных информационных площадках, которые соответствуют направлениям деятельности предприятия.

Телевизионная реклама является одним из наиболее дорогостоящих инструментов цифрового маркетинга. Это рекламные сообщения в виде телевизионных роликов, которые транслируют на весь регион или страну.

Баннерная реклама - баннеры с рекламной информацией о продукции, которые размещаются на соответствующих тематических ресурсах.

Не следует забывать и про продвижение на радио. Реклама на радио – это достаточно дорогостоящий, но высокоэффективный инструмент с большой долей охвата аудитории. Однако, ее недостатком является узкий круг охватываемой аудитории.

Как одна из технологий продвижения достаточно активно используется email-рассылка, представляющая собой рассылку электронных писем по адресной базе электронной почты или по базе адресов потенциальных и реальных покупателей промышленной продукции предприятия.

Реклама в приложениях – это окна с рекламными сообщениями, которые показывают пользователям игр и прочих приложений на сотовых телефонах и смартфонах. На данный момент такой вариант рекламы стремительно набирает популярность.

Таргетированная реклама – представляет собой индивидуальное рекламное объявление, которое подходит под соответствующий запрос пользователя.

Достаточно высокую эффективность даёт применение стандартной SMS-рассылки. SMS-рассылка представляет собой рассылку рекламных сообщений по базе реальных и потенциальных клиентов. Применение данного инструмента продвижения достаточно быстро приводит к росту объема продаж и увеличению клиентской базы.

Контент-маркетинг – инструмент цифрового маркетинга, направленный на привлечение клиентов на основе публикации интересного и нужного контента. Контент-маркетинг представляет собой совокупность определенных инструментов маркетинга, основанных на формировании и распространении интересной для клиента информации с целью его привлечения. Контент-маркетинг включает в себя подготовку и распространение актуальной и необходимой для потребителя информации, которая не является прямой рекламой, но косвенным образом воздействует на потребителя, убеждая его сделать покупку. В качестве примеров контент-маркетинга можно привести следующие: ситуация в определенном рыночном сегменте; происходящие в данном сегменте события; проблемы, выявленные в рассматриваемом сегменте рынка; методы решения выявленных в рыночном сегменте проблем, в том числе какая продукция компании способствует решению выявленных проблем [10].

К основным способам распространения контента можно отнести социальные сети, разнообразные сайты и блоги, книги, периодические издания, семинары, вебинары, конференции и т. д.

Сегодня быстро набирает популярность такой инструмент продвижения, как вирусная реклама. Популярность которой обеспечивают, непосредственно, сами пользователи. Распространение такой рекламы происходит пользователями на добровольной основе. В качестве примера вирусной рекламы можно рассматривать рекламу с большим количеством репостов. Популярность вирусной рекламы можно объяснить, прежде всего, тем, что она исходит от друзей, знакомых, родственников, а, следовательно, вызывает гораздо больше доверия. Так как каждый из нас гораздо больше прислушивается к советам реальных людей, чем к рекламным обещаниям производителя или продавца. Такая реклама имеет быстрый характер распространения, близкий к геометрической прогрессии. Основным каналом распространения вирусной рекламы являются социальные сети.

Вирусная реклама обладает следующими преимуществами:

– низкие затраты на распространение, так как, продвижение осуществляют сами пользователи;

- высокий уровень доверия пользователей, поскольку вирусная реклама исходит от близкого круга общения;
- низкий уровень навязчивости, так как пользователь самостоятельно принимают решение о том, открывать им ссылку или нет.
- лёгкость таргетирования;
- самостоятельность рекламодателя в выборе канала распространения в зависимости от целевой аудитории и формата вирусной рекламы;
- невысокий уровень цензуры, так как производитель получает практически полную свободу;
- отсутствие временных рамок, нет ограничений во времени;
- большой охват аудитории, распространяется как вирус, овладевая огромными аудиториями потенциальных и реальных покупателей.

К отрицательным явлениям вирусной рекламы относятся следующие:

- непредсказуемый характер и сложность определения прогнозируемого результата;
- высокая стоимость воплощения задуманной идеи
- ограниченность целевой аудитории онлайн пространством.

Ещё одним видом рекламы, быстро набирающим обороты, является нативная, т. е. естественная реклама. Рекламная информация, размещена на каких-либо сторонних информационных ресурсах, с помощью которых рекламодатель привлекает внимание к продвигаемой продукции в контексте определенной информационной площадки. Такая реклама не вызывает отторжения у пользователей, поскольку не воспринимается как реклама в классическом понимании, а идентифицируется как некоторая составляющая часть просматриваемого сайта. «Встроенность» в основной поток изучаемой пользователем информации позволяет сформировать естественное и ненавязчивое рекламное обращение. Например, спонсируемая брендом заказная статья, в которой поднимается определенная проблема и в качестве решения данной проблемы предлагается продукция компании, спонсирующей эту статью, либо обзор на определенную продукцию.

Нативная реклама является достаточно дорогостоящей, она не даёт прямых продаж, ориентирована на долгосрочные цели. Такую рекламу, как правило, могут позволить премиум-бренды.

Рассмотренные цифровых технологий и инструментов продвижения продукции позволили выделить следующие особенности:

- органическое, менее агрессивное средство продвижения;
- постоянная двухсторонняя связь и диалог с потребителями;
- постоянный мониторинг, оценка и анализ результатов продвижения.

Проведенные исследования позволили выявить, что применение цифровых инструментов продвижения для повышения конкурентоспособности производимой предприятием продукции не направлены на отказ от традиционных маркетинговых технологий. Цифровые технологии дополняют стандартные средства продвижения. Так как совместное и взаимодополняющее применение способствует повышению не только эффективности продвижения, но и росту конкурентоспособности отечественной продукции как на российском, так и на зарубежном рынках.

Список литературы

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М.: Дело, 2011. – 524 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г. Л. Багиев. – СПб.: Астерион, 2011. – 768 с.

3. Войткевич А. И. Роль digital-технологий в продвижении FMCG-брендов / А. И. Войткевич, Д. П. ЭльСмайли // Вестник РУДН. – 2016. – №4. – С. 99–109.
4. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность на микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. И. Гельвановский // Российский экономический журнал. – 1998. - №3. – С. 67–77.
5. Данько Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. 2013. №3(47). – С. 261–265.
6. Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2003. – 398с.
7. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование / О. В. Китова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 328 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Контуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
9. Щетинина И. В. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности продукции / И. В. Щетинина // Экономинфо. – 2015. – № 17. – С. 40–41.
10. Щетинина И. В. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия / И. В. Щетинина // Организатор производства. – 2014. -№3 (62). – С. 71–79.

УДК 339.13

ВЛИЯНИЕ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А. А. Кузнецова, О. Н. Есина

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматриваются различные факторы внутренней и внешней среды функционирования торговых предприятий, в том числе и цифровизация, а также направления и степень их влияния на эффективность деятельности этих предприятий.

Ключевые слова: предприятие торговли, эффективность, факторы, внутренняя среда, внешняя среда, цифровые продукты.

Эффективность деятельности предприятия торговли зависит от огромного количества факторов, которые в той или иной степени оказывают на неё влияние. Ни одно коммерческое предприятие, в том числе и торговое, не сможет осуществлять свою деятельность, обособившись от всех, в любом случае с различной степенью на его деятельность будут оказывать влияние те или иные факторы, что неизбежно повлияет на эффективность работы предприятия [1]. В этом и заключается актуальность данной темы. Целью написания данной статьи является выявление факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на эффективность деятельности торговых предприятий.

Существуют различные подходы к классификации факторов, от которых зависит на сколько эффективной будет работа предприятия торговли. Выделяют факторы [2]:

– по направлению действия: позитивные (положительно влияющие на деятельность предприятия) и негативные (отрицательно влияющие на деятельность предприятия);

– по воздействию: объективные (не зависящие от сотрудников предприятия (стихийные бедствия)) и субъективные (зависящие от деятельности сотрудников и партнеров предприятия (объём оборота)).

Но основным признаком классификации факторов является их деление по природе возникновения, а именно на внешние и внутренние. Проведение мониторинга внешней и внутренней среды деятельности предприятия необходимо для своевременного обнаружения признаков, отражающих кризисные явления, угрожающие его деятельности. Антикризисный мониторинг является одним из главных условий успешной оценки влияния внешней и внутренней среды на результаты деятельности предприятия.

Целью такого мониторинга является предупреждение руководства предприятия об опасности, угрожающей деятельности предприятия, с помощью проведения постоянной диагностики. Зачастую для оценки влияния факторов внешней и внутренней среды предприятия оценивают свою конкурентоспособность на основе построения многоугольника конкурентоспособности, а также прибегают к SWOT-анализу, позволяющему оценить сильные и слабые стороны предприятия и возможности и угрозы его деятельности, и SNW-анализу, который позволяет выявить сильные, нейтральные и слабые стороны предприятия.

На рис. 1 представлены конкретные факторы внутренней и внешней среды, оказывающие влияние на деятельность предприятия торговли.



Рис. 1. Факторы, влияющие на эффективность деятельности предприятия торговли

Каждая группа факторов в той или иной степени оказывает влияние на результаты деятельности торговых предприятий. Степень влияния факторов внешней среды предприятие может лишь сгладить или усилить, а внутренние – может контролировать.

В настоящее время все большее влияние на результаты работы предприятий торговли оказывают технологические факторы [3]. Различные открытия и современные изобретения зачастую способствуют упрощению деятельности торговых предприятий, а, следовательно, и росту эффективности их деятельности. К данной группе факторов стоит отнести активную цифровизацию экономики. Развитие торгового предприятия достаточно затруднено, если не внедрять цифровые продукты, позволяющие увеличивать темпы роста финансовых результатов и сокращать затраты на их достижение. Но, в то же время, они создают угрозы для предприятий, примером будет являться высвобождение рабочей силы в связи с высокой автоматизацией труда. Рассмотрим влияние технологических факторов на эффективность деятельности более подробно.

В условиях всемирного распространения вирусной инфекции COVID-2019, многие предприятия вынуждены вносить изменения в привычный режим работы, поскольку из-за ограничительных мер, введенных Правительством на территории страны, предприятия не могут полноценно осуществлять свою деятельность. Они вынуждены переводить работу в дистанционный формат, для того чтобы «оставаться на плаву». Данная проблема коснулась и предприятий торговли. Предприятия, которые имеют возможность работать в дистанционном режиме, смогут осуществлять свою деятельность даже в сложившихся условиях, в отличие от предприятий, не имеющих такой возможности, что позволит им сохранить эффективную деятельность, а возможно, и повысить её эффективность, так как предприятия-конкуренты, которые не смогли перейти на работу в онлайн-режиме, вынуждены были приостановить осуществление своей деятельности.

Внедрение и использование цифровых продуктов на предприятии торговли зачастую позволяет укрепить их сильные стороны или нейтрализовать слабые, выявленные в ходе SWOT- и SNW-анализа, а также предотвратить негативное влияние факто-

ров внешней среды, что в итоге скажется на повышении его конкурентоспособности и эффективности деятельности.

В качестве примера рассмотрим деятельность условного предприятия оптовой торговли, реализующего бытовую химию и имеющего малую долю рынка. Необходимо помнить, что при определении эффективности деятельности предприятия огромное значение имеют его финансовые результаты (выручка и чистая прибыль), поэтому рассмотрим мероприятия, позволяющие нарастить темпы роста этих показателей и реализующиеся за счет применения цифровых технологий. За основную стратегическую цель стоит принять именно завоевание большей доли рынка, что позволит привлечь новых потребителей, а значит нарастить выручку.

Мероприятиями, повышающими конкурентоспособность исследуемого предприятия и эффективность его деятельности, будут являться: расширение линейки реализуемой продукции в соответствии со спросом потребителей и её реализация с помощью цифровой платформы, в сложившейся в настоящее время ситуации, оптимальным вариантом будет упор на антисептическую продукцию; выход на региональный рынок за счет подбора клиентов с помощью цифровой платформы; наем маркетолога, который сможет разработать грамотную рекламную политику на предприятии и продвигать реализуемую предприятием продукцию в сети Интернет.

Таблица 1

Мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности предприятия оптовой торговли

| Предлагаемые действия | Следствие | Показатель, на который оказано влияние |
|---|-----------------------------------|--|
| расширение ассортимента реализуемой продукции | приток новых потребителей | выручка от реализации |
| выход на региональный рынок | приток новых потребителей | выручка от реализации |
| наем маркетолога | продвижение реализуемой продукции | выручка от реализации |

Для того чтобы найти потребителя для реализации новой продукции, а также для выхода не только на локальные, но и на региональные рынки, предприятию необходимо воспользоваться информационными площадками, где размещена информация о потенциальных покупателях продукции, необходимых объемах поставок, приемлемых ценах. Существуют государственные и коммерческие торговые (тендерные) площадки. Наиболее популярными цифровыми платформами являются [4]: всероссийская универсальная площадка «ЭТП РАД Госзакупки»; государственная тендерная площадка «Росэлторг»; информационная площадка «Контур. Закупки»; Сбербанк АСТ; система поиска тендеров «Инитпро»; электронная площадка торгов «РТС тендер»; федеральная электронная площадка «ТЭК-Торг»; электронная торговая площадка «Заказ РФ»; электронная площадка «РосТендер».

Наем на предприятие маркетолога позволит продвигать реализуемую предприятием продукцию в социальных сетях и общей сети Интернет, что достаточно актуально в современных условиях, так как большинство потребителей, клиентов находят необходимый товар благодаря рекламе в Интернете.

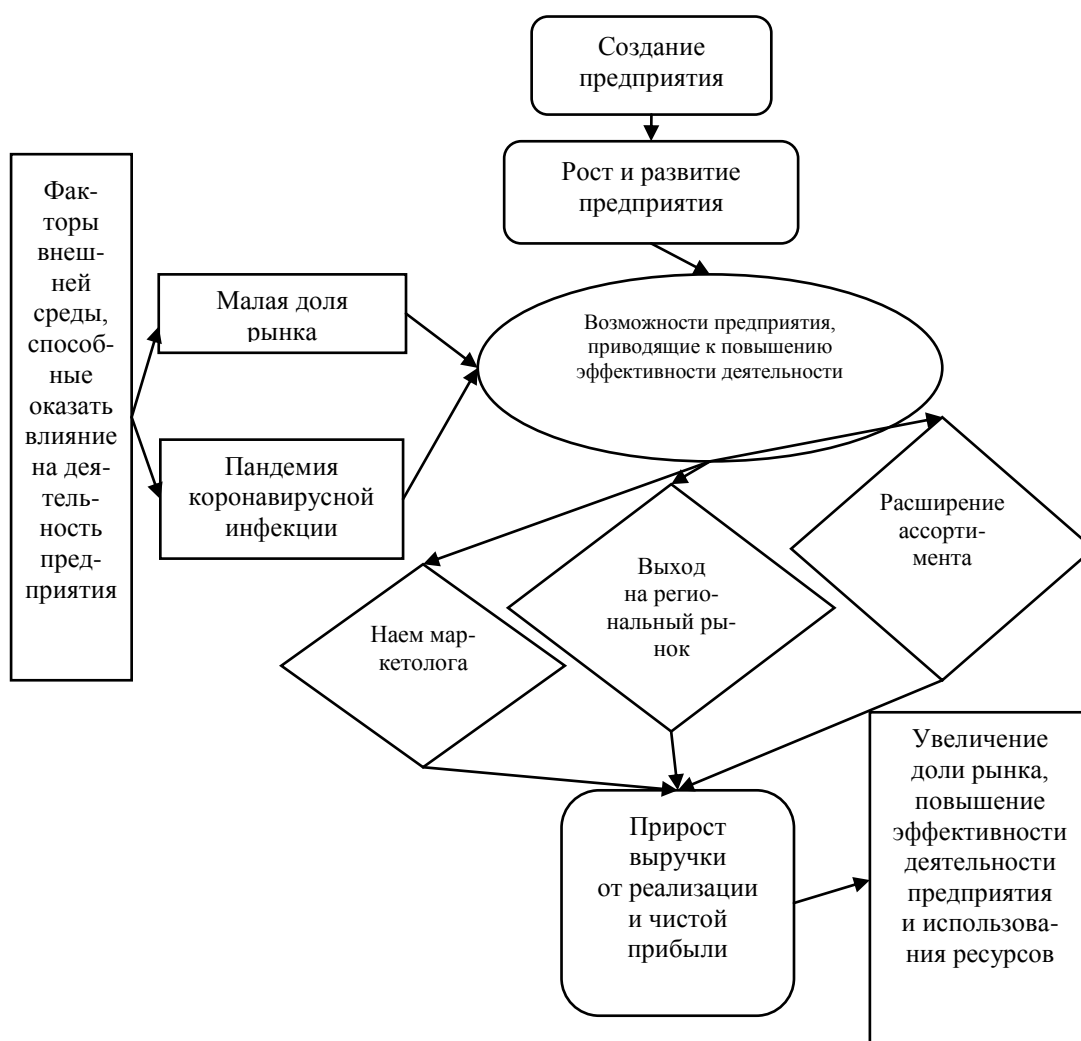


Рис. 2. Эффект при внедрении предложенных мероприятий с использованием цифровых продуктов

Таким образом, рассмотрев факторы внешней и внутренней среды функционирования предприятий, можно сделать вывод, что ни одно предприятие, в том числе и торговое, не существует изолированно, а находится под воздействием различных факторов, которые в той или иной степени оказывают влияние на результаты его работы, а также на возможности и перспективы его развития в будущих периодах. Также стоит отметить, что цифровизация внедряется во все сферы деятельности людей, поэтому технологические факторы оказывают все больше влияния на деятельность торговых предприятий в современных условиях.

Список литературы

1. Анализ экономической эффективности торгового предприятия: 2018 год // [Электронный ресурс] – Режим доступа. URL: :https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/analiz_ekonomicheskoy_effektivnosti_torgovogo_predpriyatiya/ (дата обращения: 08.05.2020).
2. Факторы, влияющие на экономическую эффективность деятельности предприятия / О. М. Калиева, Н. В. Лужнова, М. И. Дергунова, М. С. Говорова // Инновационная экономика: материалы I Междунар. науч. конф.; Казань: Бук; 2014. – С. 93–96.

3. Влияние основных факторов внешней среды на бизнес-процессы торгового предприятия / О. Н. Есина, Ю. Е. Рудакова // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием; Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт; 2019. – С. 37–40.

4. Перечень электронных торговых площадок: 2020 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://open-torg.ru/perechen-elektronnyh-torgovyh-ploshhadok> (дата обращения: 10.05.2020).

УДК 331.101.5: 004.5

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Е. В. Белоногова, Т. И. Берг

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматривается цифровая экономика как фактор совершенствования формы организации трудовых отношений, построенная на сочетании принципов динамичности и адаптивности к трансформации экономических процессов. Представлена авторская характеристика трудового потенциала как совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых потребностей, способностей, возможностей и условий развития, обеспечивающая его воспроизводство в условиях цифровизации.

Ключевые слова: трудовой потенциал, цифровая экономика, рынок труда.

IT-технологии сегодня проникли во все сферы жизнедеятельности каждого государства. Особая чувствительность цифровизации проявляется в процессах смены форм общественного производства, направленных на замену живого труда на интеллектуальный, с применением компьютерных технологий, машинного обучения. Данные вызовы обозначили ряд проблем, прежде всего связанных с подготовкой рабочей силы способной адаптироваться к новым знаниям, умениям, компетенциям, востребованным на современном рынке труда. Высокий динамизм применяемых технологий производства товаров и оказания услуг ставят вызовы постоянного совершенства профессиональных навыков участников рынка труда.

Цифровизация экономики изменила бизнес-модели, внесла коррективы в практическую деятельность, способствовала появлению новых видов производства товаров и услуг, формированию открытого рынка труда. Капица С. П., Хасен Э. [1, 2], выделяют главную причину экономического роста – это развитие технологий, которое непосредственно связано с процессом накопления знаний, информации. Инновационные цифровые технологии призваны обеспечить конкурентоспособность всех участников экономической системы от отдельных людей до крупных компаний и государств [3], за счет сокращения издержек и повышения производительности труда.

Мировой опыт показывает, что трудовой потенциал является главным фактором модернизации и повышения конкурентоспособности страны, позволяющей ей выйти на лидерские позиции и избегать перемещения на периферию международного разделения труда [4]. Эффективное формирование и рациональное использование трудового потенциала являются приоритетными на мега, макро, мезо и микроуровнях, которые находятся в тесной взаимосвязи и влияют на трудовые отношения, развитие личности.

Несмотря на смену технологических укладов, трудовых функций, важнейшим фактором производства современной экономики выступает труд. Цифровая парадигма требует пересмотра концепции трудовых отношений, когда для работника возникает постоянная необходимость получать набор компетенций, не свойственных профессии, вызванных платформизацией бизнеса и жизнедеятельности. В этих условиях существенно возрастает роль профессиональной адаптации: способности работника соответствовать новым требованиям, процессам, видам работ, реализовывать теоретические знания в практические навыки, анализировать положительную и отрицательную динамику развития бизнес-процессов организации [5]. Главным элементом социально-трудовых отношений остаются люди – талантливые специалисты, умеющие использовать существующие цифровые технологии и быстро адаптироваться, используя новые методы и подходы [6].

Главными причинами трансформации как социальных, так и трудовых взаимоотношений при всеобщем применении цифровых технологий, можно выделить:

- усиление социальной компоненты в социально-трудовых отношениях;
- развитие нестандартных форм трудовых отношений;
- размывание границ между работой и досугом;
- различия в ценностных предпочтениях поколений X, Y, Z;
- ориентация образования на рынок труда [7].

Ориентация образования на рынок труда и создание профессиональной среды, в рамках которой работник реализует свои профессиональные компетенции [8], является приоритетным направлением. Совершенствование процессов организации, нормирования и стимулирования трудовых отношений, способствует развитию трудового потенциала работников, производству товаров и услуг с повышенной потребительской ценностью.

Понятие «трудовой потенциал» как экономическая категория возникла в научной литературе в 70–80-х гг. XX в., однако, среди исследователей отсутствует единый подход к его определению. Изучение научных исследований в данной области показало, что активно изучаются вопросы оценки, формирования, воспроизводства, развития и эффективного использования трудового потенциала. Первоначально необходимо определиться с понятием «трудовой потенциал» и его трансформацией в условиях цифровой экономики.

Изучение трудов отечественных и зарубежных исследователей в различных областях экономической науки, позволяет выделить основные подходы, определяющие сущность трудового потенциала: ресурсный, факторный, интегральный.

Мнения ресурсного подхода трудового потенциала придерживаются Л. И. Абалкин, И. С. Волохин, В. К. Врублевский, Б. М. Генкин, Н. В. Коровяковская, В. Г. Костаков, Л. Э. Кунельский, А. А. Попов, Е. С. Русанов, Г. П. Сергеева, М. И. Скаржинский, Л. С. Чижова, Н. И. Шаталова и др. Где трудовой потенциал представляет собой вид экономических ресурсов, который характеризует возможности участия человека, сотрудников предприятия, населения страны в производстве и обмене благ [9,10].

Факторного подхода к пониманию сущности трудового потенциала придерживаются К. Л. Андреев, В. Б. Бычин, М. И. Гольдин, А. И. Кибанов, Ю. П. Кокин, Р. П. Колосова, Ю. Г. Одегов, А. С. Панкратов, П. Э. Шлендер и др. С их точки зрения, трудовой потенциал – это важнейший обобщающий показатель уровня развития возможностей созидательной активности человеческого фактора [11], обобщающий итоговый показатель личностного фактора производства [12].

Часть исследователей (В. С. Буланов, Н. А. Волгин И. С. К. А. Гулин, Маслова, Е. А. Чекмарева, А. А. Шабунова и др.), объединяя ресурсный и факторный подходы (интегральный подход), понимают под трудовым потенциалом обобщающую характеристику меры и качества совокупности способностей к общественно-полезной деятельности, которыми определяются возможности отдельного человека, групп людей, всего трудоспособного населения по их участию в труде [13].

В теории и практике различают 3 вида трудового потенциала (рис. 1).

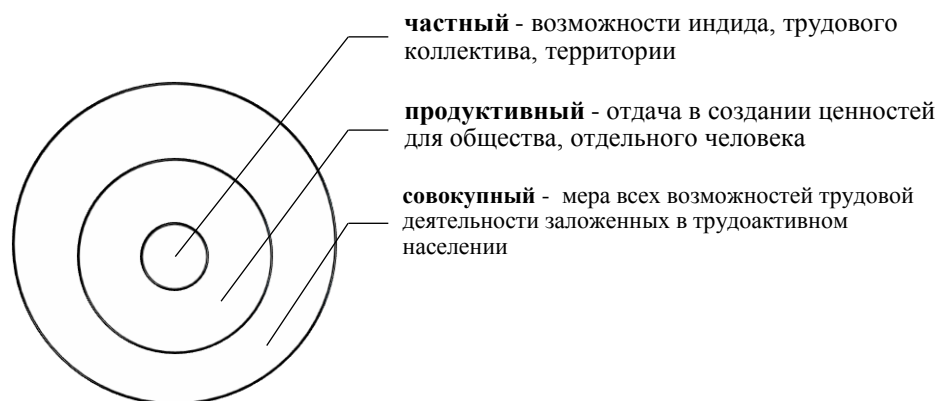


Рис. 1. Виды трудового потенциала

Частный (личный, селективный) трудовой потенциал определяет возможности деятельности конкретного индивида в зависимости от пола и возраста, трудового коллектива, отдельной территории.

Продуктивный оценивает отдачу в создании различных ценностей, необходимых обществу и/или каждому отдельному человеку.

Совокупный (полный) трудовой потенциал позволяет измерить возможности, необходимые для трудовой деятельности заложенные в трудоактивном населении.

Указанные виды трудового потенциала в условиях смены технологических укладов, на наш взгляд, следует рассматривать на основе интегративного подхода. Исходя из вышеизложенного, применяя интегративный подход, предлагается авторская интерпретация трудового потенциала как *совокупности взаимосвязанных и взаимозависимых потребностей, способностей, возможностей и условий развития социума, обеспечивающего его воспроизводство в условиях цифровизации.*

Воспроизводство трудового потенциала характеризуется показателями естественного и миграционного прироста, которые оказывают влияние на динамику и структуру численности населения. А следовательно, на развитие различного вида трудового потенциала. Рассматривая данные с 2011 по 2020 гг. [18] в целом по России, и в частности по Красноярскому краю, наблюдается рост численности постоянного населения, но в 2018–2019 гг. ситуация меняется в противоположную сторону. За последние 2 года численность населения по стране сократилась по сравнению с 2017 годом на 131,8 тыс. чел., по Красноярскому краю на 10,2 тыс. чел. Количество умерших превышает количество рожденных в 2011–2012 гг. и 2016–2019 гг., в 2019 г. естественная убыль населения составила 224,6 тыс. чел. В Красноярском крае на протяжении 2011–2017 гг. происходил естественный прирост населения, однако в 2018 г. тенденция изменилась, и сформировалась естественная убыль – 2,2 тыс. чел.

В связи со снижением численности населения происходит сокращение официального уровня рабочей силы коренного населения, соответственно, трудового потенциала. Восполнение происходит за счет миграционных потоков, в основном низкоквалифицированной рабочей силы.

Численность рабочей силы в возрасте 15–72 лет в динамике 2011–2016 гг. демонстрирует тенденцию роста по России и сокращение в 2017–2018 гг. В Красноярском крае прослеживается та же тенденция, но сокращение численности рабочей силы начинается с 2016 гг. (0,21 % или 3,1 тыс. чел.). При этом уровень участия в рабочей силе составил – 68,8 %, что совпадает с среднероссийскими показателями. В структуре занятости по основным видам экономической деятельности основная доля (более 50 %) в материальном производстве, что свидетельствует о медленном переходе экономики к информационному обществу, основанному на знаниях, наукоемких технологиях и высокотехнологичном производстве. Однако доля занятого населения в деятельности, связанной с использованием вычислительной техники и информационных технологий,

за последнее десятилетие увеличилась с 0,4 до 1,7 %, но не достаточными темпами для развития цифровой экономики. В Красноярском крае наблюдается сокращение численности занятого населения в сельском хозяйстве (на 38 %), обрабатывающем производстве (на 22 %), строительстве (на 14 %). Количество занятых в предоставлении социальных и интеллектуальных услуг, а также других видах деятельности – ниже среднего.

Структура занятого населения по уровню образования распределилась следующим образом: более 40 % со средним профессиональным образованием, более 25 % с высшим образованием, более 20 % с полным средним образованием, 5–7 % с основным средним образованием. Одновременно произошло увеличение численности занятых работников с высшим образованием, что свидетельствует о имеющемся потенциале к адаптации под условия среды. Тем не менее, необходимо констатировать нехватку специалистов с высшим образованием по ряду высокотехнологичных специальностей, а также дефицит квалифицированных кадров рабочих профессий, обладающих компетенциями аддитивных технологий.

Сдерживающим фактором развития трудового потенциала выступает безработица. За последнее время в Красноярском крае наблюдается положительная динамика, так как сокращается численность безработных (с 90,4 до 73,2 тыс. чел.) и уровень безработицы, рассчитанный по методологии МОТ (с 6 до 4,9 %). В структуре безработного населения по уровню образования в 2018 году наибольший удельный вес занимают безработные со средним профессиональным образованием (38 %) и высшим образованием (16 %), что подтверждает недостаточную востребованность отдельных направлений подготовки дипломированных специалистов на рынке труда. Причинами низкой конкурентоспособности имеющейся рабочей силы являются полученные компетенции, не позволяющие социуму осуществлять трудовую деятельность с использованием цифровых технологий.

Количество выпускников высших и средних профессиональных образовательных учреждений сокращается за период анализа на 30,6 и 8,6 тыс. чел. соответственно, в том числе молодых квалифицированных кадров. Показанные тенденции свидетельствуют о количественном и качественном сокращении параметров трудового потенциала, негативно отражаются на процессе его развития.

Проведенные исследования свидетельствуют о коренной трансформации рынка труда, за последние пять лет, в связи с платформизацией мирового хозяйства [16], развитием экономики «по запросу» [17]. Следствием этого является появление платформенной занятости, самозанятости, занятости «по запросу».

Таким образом, в России сформировался «суженный» тип воспроизводства трудового потенциала, образование «вакуума» в специалистах, обладающих компетенциями цифровой экономики. Указанные дисбалансы требуют новых подходов воспроизводства рабочей силы в постоянно трансформирующихся укладах экономического развития мирового сообщества.

Список литературы

1. Kapitza S. P. Global Population blow-up and after the demographic revolution and information society / Global Marshall Plan Initiative, Hamburg, 2006, 272 p.
2. Хансен Э. Экономические циклы и национальный доход. – М: Финансовая академия, 2008 – 466 с.
3. Россия онлайн? Догнать нельзя отстать. Отчет BCG (The Boston Consulting Group) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Russia-Online_tcm27152058.pdf

4. Токсанбаева, М. С. Социально-экономические факторы воспроизводства трудового потенциала в современной России [Текст] : автореф. дис. на соиск. уч. ст. д. э. н.: 08.00.05 / М. С. Токсанбаева. – М., 2007. – 40 с.
5. Svistunov V. M., Lobachev V. V., Alyoshina A. A. Sovremennye problemy podgotovki i perepodgotovki personala dlya predpriyatij malogo biznesa [Modern problems of preparation and retraining of personnel for enterprises not enough on business] // *Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii* [Management of personnel and intellectual resources in Russia], 2017, I 3 (30), pp. 30–35.
6. Tolstykh, T. O.; Shkarupeta, E. V.; Purgaeva, I. A. Transformation of positions, competences and skills in the digital economy industry/ International Scientific Conference on Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development (GCPMED),: Samara State Univ Econ, Samara, RUSSIA, 2018, European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 2019, 57, P. 953-959.
7. Федченко А. А. Трансформация социально-трудовых отношений в цифровой экономике// Вестник ВГУ серия: экономика и управление. – 2018. – № 3. – С. 91–95.
8. Janssen, J., Stoyanov, S., Ferrari, A., Punie, Y., Pannekeet, K., & Sloep, P. (2013). Experts' views on digital competence: Commonalities and differences. *Computers & Education*, 68, 473–481.
9. Генкин Б. М. Экономика и социология труда: учебник для вузов / Б. М. Генкин; 7-е изд., доп. – М.: Норма, 2017. – 448 с.
10. Сергеева Г. П. Трудовой потенциал страны [Текст] / Г. П. Сергеева, Л. С. Чижова. – М., 1982. – 64 с.
11. Экономика персонала / Р. П. Колосова, М. В. Артамонова, Т. Н. Василюк, М. В. Луданик. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 896 с.
12. Кибанов А. Я. Управление персоналом: учеб. пособие / А. Я. Кибанов. – 6-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2018. – 202 с.
13. Маслова И. С. Трудовой потенциал советского общества: вопросы теории и методологии исследования / И. С. Маслова. – М.: Ин-т экономики РАН, 1987. – 32 с.
14. Шеншинов Ю. В. Механизмы воспроизводства качественных структур трудового потенциала в экономике России: проблемы и пути решения // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2011. – № 5 (23). – С. 14–19.
15. Белоногова Е. В. Трансформация рынка труда в условиях глобального цифрового пространства // Теория и практика коммерческой деятельности: сб. материалов XIX Междунар. науч.-практ. конференции, 2019 г. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т, 2019. – С. 254–259.
16. Садовая Е. С. Цифровая экономика и новая парадигма рынка труда // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2018. – Том 62. – № 12. – С. 35–45.
17. *The Emerging Platform Economy*. Available at: <https://www.thecge.net/category/research/the-emerging-platformeconomy/> (accessed 10.05.2020).
18. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/>

УДК: 004.9; 338.001.36

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ ГЕОЛОГОРАЗВЕДКИ НА ОСНОВЕ ГИС – ESRI**А. В. Барышникова^{1,2}, Т. И. Берг¹**¹*Сибирский федеральный университет*²*АО «Сибирское производственно-геологическое объединение»*

Аннотация. В статье рассмотрены геоинформационные системы ESRI, основные функции, мобильные гис-приложения мониторинга факторов эффективности производственных процессов геологоразведки. Приведены возможности использования мобильных приложений в «полевых» условиях для предприятий геологоразведочной специализации. Применение ГИС-систем ESRI позволяет проводить мониторинг данных и их быструю обработку, формирование результатов на разных этапах полевых исследований геологоразведочных работ. Указанные инструменты позволяют сократить затраты предприятий основного производственного процесса на этапах «полевых» и «камеральных» работ.

Ключевые слова: производственный процесс, геоинформационные системы, мобильные гис-приложения, «полевые» работы, «камеральные» работы, факторы эффективности, управление затратами.

Геологоразведочная отрасль России первичным звеном в цепочке создания стоимости продукции нефтегазовой промышленности. Однако ее деятельность в последние 15 лет характеризуется «застоем» и продолжительным экономическим упадком. Основные причины негативных последствий связаны с изменением механизма финансовых отношений между государством и геологоразведочной отраслью. Введенная в действие 26 гл. ч. 2 Налогового кодекса РФ, отменила отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы заменив налогом на добычу полезных ископаемых (НДПИ). Таким образом, начиная с 2002 года рентные платежи за пользование недрами и целевые платежи на воспроизводство минерально-сырьевой базы, имеющие принципиально разное экономическое содержание и применение, оказались объединены, но и отнесены к налогам, то есть обезличены и растворены в бюджете. А федеральная геология переведена на бюджетное финансирование.

Проведенные рыночные реформирования и введение НДПИ привели к резкому сокращению объемов воспроизводства минерально-сырьевой базы. Если в 2002 г. на геолого-разведочные работы (ГРР) нефтегазовой промышленностью было израсходовано 134 млрд. руб., то в 2004 г. – всего 6 млрд. руб.

Сложившаяся ситуация для нефтегазовых компаний проявилась в резком снижении финансирования, а для геологоразведочных работ на твердые полезные ископаемые – банкротстве практически всех малых и средних предприятий. Отсутствие надежд и перспектив реализации «юниорных» проектов ГРР, обеспечивающих развитие всей нефтегазовой промышленности как базовой отрасли национальной экономики.

Учитывая, что бюджетное финансирование геолого-поисковых и оценочных работ на твердые полезные ископаемые достаточно ограничено, следовательно, геологоразведочные предприятия должны увеличивать собственные источники. Прежде всего, прибыль, то есть организовать эффективную производственную деятельность.

Основным бизнес-процессом ГРР является производство полевых работ [7], который делится «полевые» и «камеральные» работы. От качества выполненных работ, сбора и систематизации информации полученной в полевых условиях, зависят результаты переданные заказчику, тем самым конкурентоспособность предприятия. Потен-

циал роста предложения на выполнение подрядных работ и увеличение прибыли предприятия.

Проведенный анализ деятельности на геологоразведочном предприятии АО «Сибирское ПГО» выявил недостаточные темпы роста производства полевых работ, данная тенденция обусловлена проблемами логистики, высоким износом технологического оборудования, недостатке квалифицированного инженерно-технического персонала (рис. 1). При этом, на этапе «полевых» работ, основной акцент направлен на обеспечение качества этих работ, а на этапе «камеральных» – ускорение процессов обработки полученных данных.

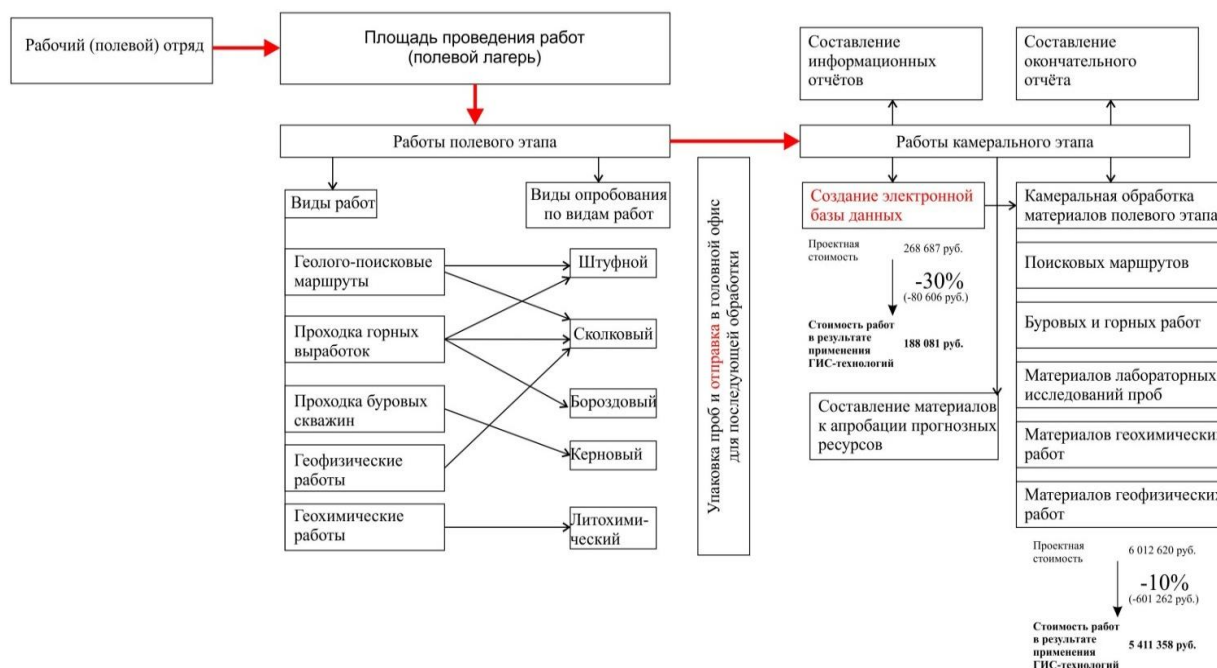


Рис. 1. Схема производства полевых работ на геологоразведочном предприятии АО «Сибирское ПГО» (красным выделены проблемные/перспективные направления процесса) [составлено авторами]

Одним из способов решения данных проблем видится в совершенствовании используемых и внедрении новых IT-технологий, в т. ч. геоинформационных систем (ГИС) в деятельность предприятия.

ГИС-системы [1–3, 6] представляют собой многоуровневые базы данных, обеспечивающие сбор, хранение, обработку, систематизацию и отображение различных пространственно-координированных данных. Структура баз данных ГИС-систем позволяет из одинакового массива данных формировать различные варианты исполнения картографических объектов, выбирать необходимый уровень детализации и способ отображения объектов, а также создавать уникальную компоновку карт. Благодаря соответствующей организации баз данных ГИС-системы разрешают специалистам различных областей накапливать, систематизировать и анализировать огромные массивы данных, предлагая в результате наглядное решение широкого круга задач.

Широкое практическое применение ГИС-системы ESRI [1–2, 4] наблюдается у ряда крупных недропользователей геологоразведочной отрасли РФ, таких как: АЛРОСА, Полюс, ГКМ Норильский никель, АО «Росгео», Росгеолфонд, 25-ти территориальных фондов геологической информации. Помимо удобства приложений ГИС, зарубежные компании RioTinto, FMGL, BHPBilliton [8] обеспечили финансовую экономию за счет оптимизации использования данных.

Для горнодобывающей промышленности и недропользования ГИС-системы объединяет разнообразную информацию, отображая её послойно. Структура баз данных ГИС сформирована таким образом, что доступ к слоям или определенному набору слоёв данных возможен как специалистами головной компании, так и дочерних предприятий. При этом существует возможность настройки различного уровня интерфейса для различного уровня пользователей. ГИС-специалисту требуется больший функционал программного обеспечения, чем, менеджеру, которому зачастую достаточно минимальных навыков для просмотра и незначительной редакции карты или плана.

ГИС ESRI предлагает три основные группы мобильных приложений: ArcPad; ArcGIS Mobile; ArcGIS Engine&ArcGIS Desktop (рис. 2).



Рис. 2. Система взаимодействия мобильных приложений и устройств с ArcGIS Server [5]

Приложения в списке расположены по степени возрастания масштабов предприятия и уровню подготовки пользователей. Пакеты ArcGIS Engine и ArcGIS Desktop более актуальны для средних и крупных компаний, так как для их использования требуется больше навыков и опыта. Применение мобильного приложения ArcPad больше подойдет для производства отдельных бизнес-процессов или обеспечения работы сотрудников малых предприятий с минимальными навыками работы в программе.

Соответственно, в зависимости от уровня предприятия и пользователей, различаются необходимые устройства для применения приложений. Применение ArcGIS Mobile [5] возможно на смартфоне, планшете или ноутбуке (компьютере), а приложения ArcGIS Engine или ArcGIS Desktop возможно использовать только на ноутбуке или стационарном компьютере.

Однако, не все предприятия отрасли, кроме указанных, в полном объеме используют возможности ГИС, позволяющие оптимизировать основные бизнес-процессы, и как следствие влиять на прибыль. На АО «Сибирское производственно-геологическое объединение» фрагментарно используется функционал ГИС. Ограниченно используется программа для картографического представления объектов только в камеральном периоде. Возможность использования ГИС-пакета в «полевых» условиях как оперативный способ передачи информации «городу» (за счёт чего оперативность обработки информации существенно увеличится) игнорируется. Функция контроля в режиме реального времени за техническими объектами и их работой, что является одной из главных проблем предприятия, также не используется.

Проблема учета затрат анализируемого предприятия, связанная с техническим обеспечением, логистикой, транспортными перемещениями различного рода, решается, на наш взгляд, на основе применения модуля ArcGIS Network Analyst ГИС ESRI. Кроме этого, модуль Network Analyst имеет дополнительный функционал, где можно задавать стоимость различными способами. Например, определять стоимость перемещения в единицах расстояний или времени движения, а также установить разную стоимость для движения в разных направлениях по различным дорогам.

Таким образом, детальный, своевременный учет и обработка затрат основных бизнес-процессов геологоразведочных предприятий с применением расширенного функционала ГИС и приложений позволит обеспечить синергетический эффект экономии материально-технических, трудовых, временных, логистических ресурсов. Тем самым, повысить эффективность производственных и бизнес-процессов, точность и своевременность получения информации другими заинтересованными сторонами (власть, наука, бизнес).

Список литературы

1. Геоинформационные технологии в недропользовании (на примере ГИС K-MINE) / Г. И. Рудько, М. В. Назаренко, С. А. Хоменко, А. В. Нецкий, И. А. Федорова. – К.: «Академпред», 2011. – 336 с.
2. Глебов С. Е., Гохман В. В. Округ Кинг документально подтверждает высокую отдачу от инвестиций в ГИС // ГИС для всех. 2013. № 4 (67) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.esri-cis.ru/news/arcreview/detail.php?ID=11163&SECTION_ID=288
3. ГИС-портал обеспечивает надежный и безопасный глобальный доступ к корпоративным данным // ГИС в горном деле и геологии. 2015. №3 (74) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.esri-cis.ru/news/arcreview/detail.php?ID=22423&SECTION_ID=1081
4. Платформа ArcGIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esri-cis.ru/products/>
5. Руководство пользователя ArcGIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mapexpert.com.ua/index_ru.php?po_2=1
6. Турлапов В. Е. Геоинформационные системы в экономике: учеб.-метод. пособие. – Нижний Новгород: НФ ГУ-ВШЭ, 2007. – 118 с.
7. Экономика геолого-разведочных работ [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т. М. Важенина, Н. П. Шевелева, Н. Г. Савкина, Д. В. Чумлякова. – Электрон. текст. дан. (2,3 Мб). – Киров: Изд-во МЦИТО, 2019.
8. Transform, manage and preserve exploration data //GIS for Mineral Exploration. URL: <https://www.rsgisworld.com/2019/05/gis-for-mineral-exploration.html>

УДК 330.3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SCM – СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК В ОРГАНИЗАЦИИ

И. В. Мальцевич¹, С. В. Основин²

¹ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси»

²Белорусский государственный экономический университет

Аннотация. Системы SCM (управления цепочками поставок) предназначены для автоматизации управления и контроля всеми этапами снабжения организации. Система SCM позволяет значительно лучше удовлетворить спрос на продукцию организации и снизить затраты на логистику и закупки. SCM охватывает весь цикл закупки сырья, производства и распространения товара. Исследователи, как правило, выделяют шесть основных областей, на которых сосредоточено управление цепочками поставок: производство, поставки, месторасположение, запасы, транспортировка и информация. Большинство концепций в области SCM первоначально использовалось военными поскольку логистика – важный атрибут мобильности армии и критерий острого, своевременного реагирования на ситуацию.

Ключевые слова: управление, организация, SCM – системы.

Логистика в бизнесе претерпевает изменения в связи с нарастанием конкуренции, глобализацией и индивидуализацией рынков сбыта, ростом и образованием новых сетей по созданию стоимости. Она развивается, превращаясь в стратегический ресурс, требующий от персонала компаний высокого уровня разнообразных и глубоких знаний.

Понятие SCM (Supply Chain Management), или УЦП (управление цепью поставок), широко используется в промышленно развитых странах с конца 90-х гг. XX столетия [1, с. 3].

Чтобы конкурировать на рынке организации убеждаются в необходимости построения эффективных цепей поставок. Развитие информационных технологий на фоне удешевления информационных коммуникаций привело к улучшению координации и планирования между звеньями цепи поставок. Нижеприведенные процессы меняют бизнес-приоритеты предприятий в сторону их адаптации к усложняющемуся рынку:

- переход от статичного планирования к адаптивному формированию спроса;
- переход от фиксированного плана предприятия к многоуровневой поддержке принятия решений;
- понимание производства как неизбежного ограничения, к которому добавляются ограничения по закупкам, поставкам и дистрибуции;
- сокращение цикла заказ (необходимость сокращения времени от оформления заказа до доставки товара потребителю стимулирует применение систем исполнения цепочек поставок (SCE), включающих в себя системы складского учета и контроля (WMS), системы управления транспортировкой (TMS) и многоканальные решения по управлению заказами и торговыми операциями);
- повышенное внимание к анализу структуры материального потока;
- признание самостоятельной потребительской ценности сервиса [1, с. 6–7; 2].

При организации SCM происходит смещение акцента от управления отдельными видами ресурсов к интегрированной оптимизации всех бизнес-процессов:

управление взаимоотношениями с потребителями, обслуживание потребителей, управление спросом, управление выполнением заказов, поддержка производственных

процессов, управление снабжением, управление разработкой продукции, управление возвратными материальными потоками и т. д.

Управление бизнес-процессами подчинено решению главных целей по повышению качества обслуживания клиентов и снижению затрат по всей цепочки поставок.

SCM дает организации возможность найти оптимальный баланс между такими параметрами, как качество, сроки и цена. Внедрение SCM позволяет достичь [3]:

- увеличения прибыли (5–15 %);
- снижения стоимости и времени обработки заказа (20–40 %);
- сокращения производственных затрат (5–15 %);
- существенное увеличение качества обслуживания;
- снижение складских запасов (20–40 %);
- сокращение закупочных издержек (5–15 %).

Работы по автоматизации управления запасами начались в США в начале 60-х гг. Выбор оптимального объема партии заказа - важнейшее условие повышения эффективности работы организации.

В современных системах управление складами управления основано на математических методах управления запасами, позволивших оперативно корректировать плановые задания (при изменении потребностей, корректировке заказов, недостатке ресурсов, отказах оборудования).

Существуют следующие задачи SCM-системы:

- повышение уровня обслуживания и оптимизация производственного цикла;
- уменьшение складских запасов и повышение производительности организации;
- повышение рентабельности и контроль производственного процесса.

SCM-решения создают оптимальные планы использования существующих технологических линий, подробно расписывающие, что, когда и в какой последовательности надо изготавливать с учетом ограничений мощностей, сырья и материалов, размеров партий и необходимости переналадки оборудования на выпуск нового продукта. Это помогает добиться высокого удовлетворения спроса при минимальных затратах.

По данным AMR Research и Forrester Research, с внедрением SCM компании получают такие конкурентные преимущества, как уменьшение стоимости и времени обработки заказа (20–40 %), сокращение закупочных издержек (5–15%), сокращение времени выхода на рынок (15–30 %), уменьшение складских запасов (20–40 %), сокращение производственных затрат (5–15 %), увеличение прибыли на 5–15 %.

В настоящее время возникает необходимость потребителей в настройке, отслеживании и отслеживании, а также в более быстрой и гибкой доставке.

Решения для управления поставками и логистикой нового поколения делают глобальные цепочки поставок более интеллектуальными, быстрыми, ориентированными на клиентов и устойчивыми.

Таблица 1

Ключевые тенденции в логистических инновациях в 2019 г.

| Сотрудничество в цепочке поставок | Переход с B2B на B2C | Логистика | | |
|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--|----------------------------|
| | | Зеленая | Эластичная | Цифровая |
| Снижение затрат до 35 % | B2C (бизнес для потребителя) | Укрепление репутации компании | Улучшение качества обслуживания клиентов | Разработка нового продукта |

Окончание табл. 1

| Сотрудничество в цепочке поставок | Переход с B2B на B2C | Логистика | | |
|--|---------------------------------------|--|---|---|
| | | Зеленая | Эластичная | Цифровая |
| Снижение выбросов углерода до 50 % | B2B (бизнес для бизнеса) | Снижение затрат на цепочки поставок | Видимость цепочки поставок (в реальном времени) | Больше инноваций |
| Повышенная точность прогноза (до 25 %) | B2B2C – новая тенденция бизнес-модели | Увеличение инноваций в процессах и продуктах, создание источников дохода | Соединение всех бизнес-процессов | Новые источники дохода |
| Сокращение запасов до 20 % | | Повышение лояльности клиентов | Обеспечение гибкости | Динамичные, безопасные, интерактивные поставки |
| Улучшенные SLA для точности доставки (до 98 % или выше) | | | | Доступ к данным и информации в реальном времени |
| Сокращение административной рабочей силы до 10 % | | | | Лучшее принятие решений |
| Повышение уровня обслуживания и удовлетворенности клиентов | | | | Более гибкие и эффективные процессы и операции |

Примечание: источник: разработка автора на основании [4].

Развитие рынка, конкуренция, требование улучшения качества сервиса клиентов, ставят перед организациями новые задачи. Чтобы сохранить конкурентоспособность и усилить свои преимущества, современной организации необходимо оптимизировать все процессы создания стоимости - от поставки сырья до сервисного обслуживания конечного потребителя. Для решения этих задач руководство компаний и обращается к SCM решениям.

Управление цепочкой поставок включает этапы:

Plan (планирование) – в рамках этого процесса выясняются источники поставок. Проводится обобщение и расстановка приоритетов в потребительском спросе, планируются запасы, определяются требования к системе дистрибуции, объемы производства, поставок сырья/материалов и готовой продукции.

Source (закупки) – выявляются ключевые элементы управления снабжением, производится оценка и выбор поставщиков, проверка качества поставок, заключение контрактов с поставщиками. Также сюда относятся процессы, связанные с получением материалов, таких как: приобретение, получение, транспортировка, сходный контроль, постановка на hold (хранение до оприходования) и приходование.

Make (производство) – выполнение и управление структурными элементами make, подразумевающими контроль за технологическими изменениями, управлением производственными мощностями (оборудованием, зданиями и т. п.), производственными циклами, качеством производства, графиком производственных смен и другими.

Deliver (доставка) – процесс состоит из управления заказами, складом и транспортировкой.

Return (возврат) – определяются структурные элементы возвратов товара (дефектных, излишних, требующих ремонта) как от make к source, так и от deliver: определение состояния продукта, его размещение, запрос на авторизацию возврата, составление графика возвратов, направление на уничтожение и переработку. К этим процессам также относятся некоторые элементы послепродажного обслуживания.

Можно выделить следующие функции SCM, приведенные на рис. 1.

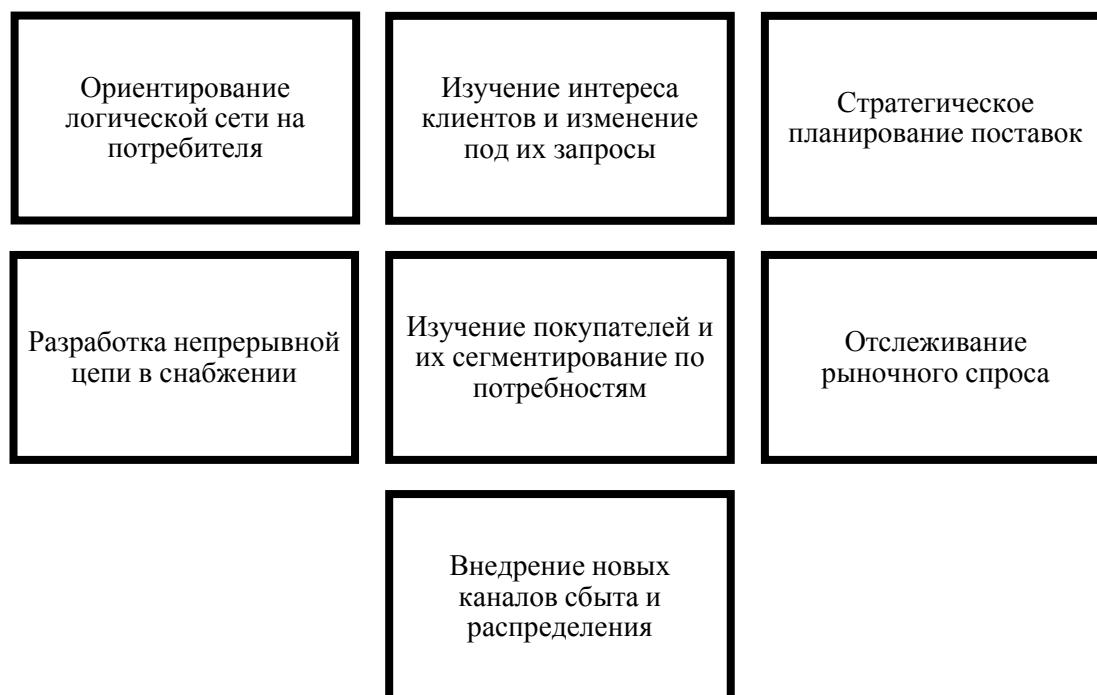


Рис. 1. Функции SCM

Все внедренные изменения помогают бизнесу оптимизировать расходы и увеличить прибыль от продаж, а также уменьшить ненужный запас. Отлаженная система способствует правильному планированию. В список лучших по производительности и результативности организаций входят: Apple, Dell, Procter & Gamble, IBM, Cisco Systems, Nokia, Wal – Mart Stores, Samsung Electronics, Toyota Motor.

Отлаженная система поставок помогает совершенствовать систему планирования, оптимизировать складские запасы, осуществлять своевременные поставки, обеспечивать соответствие предложения спросу, снижать затраты [5–7].

SCM – процесс с помощью специалистов может происходить следующим образом:

специалист может оценить фактические остатки, отмечая позиции с недостаточным уровнем;

специалист оценивает динамику продаж, обращаясь к продавцам или припоминая, время последней поставки товара.

специалист принимает решение о закупке, уточняя размер заказа с учетом следующих факторов: минимальной партии, условий предоставления скидок, наличия у компании финансовых резервов, информация с рынка и других факторов.

Если предположить, что на эту работу у специалиста уходит 50 % рабочего времени, то, тратя 10 минут на анализ одной позиции за неделю, можно обработать около 120 товарных позиций, чего явно недостаточно. Помимо этого, специалист по управлению запасами проводит встречи с поставщиками, ведет переписку с внешними и внутренними контрагентами, участвует в совещаниях, в неформальной жизни офиса. На практике, вручную одним специалистом качественно может управляться не более

20–40 позиций. Скачок в эффективности может быть реализован, если часть операций по расчету потребности в товаре делегировать компьютеру. Это позволит ожидать рост производительности в управлении запасом, рост качества т. к. машина не пропустит ни одной позиции и сможет учесть большее число переменных, а у специалиста появится больше времени и сил на творческие задачи.

Следовательно, чтобы оставаться конкурентоспособной, организация должна показывать высокие результаты ежедневно. Прогнозы на будущее показывают, что оперативность и качество продукции будет возрастать.

Организация SCM является важной поскольку обеспечение ее эффективного и стабильного функционирования определяет управление всеми звеньями этого процесса, без ошибок выявляет и использует новые возможности для ее деятельности.

Список литературы

1. Управление цепью поставок (SCM): учеб. пособие / сост. П. П. Крылатков, М. А. Прилуцкая. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018.– 140 с.

2. Supply Chain Management – SCM Управление цепочками поставок Управление запасами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:SCM_\(Supply_Chain_Management\)_–_управление_цепочками_поставок_\(управление_запасами\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:SCM_(Supply_Chain_Management)_–_управление_цепочками_поставок_(управление_запасами)) (дата обращения: 10.04.2020).

3. Концепция SCM в действии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/концепсия-scm> (дата обращения: 15. 04. 2020).

4. 5 ключевых логистических тенденций в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/nbp/5-kliuchevyh-logisticheskikh-tendencii-v-2019-godu-5d03758bc7acc50d8af0011e> (дата обращения: 02.04.2020).

5. SCM-управление процессами и цепями поставок: что это такое, концепция, функции, системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/scm-upravlenie-protsessami-i-tsepyami-postavok-chto-eto-takoe-kontsepsiya-funktsii-sistemy/> (дата обращения: 02.04.2020).

6. Introduction to Supply Chain Management (SCM) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mbaknol.com/logistics-management/introduction-to-supply-chain-management-scm/> (дата обращения: 31.03.2020).

7. Supply Chain Management and Logistics, Retail Examples [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebalancesmb.com/definition-of-supply-chain-management-2892749> (дата обращения: 03.04.2020).

УДК 338

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**О. Е. Пудовкина***Сызранский филиал Самарского государственного экономического университета*

Аннотация. В данной статье рассмотрен подход к трансформации промышленного комплекса в условиях глубокого проникновения цифровых технологий. Уделено внимание концепции реиндустриализации и ее преимуществ для промышленности, которая основана на новейших программных инструментах для промышленного использования и работы с большими данными.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая платформа, реиндустриализация, промышленность, цифровизация, передовые технологии.

Цифровая экономика формирует новую индустриальную парадигму развития. Есть два направления, которые вырисовываются из суждения в разных профессиональных сообществах. Первое направление утверждает, что цифровая экономика – это система цифровой платформы, которая обеспечивает связь между производителями и потребителями товаров и услуг. Второе направление более широкое. К понятию цифровой экономики включает еще и процессы, и результаты деятельности, а также коммуникации, которые имеют место при выполнении деятельности. Цифровизация экономической системы влечет за собой фундаментальные изменения в процессах формирования добавленной стоимости [8].

Для того, чтобы построить цифровую экономику надо перейти к новой парадигме управления социо-техническими системами на основе использования цифровых платформ. Уровень развития цифровой экономики напрямую коррелирует с уровнем развития материальной сферы [1].

Цифровые платформы в промышленной индустрии является ключевой тенденцией цифровизации, глобальным трендом и перспективой цифровой трансформации для российской экономики. IT отрасль – это отрасль, которая предвосхищает экономический рост. Назрела цифровая трансформация промышленности – процесс, отражающий переход промышленного сектора из одного технологического уклада в другой посредством цифровых технологий с целью повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия и, в целом, российской экономики.

Цифровые технологии трансформируют модели ведения бизнеса и влияют на то, как люди и компании взаимодействуют друг с другом. Вокруг нас формируется новый мир, важнейшим сырьем XXI века становятся данные. Новые способы работы с данными создают новые возможности и меняют бизнес-процессы. Главным экономическим трендом становится «уперизация» – процесс разрушения традиционных отраслей и компаний. На первый план в новой экономике выходят цифровые платформы, собирающие массивы больших данных. Цифровые платформы формируют собственные экосистемы. Полноценная интеграция в мировую экономику для страны возможна исключительно через инновации и выход на мировой уровень и даже его превышение для предприятий-инноваторов.

Сегодня человечество вступило в цифровой этап своего развития. Цифра привлекает все сферы жизни и оказывает на нас растущее влияние. Цифровизация приводит к исчезновению целых секторов экономики, вместе с предприятиями, рабочими местами, она изменяет социальное поведение людей, воздействует на трудовые отношения, на отношения собственности.

Бизнес модели цифровых платформ строятся сегодня на основе сбора глобальных пользовательских данных, что позволяет улучшать контент, совершенствовать сервисы, привлекать еще больше пользователей и быстро наращивать капитализацию при помощи прорывных технологий, в том числе и искусственного интеллекта. При этом владельцами данных становятся крупные цифровые компании, а товаром часто является не конкретно услуга, предоставляемая такими платформами, а сами данные.

Россия обладает прорывными технологиями для реализации самых смелых задач в области цифровизации. У нас есть собственные лидеры цифрового бизнеса, дающие глобальные экосистемы, развивающие направление, которое, в самое ближайшее время, будет изменять наш мир. При этом мы не только обладаем, но и внедряем их в жизнь. Цифровое развитие страны пойдет по пути встраивания в цифровую экосистему жизни людей и компаний бесконтактного обеспечения услугами. Цифра стала ключевым элементом глобальной конкуренции, и достижение лидерских позиций требует определения более глобальных задач для ведения бизнеса.

Анализ направлений экономического и инновационного роста, производственной и социальной инфраструктуры [2, 4, 10] и направлений научных исследований выявил важность консолидации ресурсов организационных систем для ведения бизнеса в цифровой экономике для предприятий промышленной сферы. Важным шагом в решении проблем консолидации ресурсов организационных систем является обеспечение функциональной совместимости, как способности двух или более информационных систем или компонентов обмениваться информацией и использовать эту информацию [10].

Суть предлагаемой концепции в создании цифровой экосистемы на основе использования единой модели цифровой платформы для предприятий промышленности. основополагающим условием, определяющим эффективные перспективы реализации проекта цифровой платформы в рамках кооперации является то, что все промышленные предприятия «построены и работают» по единым стандартам, и используют единые стандарты представления информации о жизненном цикле производимой продукции (стандарты СРПП, ЕСКД, ЕСТД, ЕСТПП и пр.). Откуда следует ключевой с точки зрения определения стратегии цифровизации вывод - существует принципиальная возможность разработки типового, конфигурируемого под специфические особенности хозяйственной деятельности модели цифровой экосистемы промышленной кооперации [9].

Таким образом, в статье предлагается перспективная модель цифровой экосистемы промышленной кооперации на базе передовых цифровых платформ в условиях реиндустриализации.

Цифровые платформы являются основой цифровой трансформации на пути к индустрии 4.0. Цифровые платформы - это технологии, которые позволяют фирмам унифицировать, редактировать и распространять данные в беспрецедентном масштабе [5]. В настоящий момент в России используются ряд цифровых платформ в промышленности: на макроуровне – это федеральные государственные информационные системы (ГИС), в частности, ГИС промышленности; на мезоуровне – базы и аналитические цифровые платформы Cerebra, Walson IoT, Xively, Relayr, Davra, Eweryware, Motiware Melody One и другие. Есть несколько платформ облачных вычислений, доступных для использования в промышленном Интернете вещей и аналитике больших данных [7] на корпоративном уровне – платформа для промышленного интернета вещей Smart Factory, Industrial internet of Things, Industrial IoT и др.

Эволюция системы управления производством в промышленной сфере представляет собой набор циклов PDCA, т.е. уменьшение дискретности планирования и времени обратной связи.

Если посмотреть, то каждые пять лет из цикла PDCA (планирование, исполнение, контроль и диспетчеризация) выдавливается человек из какого-либо сегмента, т. е. все мировые исследования показывают, что 70 % неэффективности в производстве из-за рассогласования людей и оборудования, т.е. людей и материального мира.

Постепенно человек выдавился из системы контроль, эти функции стали переходить к компьютерам, когда факт производства стал как-то учитываться. Следующие пять лет человек стал выдавливаться из внутримесячного планирования, то есть когда компьютер стал планировать не ежемесячно, а понедельно. В мире это получило название MRPII. Классический подход MRPII – это понедельное планирование. Промышленная Америка – это 70-е гг., Россия – это 90-е гг. Следующий шаг – постепенно человек стал выдавливаться из функции диспетчирования, т.е. когда план начинался пересчитываться и, если возникла проблемы в производстве, их надо было заново перепланировать.

Начиная с 2017 года с помощью концепции цифровой платформы APS 4 On-line, когда компьютер сам оптимизирует производство, произошло выдавливание человека фактически из всех циклов PDSA. Значит, можно констатировать факт, что алгоритм цифровой платформы APS 4 On-line – это безлюдное производство. Конечно, на российских предприятиях существуют станки старого образца, но основная промышленность прошла техперевооружение.

Следующая цифровая платформа для промышленности это Industrial internet of Things или промышленный интернет вещей. Слово Things очень неудачно переведено с англ. вещь, более правильный перевод, на наш взгляд, в отношении промышленности, это бы был промышленный интернет сенсоров или промышленное интернет-оборудование. Причем интернет не значит, что данные где-то будут вне вашего предприятия, это просто технологии на базе PDCA. Что происходит в системе с помощью данного цифрового модуля? На всех наших предприятиях было две культуры управления производством, которые слабо видели друг друга. Первая культура называлась АСУ, вторая – АСУТП. И те и те говорили об управлении производством, но почти не понимали друг друга. Почему? Потому что, одни делали акцент на управление информационным и материальным потоком. Другие говорили об управлении технологическим процессом в данный момент времени и почти не обращали внимания на информационный и материальный поток. С помощью цифровой технологии Industrial internet of Things эти две культуры управления производством сливаются. Теперь система из APS 4 On-line цифрового модуля выдает управляющее воздействие на оборудование, считывает данные в режиме On-line, выполняет в случае необходимости диспетчирование производства и дальше весь цикл PDSA крутится без участия человека. Так происходит управляющее воздействие на предприятии с универсальным типом производства.

Следующая цифровая технология – это Smart Manager. По сути, представляет собой расширение управления бизнес-процессами. Она позволяет строить не только бизнес-процессы, но и наладить систему исполнения бизнес-процессов. Иными словами, наладить контроль, диспетчирование внутри непроизводственной группы.

Таким образом, осуществив теоретический обзор современных цифровых платформ для промышленности, можем говорить о введении комплекса бизнес-приложений разной сложности с целью создания цифровой экосистемы промышленного сектора, на которой строиться вся линейка продуктов и цифровых модулей, рассмотренных выше. Это завершенная экосистема, тренд индустрии 4.0, с помощью которой возможно получать готовые бизнес-решения. Индустрия 4.0, предложенная в 2011 году, представляет собой своеобразную продукцию эквивалентно ориентированному на потребителя Интернет-вещей [3].

Список литературы

1. Акбердина В. В. Трансформация промышленного комплекса России в условиях цифровизации экономики. Известия УрГЭУ, 2018. – Том 19. – № 3. – С. 82–99.
2. Aleksandrov A. A., Larionov V. I., Sushchev S. P. (2015). Uniform Methodology of the Risk analysis of Emergency Situations of Technogenic and Natural Character. Herald of the Bauman Moscow State Technical University. Series Natural Sciences. 1(58): 113–132.
3. Bobrova V. V., Berezhnaya L. Yu. (2019) Digitization of the transport industry in Russia: problems and prospects. 1st International Scientific Conference «Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth» (MTDE).
4. Burkaltseva D. D. (2017) Points of Economic and Innovative Growth: a Model for Organizing the Effective Functioning of the Region. MIR (Modernization. Innovation. Research). 1(8): 8–30.
5. Cenamor J., Parida V., Wincent J. (2019) How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. Journal of Business Research 100. 196–206.
6. Gromova E. A. (2019) Digital economy development with an emphasis on automotive industry in Russia. ESPACIOS Vol. 40 (Number 6). Page 27
7. Kabugo J. C., Sirkka-Liisa Jämsä-Jounela, Schiemann R., Binder C. (2020) Industry 4.0 based process data analytics platform: A waste-to-energy plant case study. Electrical Power and Energy Systems 115. 105508
8. Molotkova N. V., Khazanova D. L., Ivanova E. V. (2019) Small business in digital economy. SHS WEB OF CONFERENCES. January 2019. Том 6.
9. Pudovkina O., Sharokhina S. (2019) Digital Platform of Industrial Cooperation – Innovative Direction of Regional Industry Development. Modernization of the Economy of Regions and Cities Volume 71. Eurasia: Sustainable Development, Security, Cooperation.

УДК 338.22.01:339.15

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ ПРИБЫЛЬ

Ю. Ю. Сулова, Б. С. Гордеев
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к определению экономической сущности понятия прибыль на основании концептуальных подходов и сравнительного анализа различных точки зрения по определению понятия прибыль как экономической категории.

Ключевые слова: прибыль как экономическая категория, прибыль предприятия, предпринимательство, вознаграждение

Прибыль является одной из самых сложных экономических категорий. С целью изучения источников получения прибыли, а также решению проблем по повышению эффективности используемых ресурсов и по достижению конечных результатов при наименьших затратах необходимо изучить научные подходы к определению экономической сущности понятия прибыль. Исследования экономической природы прибыли свидетельствуют, что существование в экономической системе понятие прибыли связано с наличием товарно-денежных отношений и развитием института собственности.

Основатели классической школы А. Смит, Дж. Ст. Милль, учитывая исторический и юридический факт владения тем или иным капитальным имуществом, – либо землей, либо капиталом – средствами производства, материалами, денежными средствами сопоставляли именно с происхождением прибыли. В XVIII веке в европейской экономической науке образовалось три направления:

- французская школа физиократов, которая объясняла появление прибыли благодаря земледелию;
- немецкая школа ученых считала прибыль результатом продуктивности капитала;
- английские ученые утверждают, что прибыль включает наряду с заработной платой администрации и процентом еще один элемент – плату за риск.

Рассмотрим различные направления учений экономической теории к подходам определения сущности прибыли (табл. 1).

Таблица 1

Основные направления учений экономической теории к подходам определения сущности прибыли

| Направление учений экономической теории | Основные принципы понятия «прибыль» |
|---|---|
| Прибыль с точки зрения учения «меркантилизма» (Европа XVI–XVII вв. Томас Манн и француз Жан-Батист Кольбер) | прибыль возникает в сфере обращения, во внешней торговле, в результате продажи по более высокой цене |
| Представители классической политэкономии (Смит А., Рикардо Д., Мальтус Т) | углубили исследование сущности прибыли, расширив область ее рассмотрения сферой промышленного производства, а затем и непроизводительной сферой (выделяется три вида дохода (рента, прибыль, заработная плата)) |

| Направление учений экономической теории | Основные принципы понятия «прибыль» |
|--|--|
| Представители экономической школы физиократов Анн Робер, Жак Тюрго | утверждают, что прибыль создается только в сельском хозяйстве, где воздействие сил природы приводит к росту потребительных стоимостей сверх издержек производства. |
| Представители буржуазной политической экономии Карл Маркс | прибыль является превращенной формой прибавочной стоимости и выступает в виде разницы между стоимостью (ценой) и издержками производства |
| Противник классической политической экономии С. Сисмонди | считает и прибыль, и ренту прямым вычетом из дохода рабочих |
| В свете теории парадигмы предельной полезности «маржиналисты» | основное внимание в своих исследованиях сосредоточили на микроэкономическом анализе условий формирования прибыли и выявили систему важнейших факторов, максимизирующих прибыль предприятия. Особая роль в теории прибыли отведена исследованию проблем рыночного ценообразования и условий формирования монопольной прибыли. |

Первые попытки объяснить экономическое содержание понятия «прибыль» были предприняты еще в XVI–XVII вв. утверждали, что возникновение прибыли связано с внешней торговлей, поскольку товары за границей продаются по более высоким ценам, чем внутри страны.

Таким образом, у меркантилистов нет никакой теории прибыли, согласно их убеждению, прибыль возникает в процессе обмена как разница между продажной и покупной ценой.

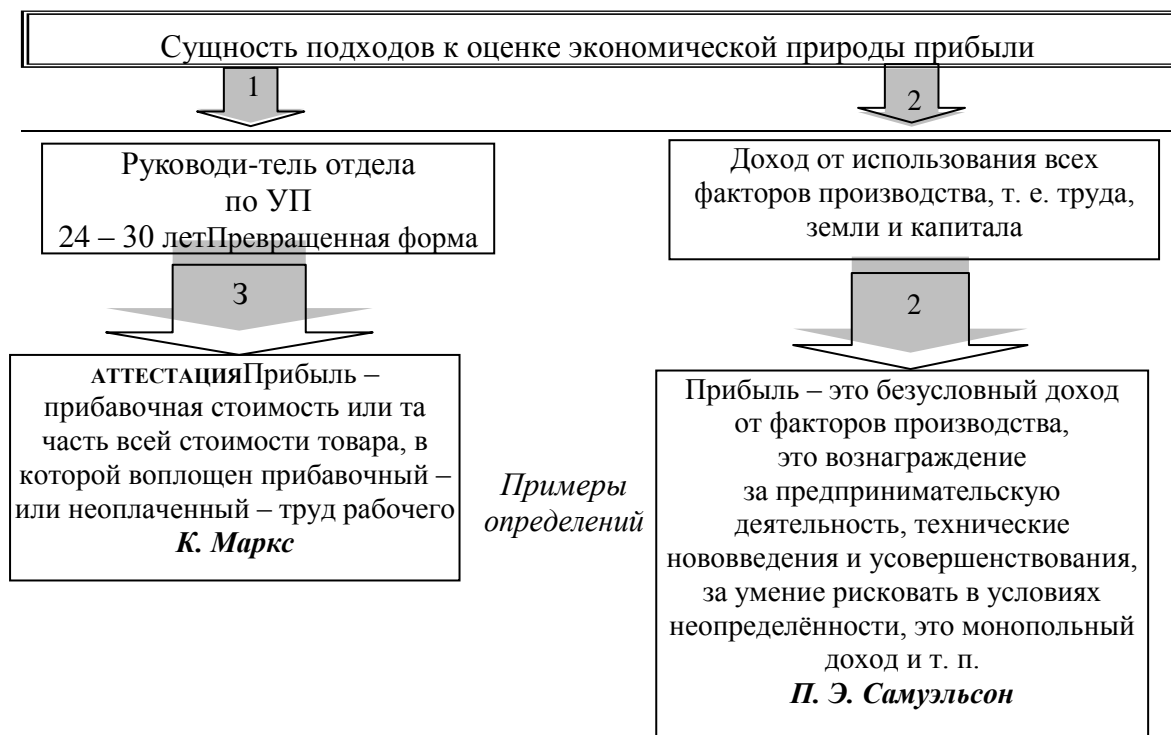


Рис. 1. Методологические подходы к оценке экономической природы прибыли

Теории прибыли классиков буржуазной политической экономии были исчерпывающе проанализированы К. Марксом.

К. Маркс определил прибыль как превращенную форму прибавочной стоимости, порожденную всем авансированным капиталом. Источником прибавочной стоимости считал труд наемных работников, занятых в сфере материального производства. Рабочий своим трудом создает стоимость большую, чем стоит его рабочая сила. Эта разница привлекает капиталиста и ради нее он развивает свою бурную деятельность. На поверхности буржуазного общества присвоение чужого труда «затушевывается» и прибыль выступает как порождение движения всего авансированного капитала, как результат издержек производства. Таким образом, в марксистской трактовке прибыль есть результат эксплуатации наемного труда капиталом и отношение «капиталист – наемный рабочий» составляет основное отношение капиталистического общества.

Противник классической политической экономии С. Сисмонди, в учениях которого явно прослеживается приверженность к идеям А. Смита, рассматривает прибыль как доход капиталиста, который равен вычету из продукта труда рабочего, тем самым подчеркивая эксплуататорскую природу прибыли и считая, что заработная плата должна быть равна всей стоимости продукта труда рабочего.

В основе теории парадигмы предельной полезности, которую экономисты считают революционной, маржиналисты концентрировали свое внимание на микроэкономическом анализе предпосылок и факторов формирования прибыли. Маржиналисты при использовании метода предельной полезности в экономическом анализе выделили систему факторов, влияние которых оказывало на прибыль максимизирующее влияние. Основной упор в теории маржиналистов сделан на особенности рыночного ценообразования и особенностей формирования монопольной прибыли.

Таким, образом, изученные подходы, к определению прибыли, представленные в табл. 1, не дают однозначного ее понятия как экономической категории, но можно сделать вывод о том, что в экономической литературе все вышеперечисленные точки зрения зачастую сходятся на том, что прибыль – это разница между доходами и расходами организации.

Невозможно дать и однозначного ответа на вопрос о том, какое из вышеназванных определений прибыли является наиболее точным и верным, так как каждая точка зрения раскрывает какую-то одну сторону этого сложного экономического явления и процесса.

Безусловно, в разработку концепции прибыли существенный вклад внесли экономисты – теоретики. Понятие «прибыль» по мере развития рыночных отношений постоянно изменялось и усложнялось. Так с развитием предпринимательства, под которым понимается экономическая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли, менялись и подходы экономистов к определению главной цели предпринимателя – максимизации прибыли и управления ею.

Рассмотрим трактовку экономической категории «прибыль» с точки зрения предпринимательства в табл. 2.

Таблица 2

Трактовка понятия «прибыль» с точки зрения предпринимательства

| Авторы (источник) определения | Определение |
|---|--|
| Представители классической экономической теории | |
| А. Маршал и Дж. Мак Куллох | Прибыль – остаток после вычитания из доходов компании затрат на закупку необходимых товаров и услуг (сырье, транспорт), а также на выплату заработной платы персоналу, а также вознаграждение используемых в данном производстве капиталов |

| Авторы (источник) определения | Определение |
|---|--|
| Представители классической экономической теории | |
| Дж. С. Милль | «Прибыль – это остаток после вычитания из доходов компании затрат на закупку необходимых товаров и услуг (сырье, транспорт), а также на выплату заработной платы персоналу |
| Й. Шумпетер | Прибыль – доход предпринимателей, получаемый в результате применения новых технологий. |
| Ф. Найт и Уэтсон | «Чистая прибыль» – «остаток из остатка», из которого помимо уже указанных элементов, отнимаются вознаграждение руководству компании и премия за риск |
| Дж. Б. Кларк, Л. Вальрас | Прибыль – это вознаграждение, цена одного отдельного фактора производства – капитала, без учёта вознаграждения за все другие факторы – землю, труд |
| П. Хейне | Прибыль определяется как полная выручка минус полные издержки. |
| Школа меркантилистов | Прибыль возникает в процессе обмена как разница между продажной и покупной ценой. |
| Представители современной экономической теории | |
| И. А. Бланк | Прибыль – выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предприятием деятельности, представляющий собой разницу между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе осуществления этой деятельности. |
| Н. Н. Селезнева | Прибыль – чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, представляющий собой разность между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе осуществления хозяйственной деятельности. |
| А. Н. Соломатин | Прибыль – выраженный в денежной форме чистый доход от предпринимательской деятельности, соответствующий разнице между совокупными доходами и совокупными затратами торгового предприятия |

Согласно взглядам исследователей классической экономической теории, рассмотренных в табл. 2 можно выделить существование нескольких разновидностей концепции «теории производства». Например, теория производительности капитала Д. Кларка, рассматривает прибыль как трудовой доход предпринимателя.

Дж.С. Милль, как и Д. Рикардо, считал, что величина прибыли имеет тенденцию к снижению. Дж. С. Милль выделяет причины этого явления:

- в результате ограниченности территории снижается эффективность использования капитала;

- в результате намерений владельцев капитала снизить риск его использования.

При последовательной динамике снижения нормы прибыль владелец капитала неизбежно столкнется с экономическим спадом и стагнацией.

Значительный вклад в разработку теории прибыли внесли экономисты А. Маршалл и Дж. Мак Куллох. Основной тезис их исследования – это взаимосвязь и взаимовлияние прибыли на капитал и предпринимательских способностей капиталистов. Согласно их теории, предприниматель либо связан с новыми методами производства, либо использует старые технологии. Использование своих способностей капиталист замещает часть своих расходов в области организации и тем самым максимизирует доход и, следовательно, капитал. Особо А. Маршалл и Дж. Мак Куллох исследовали природу прибыли, ее производство и распределение в акционерных компаниях. Рост прибыли А. Маршалл и Дж. Мак Куллох связывают не столько с техническим прогрессом,

сколько с личными качествами предпринимателя, такими как: способность правильно принимать решения, оперативность, находчивость, осторожность в условиях возникновения неопределенности и риска.

В последующем более развернутое обоснование предпринимательской прибыли было дано Йосифом Шумпетером в книге «Теория экономического развития». Сущность предпринимательской деятельности заключается не во владении капиталом, а в изобретении новых технических средств и методов организации производства или несении риска. Важно лишь то, что предприниматель применяет новые комбинации факторов производства и внедряет их. А что касается капитала, то его можно взять взаймы, используя чужие изобретения и существующие методы. Таким образом, по его мнению, предприниматель не тот, кто «изобретает или производит с помощью новых средств производства, или, наконец, является владельцем капитала, а тот, кто использует существующие методы по-другому, более эффективно внедряет их комбинации».

Действительно, такая комбинация при существующих ценах способствует снижению издержек производства, в результате чего появляется определенная разница, которая и представляет собой предпринимательскую прибыль.

Таким образом, он рассматривает прибыль как вознаграждение за техническое усовершенствование и успешную предпринимательскую деятельность и утверждает, что «доходы, получаемые с помощью новых технических усовершенствований, и составляют прибыль». Конечно, он сознавал, что эта прибыль не может оставаться постоянной, поскольку такие усовершенствования со временем начинают использоваться другими предпринимателями, а кроме того, появляются другие изобретения и усовершенствования, но, тем не менее, прибыль подобного рода продолжает существовать. Однако такая прибыль носит временный характер, она меняется в связи с появлением новых открытий и изобретений.

Совсем по-другому рассматривает прибыль Ф. Найт. Он также связывает ее происхождение с предпринимательской деятельностью, но подходит к ее анализу со стороны фактора хозяйственного риска. Теория прибыли Найта стала доминирующей в экономической литературе запада. По его мнению, риск представляет собой полную неопределенность, и его несение является функцией предпринимателя. Поэтому этот риск требует особого вознаграждения, что осуществляется в виде получения прибыли. По Найту, решение проблемы происхождения прибыли лежит в области различий между условиями совершенной и реальной конкуренции.

Эти расхождения вызываются неопределенностью, невозможностью предсказания хозяйственной конъюнктуры. Согласно Найту неопределенность и прибыль – неразрывно связанные понятия. Источником прибыли является неопределенность, которая может рассматриваться как вознаграждение предпринимателя за принятие решений в условиях неопределенности.

Список литературы

1. Бабо А. Прибыль / А. Бабо. – М.: Прогресс, 1993. – 172с.
2. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1 472 с.
3. История экономических учений / под ред. Я. С. Ядгарова. – 4-е изд. – М.: Инфа-М, 2009. – 480 с
4. Маркс К. Заработная плата, цена и прибыль / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1983. – 63с.
5. Сулова Ю. Ю. Прибыль предприятия: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 120 с.

6. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 401 с.

7. Экономическая теория: учебник для вузов / под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 612 с.

8. Экономическая теория: политэкономия: учебник / под ред. В. Д. Базилевича. – М.: Рыбари, 2009. – 870 с.

УДК 325.1

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СТРАН МИРА

Е. В. Белоногова, О. Г. Харламова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрены: понятие миграции и миграционной политики, виды миграции, проанализированы тенденции миграционной политики в разных странах мира (России, Германии, Китае, США). В результате исследования выявлены актуальные вопросы миграционной политики в разных странах мира.

Ключевые слова: миграция, миграционная политика, миграционная политика стран мира, мигранты, миграционные потоки.

Развитие интеграционных процессов стимулирует расширение миграционных потоков, которые на сегодняшний день очень подвижны и динамичны [3]. Миграционные процессы, вопросы регулирования миграции и миграционной политики в настоящее время приобретают важное значение, так как от данного явления характерно и положительное, и отрицательное влияние. Грамотно управлять процессами миграции необходимо в условиях финансового кризиса с целью роста эффективности деятельности страны [13].

В политологическом словаре даётся следующее определение понятия «миграция»: – перемещения людей, которые связаны со сменой места жительства [12]. На рис. 1 отмечены следующие виды миграции.

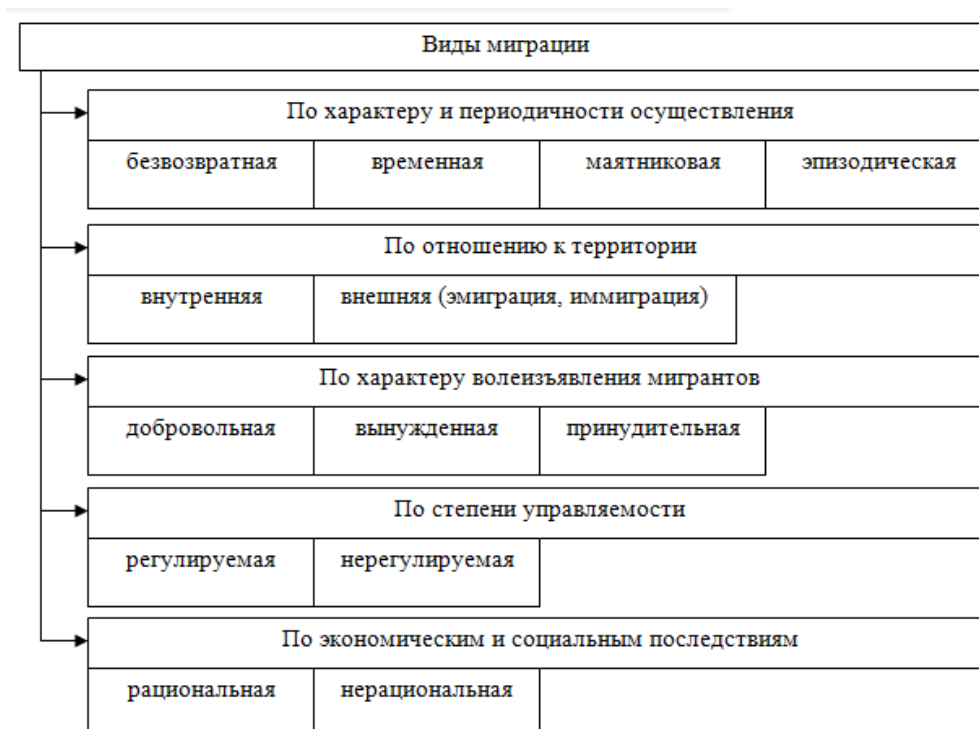


Рис. 1. Виды миграции [5, 8].

Миграция подразделяется по времени (длительности) на:

– безвозвратную миграцию – с окончательной сменой постоянного места жительства;

- временную миграцию – переселение на достаточно длительный, но ограниченный срок;

- сезонную миграцию – перемещение в определенные периоды года.

По месту перемещения различают следующие виды миграции:

- внешнюю миграцию, то есть за пределы страны;

- внутреннюю миграцию – движение из села в город, межрайонные переселения, то есть внутри страны.

Иногда к миграции относят маятниковые миграции – регулярные поездки к месту работы, либо учебы за пределы населенного пункта [8].

Миграция преимущественно направлена в те места, где сводятся вместе несколько производственных факторов: земля, капитал, а также труд [14].

В политологическом словаре дается следующее определение понятия «миграционная политика» – комплекс мер, которые применяются государством и общественными институтами с целью регулирования миграции населения. Миграционная политика базируется на международных договорах, национальных законодательных актах, решениях правительства государства, либо на решениях уполномоченных органов в отношении миграции в странах [12].

Миграционная политика регулируется на разных уровнях, на международном уровне осуществляется следующими организациями: ООН, МОТ, МОМ, где на заседаниях принимаются акты и рекомендации. Во многих странах мира проблемы миграции являются настолько актуальными, что позволило резко увеличить спрос со стороны органов власти на рекомендации по отношению к миграционной политике, а также к учету миграций во всех сферах развития стран, в том числе регионов мира [12].

Миграционная политика служит важной частью экономической, социальной политики, способствует формированию общественных целей (развитие рыночных отношений, обеспечение демографическими ресурсами рынка труда, а также соблюдение прав и свобод человека) [3].

Для исследования миграционной политики, необходимо рассмотреть ее сущность в разрезе некоторых стран мира: Российская Федерация, Германия, Китай, Соединенные Штаты Америки.

Российская Федерация. Россия – крупный центр миграции, который является важным фактором экономического, демографического, а также культурного развития. До апреля 2016 г. вопросы миграции в России находились под ведомством Федеральной миграционной службы. Указом Президента РФ № 156 от 5 апреля 2016 г. «О совершенствовании государственного управления в сфере контроля за оборотом наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров и в сфере миграции» ФМС официально находится под ведомством Министерства внутренних дел – ГУВМ МВД, главного управления в отношении вопросов миграции министерства внутренних дел Российской Федерации.

Реорганизация ФМС в Российской Федерации связана с тем, что приоритетом миграционной политики должно служить не только формирование условий с целью легальной миграции, а также обеспечение национальной безопасности государства в данных вопросах.

На сегодняшний день подразделения в составе МВД предоставляют полный список государственных услуг в сфере миграции: оформление и выдачу паспортов гражданина России, регистрационный учет, предоставление статуса вынужденного переселенца. В миграционной политике страны также продолжает реализовываться программа переселения соотечественников, выдача разрешения на временное проживание, выдача вида на жительство, выполнение миграционного учета, оформление и продление визы, оформление разрешения на работу для иностранных граждан. Одной из основных задач миграционной политики России служит борьба с незаконной миграцией, предотвращение угроз безопасности страны, геополитическим интересам и междуна-

родному имиджу, борьба с теневой экономикой, неконтролируемыми миграционными процессами, незаконной миграцией, устранение социальной напряженности и ксенофобии, устранение криминогенных ситуаций [1, 14].

Общие итоги миграции населения Российской Федерации по данным Росстата показаны в табл. 1.

Таблица 1

**Общие итоги миграции населения Российской Федерации
по данным Росстата [11], чел.**

| Годы | Прибывшие всего | | Выбывшие всего | | Миграционный прирост всего | |
|------|-----------------|---------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| | численность | цепной темп роста (снижения), % | численность | цепной темп роста (снижения), % | численность | цепной темп роста (снижения), % |
| 2010 | 2 102 304 | - | 1 944 226 | - | 158 078 | - |
| 2011 | 3 415 055 | 162,44 | 3 095 294 | 159,20 | 319 761 | 202,28 |
| 2012 | 4 196 143 | 122,87 | 3 901 213 | 126,04 | 294 930 | 92,23 |
| 2013 | 4 496 861 | 107,17 | 4 201 002 | 107,68 | 295 859 | 100,31 |
| 2014 | 4 663 427 | 103,70 | 4 363 437 | 103,87 | 299 990 | 101,40 |
| 2015 | 4 734 523 | 101,52 | 4 489 139 | 102,88 | 245 384 | 81,80 |
| 2016 | 4 706 411 | 99,41 | 4 444 463 | 99,00 | 261 948 | 106,75 |
| 2017 | 4 773 500 | 101,43 | 4 561 622 | 102,64 | 211 878 | 80,89 |
| 2018 | 4 911 566 | 102,89 | 4 786 712 | 104,93 | 124 854 | 58,93 |

Общие итоги миграции населения Российской Федерации по данным Росстата за 2010–2018 гг. свидетельствовали о том, что численность прибывшего населения за анализируемый период увеличивалась (кроме 2016 года), где основная часть прибывших отмечена в пределах страны, небольшая – из зарубежных стран. По данным Росстата за 2010–2018 гг. численность выбывших также, как по прибывшим, повысилась кроме 2016 году. Так, в 2016 г. прибывших в Российскую Федерацию граждан по сравнению с 2015 г. было меньше на 28 112 чел. или на 0,59 %, при этом выбывших с территории было меньше на 44 767 чел. или 1 %. С положительной стороны можно оценить миграционный прирост по сравнению с 2015 г. на 6,75 %. По итогу по всем исследуемым годам был отмечен в стране миграционный прирост, но с вариацией численности населения в сравнении с предшествующим годом.

Германия. Германия с 2015 г. получила наибольший миграционный прирост по сравнению с прочими европейскими странами. По информации Евростата за 2015 г. в ФРГ приехало более 440 тыс. беженцев, что составляет примерно 34,5 % от всего потока в Европу. В 2016 г. больше всего людей, которые просили об убежище в ФРГ, приезжало из Сирии, Ирака и Афганистана, их численность увеличилась на 3 %, в 2017 г. увеличение составило 2,5 %. В связи с этим перед правительством ФРГ возникали новые трудности и перспективы [6]. В Германии с 1990-х годов реализация политики по отношению к мигрантам и беженцам принимает контуры идеи мультикультурализма. Ее сущность выражается в том, чтобы предоставлять больше возможностей для абсолютно всех этнических и культурных общин на территории страны, но проблемой служит необходимость широких мер социальной поддержки, которые перегружают экономическую сферу и замедляют темпы ее роста. Вызывает интерес интеграционный закон 2016 г. в Германии, считающийся первым документом, который касается миграционной политики. Блок христианских партий и социал-демократы договорились в рамках большой коалиции улучшить положение беженцев

на рынке труда, в образовательной сфере, что способствует формированию новых рабочих мест, обеспечению доступности мигрантов к ресурсам [4].

Китай. Миграционные правила в стране очень консервативны: их регламентирует Закон о гражданстве, принятый в 1980 году. Наряду с коренными жителями страны, закон определяет ограниченные категории иностранцев, которым предоставлена возможность стать гражданами КНР. На сегодняшний день деловая и трудовая миграция за рубеж в Китае служит важным стратегическим направлением с целью развития миграционной политики государства. Миграционная политика Китая характеризуется несколькими основными направлениями:

- деловая миграция (инвесторов, бизнесменов) на постоянное местожительство, преимущественно с помощью специальных программ;
- открытие предприятий, филиалов китайских организаций за границей и комплектование их штатом китайскими сотрудниками;
- экспорт рабочей силы по нескольким видам контрактов (на выполнение инженерных и строительных проектов; на поставку рабочей силы; на консультационные и инжиниринговые услуги);
- персональное трудоустройство за границей китайских специалистов.

Стремительный рост численности населения в стране во второй половине XX в. не только сформировал демографическое давление внутри страны, также стал одной из предпосылок с целью массового выезда граждан за границу [9].

Соединенные Штаты Америки. Соединенные Штаты Америки на протяжении многих лет считались страной, которая представляет существенные экономические возможности и политическую свободу для большинства мигрантов. В настоящее время в США преобладают иммигранты из Мексики (11,8 млн.чел.), Китая (1,9 млн.чел.), Индии (1,98 млн.чел.), а также Филиппин (2 млн. чел.).

Вопросами иммиграции в США занимаются несколько основных подразделений Федерального правительства: Министерство национальной безопасности, Министерство, Государственный департамент, Министерство труда, а также Министерство здравоохранения. Прием иммигрантов в США проводится по следующим направлениям:

- трудовая миграция;
- воссоединение семьи;
- иммиграционная лотерея Green Card;
- гуманитарная защита (в качестве предоставления убежища).

В США количество легальных иммигрантов составляет 10,2 млн.чел., которые пользуются всеми гражданскими правами в стране.

Указ Президента страны Д. Трампа от 27 января 2017 г., затрагивающий порядок въезда в США граждан из семи стран с преимущественно исламским населением, вызвал не только волну дебатов в обществе, но и ряд протестов и судебных исков от тех, кто с новой политикой не согласен. Основным аргументом против Указа Президента является то, что он нарушает конституционные основы религиозного и национального равноправия. Несмотря на многочисленные протесты и возражения, можно отметить, что политика США в отношении иммигрантов претерпела серьезные изменения [10].

Актуальными вопросами миграционной политики США служат:

- обеспечение контроля за потоками иммигрантов на внешних границах государства;
- ужесточение миграционного законодательства;
- сложная и конфликтная ситуация на границе США и Мексики [6].

Сравнительная характеристика миграционной политики стран мира показала важность определения грамотного подхода к разработке стратегии миграционной политики и практического диалога между странами назначения и происхождения мигрантов, что должно в результате обеспечить качественный сдвиг в характере миграционной политики от реактивного и ситуативного значения к проактивному и перспектив-

ному развитию в будущем. Эффективная миграционная политика должна быть многоуровневой, которая должна включать регулирование трудовой миграции, адаптацию культурно и ментально близких мигрантов, предотвращение незаконной миграции, борьбу с нелегальной реализацией мигрантов, прочие направления [3].

Список литературы

1. О Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019–2025 годы [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ № 622 от 31.10.2018 г. – Режим доступа: Консультант Плюс.
2. О временных мерах по урегулированию правового положения иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации в связи с угрозой дальнейшего распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ № 274 от 18.04.2020 г. – Режим доступа: Консультант Плюс.
3. Абидов Т. М. Миграционный вопрос как фактор системных трансформаций и влияния на государственную политику / Т. М. Абидов // Время больших перемен: политика и политики: материалы всероссийской научной конференции. – М.: Российский университет дружбы народов, 2017. – С. 18–19.
4. Белоусов А. А. Влияние внутривнутриполитических процессов в Германии на миграционную политику ЕС / А. А. Белоусов, С. И. Дмитриева // Германия на перекрестках истории. Проблемы внутренней и внешней политики в контексте трансформаций международных отношений. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2018. – С. 16–28.
5. Вайсбурд В. А. Экономика труда: учеб. пособие / В. А. Вайсбурд. – М.: Омега-Л, 2011. – 376 с.
6. Деманова Д. Е. Актуальные вопросы миграционной политики США / Д. Е. Деманова // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: материалы X международной научно-практической конференции. – Саратов: Саратовский источник, 2017. – С. 77–80.
7. Клышников И. А. Влияние миграционного кризиса 2015 года на внешнюю политику Германии / И. А. Клышников // Материалы научной сессии. – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2017. – С. 193–198.
8. Михалев Ю. А. Основные подходы к миграционной политике / Ю. А. Михалев // Концепции фундаментальных и прикладных научных исследований: сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2018. – С. 197–200.
9. Морин А. В. Миграционная политика Китая / А. В. Морин // Вестник Уфимского юридического института МВД России. – Уфа: Уфимский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2016. – С. 12–16.
10. Новая иммиграционная политика Трампа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business-visa-usa.ru/blog/immigration/item/128-novaya-immigratsionnaya-politika-trampa>
11. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
12. Селиверстова И. Н. Политологический словарь / И. Н. Селиверстова. – М.: Дело, 2019. – 388 с.
13. Томаева Д. М. Понятие «миграция»: основные подходы к определению / Д. М. Томаева // Научное мнение. Экономические, юридические и социологические науки. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университетский консорциум, 2018. – С. 39–43.

14. Цой Н. Г. О современной миграционной политике / Н. Г. Цой // Образование и наука как стратегические ресурсы развития современного государства: сборник научных трудов. – М.: Наука, 2017. – С. 130–133.

УДК 331.1

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К МЕТОДИКЕ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА

Н. М. Дворников

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **Л. И. Подачина**

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к оценке социально-экономической эффективности труда, на основании изученного материала предложена авторская методика оценки социально-экономической эффективности труда.

Ключевые слова: труд, эффективность труда, социально-экономическая эффективность труда.

Формирование и развитие предприятий ставит задачи оценки социально-экономической эффективности труда, для определения слабых мест и возможных резервов роста. При оценке социально-экономической эффективности труда возникает множество проблем исчисления фактической эффективности в связи с отсутствием единой методики оценки, подходящей для различных предприятий.

В настоящее время нет единого подхода к оценке социально-экономической эффективности трудовой деятельности. Сложность заключается в том, что процесс трудовой деятельности персонала тесно связан с производственным процессом и его конечными результатами, социальной деятельностью общества и экономическим развитием предприятия.

Проблема оценки эффективности труда объясняется также методологическими сложностями в подходе ее оценки как на уровне экономики в целом, так и на уровне отрасли и отдельного хозяйствующего субъекта, которые проявляются в следующем:

- в недооценке роли и значимости оценки социально-экономической эффективности труда;
- несогласованности позиций в методике оценки эффективности труда и, как следствие, отсутствию объективного механизма управления эффективностью труда;
- методике оценки эффективности живого или совокупного труда;
- использование различных методов для расчета затрат труда работников сферы гостеприимства, в силу этого расчет показателей социально-экономической эффективности труда на уровне предприятия делает невозможным их сопоставимость;
- отсутствию объективного учета рабочего времени и наличие неформальной занятости во многих организациях не позволяют реально оценивать затраты труда.

Анализ научных концепций позволяет выделить несколько методических подходов к оценке эффективности трудовой деятельности:

1. Экономическая эффективность труда, которое путем соизмерения экономии (прибыли) и затрат (вложений) позволяет экономически обосновать результаты трудовой деятельности по законченным проектам (планам, мероприятиям).

2. Социальная эффективность труда создает возможность оценки общественного характера труда с помощью количественных и качественных показателей.

3. Оценка по конечным результатам позволяет количественно определить результаты и динамику трудовой деятельности организации в целом и ее подразделений на основе укрупненных экономических показателей.

Современная экономическая ситуация диктует необходимость проведения оценки социально-экономической эффективности труда предприятия, для выявления

основных проблем и поиска путей их решения. Основные требования к выставляемым критериям оценки социально-экономической эффективности труда:

- достижимость;
- объективность (разработка критерия проводится для конкретной должности, а не для человека);
- прозрачность (какие именно результаты ожидаются от сотрудника, соответствие содержанию работы);
- мотивация сотрудника на достижение результатов;
- понятность и связанность с важнейшими результатами работы; Динамичность (способность развиваться в соответствии с текущими изменениями в компании).

Особенность деятельности предприятий сферы гостеприимства в данном аспекте связана не только с отраслевой спецификой данного вида деятельности, но и не большими объемами деятельности, периодичностью изменениями спроса а также сильнейшей зависимостью от экономической стабильности.

В табл. 1 представлена сравнительную характеристику методик анализа эффективности труда предприятий отечественных авторов, для выявления сходства и различия (табл. 1).

Таблица 1

**Сравнительная характеристика проведения этапов
анализа эффективности труда работников сферы гостеприимства,
предлагаемых некоторыми российскими авторами**

| Автор | Н. В. Климова [1] | Л. Г. Скамай М. И. Трубочкина [2] | Г. В. Савицкая Н. В. Парушина [3] | |
|------------------|--|--|---|--|
| Этапы анализа | I. Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами | I. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами | I. Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами | |
| | II. Анализ движения рабочей силы | II. Анализ и определение показателей движения трудовых ресурсов | II. Анализ уровня использования фонда рабочего времени | |
| | III. Анализ уровня использования фонда рабочего времени | III. Анализ использования рабочего времени | III. Анализ производительности труда | |
| | IV. Оценка уровня производительности труда | IV. Анализ производительности труда | IV. Анализ эффективности использования персонала | |
| | V. Анализ использования фонда заработной платы | V. Анализ влияния использования трудовых ресурсов на динамику реализации товаров | VI. Анализ образования и использования фонда заработной платы и социальных выплат | V. Анализ использования фонда заработной платы |
| | | | | |

Таким образом, исходя из табл. 1 можно заключить, что все указанные авторы предлагают аналогичные этапы проведения анализа эффективности труда работников. Однако, в связи с тем, что представленные методики не в полной мере позволяют оценить эффективность работников предприятия, предлагается авторское видение, которое находит свое отражение в сводной блок-схеме (рис. 1).

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| I этап Подготовительный | 1.1 Определение целей и постановка задач анализа | | | |
| | 1.2 Выбор объекта и предмета исследования | | | |
| | 1.3 Разработка детальной программы проведения анализа | | | |
| | 1.4 Установление сроков проведения работ и подбор исполнителей, осуществляющих анализ | | | |
| | 1.5 Выбор методов и приемов для осуществления анализа | | | |
| | 1.6 Сбор и предварительная обработка информации для проведения исследования | | | |
| II этап Основной | 1 БЛОК | АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА РАБОТНИКОВ | | |
| | | Объем оборота | Фонд рабочего времени | Основные фонды |
| | | – анализ динамики, состава и структуры выручки; – влияние изменения численности работников и производительности труда | – анализ эффективного использования ФРВ: расчет основных показателей, составление сводной таблицы; – влияние изменения ФРВ на производительность труда | – анализ динамики показателей эффективности использования ОФ; – влияние изменения фондоотдачи и фондовооруженности на производительность труда |
| | 2 БЛОК | АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ РАБОЧЕЙ СИЛОЙ И МАТЕРИАЛЬНОЙ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ РАБОТНИКОВ | | |
| | | Анализ численности работников | Анализ фонда заработной платы | Анализ средней заработной платы |
| | | – анализ структуры персонала по различным признакам классификации; – расчет показателей движения трудовых ресурсов: приема, выбытия, текучести и др.; – влияние изменения объема оборота на численность | – расчет показателей эффективности использования ФЗП: зарплатоотдача, зарплатоёмкость, рентабельность и др.; – влияние изменения численности, оборота, средней з/п работников | – изменение $\overline{ЗП}$ по сравнению с планом и прошлым периодом; – выявление причин отклонений; – оценка факторов, влияющих на изменение средней заработной платы |
| | 3 БЛОК | АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА | | |
| | | Производительность труда | Эффективность труда | |
| | | – анализ динамики производительности труда работников; – влияние изменения выручки и численности работников | – построение обобщающей системы показателей эффективности использования трудовых ресурсов; – динамика экономической эффективности труда | |
| III этап Заключительный | ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА | | | |
| | разработка мероприятий по устранению выявленных в ходе анализа недостатков и использованию имеющихся резервов повышения эффективности использования персонала предприятия | | контроль за выполнением предложенных мероприятий | |

Рис. 1. Блок-схема оценки социально-экономической эффективности труда работников сферы гостеприимства [составлено автором]

На подготовительном этапе происходит популяризация метода, в результате чего создаются необходимые условия для выполнения аналитических исследований, а именно определение целей, задач, выбор объекта и предмета. Также же разрабатывается план проведения анализа, сроки и исследовательская группа для проведения анализа. В заключении определяются методы и приемы анализа и сбор необходимой для анализа информации, после чего непосредственно переходят ко второму этапу.

Основной этап состоит из 3 блоков. Рассмотрим каждый из них: 1 блок включает в себя три направления анализа, а именно: анализ оптового оборота, фонда рабочего времени и основных фондов, именно данные показатели оказывают значительное влияние на эффективность труда работников.

2 блок представляет собой анализ обеспеченности рабочей силой и их материальной заинтересованности торгового предприятия и состоит из нескольких направлений: анализ численности работников, фонда заработной платы и средней з/п. Важнейшим показателем, характеризующим состояние трудовых ресурсов на предприятии, является численность работников.

Квалификационный уровень работников зависит от их возраста, стажа работы, образования, поэтому в процессе анализа изучают изменения численности по всем классификационным признакам, происходящие в результате движения рабочей силы, которое оценивают с помощью таких показателей, как показатели оборота рабочей силы (коэффициенты оборота трудовых ресурсов по приему, выбытию, и общего оборота) и движения трудовых ресурсов (коэффициенты текучести трудовых ресурсов, постоянства и восполнения). В свою очередь, эффективность использования фонда заработной платы характеризуется рядом показателей: зарплатоотдача, зарплатоемкость, доходность, рентабельность и прибыльность ФЗП.

В заключении 2 блока основного этапа проводят анализ среднегодовой заработной платы, в котором определяют ее изменение по сравнению с планом и уровнем предшествующего периода, выявляют причины отклонений и дают оценку факторам, влияющим на эти изменения.

3 блок заключается в проведении оценки эффективности использования трудовых ресурсов предприятия сферы гостеприимства, которыми непосредственно выступают производительность и эффективность труда. Одним из главных показателей эффективности труда на предприятии является производительность труда, понятие которой употребляется применительно к одному фактору производства – живому труду и играет самостоятельную роль в экономической характеристике сферы гостеприимства. Производительность труда является наиболее важным показателем всей системы трудовых показателей на предприятии и используется для непосредственной оценки рациональности использования трудовых ресурсов, поэтому в процессе анализа ему уделяется особое внимание и осуществляется оценка влияния на изменение производительности труда различных факторов. Однако, производительность труда не в полной мере характеризует его эффективность, поскольку значительная часть затрат способствует повышению качества обслуживания населения. В связи с этим, наиболее приемлемым показателем выступает социально-экономическая эффективность труда, которая выражает степень качества обслуживания при наименьших трудовых затратах. Другим важным достоинством показателя эффективности труда является отражение в нем экономии трудовых ресурсов. Соответственно, важной задачей организации труда на предприятии сферы гостеприимства является стремление к повышению его эффективности. Помимо этого, на данном этапе анализа необходимо рассчитать экономическую и социальную эффективность труда с целью выявления динамических тенденций развития данного показателя.

На заключительном этапе происходит определение рекомендаций по повышению эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии сферы госте-

приимства, а именно разработка мероприятий по устранению выявленных в ходе анализа недостатков и использованию имеющихся резервов повышения эффективности использования персонала предприятия, а также контроль за выполнением предложенных мероприятий.

Таким образом, использование предложенной усовершенствованной методики анализа эффективности труда работников позволит наиболее обширно и детально провести данное исследование, обозначив основные положительные и отрицательные моменты, а также выявить причины этих изменений, благодаря проведенным факторным анализам.

Список литературы

1. Климова Н. В. Экономический анализ: теория, задачи, тесты, деловые игры: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 281 с.
2. Скамай Л. Г., Трубочкина М. И. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / Л. Г. Скамай, М.И. Трубочкина. – 2-е изд., перераб. и доп. – (Высшее образование: Бакалавриат), 2014. – 378 с.
3. Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Савицкая Г. В., 7-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 608 с.

СЕКЦИЯ 2

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЕГО СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ

УДК 339

РЫНОЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК МЕХАНИЗМ РЫНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В. О. Баженов, С. В. Трусова

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Аннотация. Актуальность состоит в том, что в настоящее время конкуренция играет основополагающую роль в экономике страны и выступает фактором развития экономики.

Наиболее существенные результаты: представлено более углубленное обоснование сущности конкуренции как катализатора развития экономики; обобщены понятия конкуренции и дана их трактовка; представлены результаты развития конкуренции в отдельных отраслях; исследованы проблемы, которые тормозят развитие конкуренции; выявлена специфика конкуренции в современной экономике России и предложены основные направления по развитию конкурентных отношений в рыночном механизме российской экономики.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентная борьба, экономика, монополия, рынок, государственное регулирование, экономический кризис, экономическая сила, конкурентная среда.

Трудно представить мир, в котором не было бы конкуренции. Конкуренция есть абсолютно везде. Она может быть в природе, между популяциями различных видов животных и, конечно же, в экономике. В борьбе «выживают» только сильнейшие, у которых лучше навыки, лучше развиты способности. Конкуренция – это противостояние, противоборство, способность показать и доказать что-то сильнейшее, лучшее. Конкуренция – это огромный шаг к развитию. Именно она заставляет создавать что-то лучшее, чего нет у других, это борьба за наилучшие условия существования на рынке и сбыта продукции, услуги.

Свобода выбора это одна из особенностей рыночной экономики. Свобода заключается в том, что производитель может свободно производить товары или услуги, потребитель свободен покупать произведенные потребителем услуги, а работник свободен в выборе профессии или места работы, где будет произведена продукция или оказаны услуги [6]. Но, как правило, свобода выбора не всегда обеспечивает успех в т.ч. экономический, его нужно завоевать в честной конкурентной борьбе, которая складывается на рынке между производителем и потребителем. Развитие «малой экономики» способствует формированию конкурентной среды и развитию конкуренции [11, с. 80].

Актуальность. Конкуренция является мощным катализатором экономического развития. Она является одним из факторов накопления капитала, а, следовательно, роста национального богатства страны. Поддержание конкурентной среды в РФ в настоящее время, стало важной задачей государственного регулирования экономики

и значит, изучение роли конкуренции для развития экономики является в настоящий момент важнейшей задачей экономических исследований в данной области.

Цель исследования – обобщение и систематизация существующих теоретических представлений о конкуренции как катализаторе, и оценка ее влияния на развитие российской экономики.

Методы, используемые при подготовке исследования: исторический, логический и системно-структурный.

Информационной базой послужили материалы учебных пособий, периодических изданий и электронных средств информации.

Эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные документы РФ, в том числе в области конкуренции.

Основные результаты исследования.

Отличительной чертой рыночной экономики является то, что государство не вмешивается в процессы рынка, его структура формируется связью спроса и предложения. Конкуренцию считают «мотором» рынка потому, что если она отсутствует (рынок становится монополизированным) то страдает потребитель (покупатель) так как у него нет права свободы выбора товара или услуги [7]. Конкуренция может позволить создать новые и недорогие товары, совершенствовать технологии производства, так как участники конкурентной борьбы стоят перед выбором: либо участвовать в этом процессе и завоевать рынок или смириться с потерей прибыли.

Конкуренция – ключевая категория рыночных отношений [10]. Данное слово произошло от латинского слова, и означает «соперничество», «борьба», «состязание».

Сокращенное название «конкур» подразумевает соревнование или преодоление различных препятствий. В современных условиях слово «конкур» имеет другое значение и означает, то что происходит конкуренция между продавцами для того чтобы привлечь большое количество покупателей, используя различные способы: снижая цену на товар или услугу, улучшая качество товара или услуги, используя рекламные инструменты [8].

Достаточно большое количество ученых давали определение термина «конкуренция» (табл. 1).

Таблица 1

Трактовка термина – «конкуренция»

| Автор | Трактовка |
|--------------------------|---|
| Адам Смит | Адам Смит рыночную экономику связывал с невидимой рукой, которая смогла бы обеспечить и осуществить интересы людей и общества в процессе производства и реализации продукции или услуг, а также интересы покупателей на рынке [14] |
| Йозеф Шумпетер | Конкуренция, по его мнению, это «соперничество старого с новым», к новым – отнесены новые группы товаров, технологии, потребности [15] |
| Джон Милль | Данный ученый отмечал что конкуренция – это ценность. А ценность, потому что ее результаты всегда непредсказуемы и они отличаются от тех, к которым каждый должен стремиться или мог бы стремиться. Он отмечал, что конкуренция благотворно влияет на всех участников рыночных отношений: потребителя, производителя и др. [12] |
| Фридрих Август фон Хайек | Передаются и получают знания посредством конкуренции [16] |

| Автор | Трактовка |
|--|---|
| Майкл Портер | Портер считает, что конкуренция это элемент, связанный с процветанием и развитием компании. Он отмечает, что в конкуренции принимают участие потребители, поставщики и организации которые производят и реализуют продукцию и услуги [13] |
| Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 01.03.2020) «О защите конкуренции» | Конкуренция - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [1] |
| Большой экономический словарь | Данные большого экономического словаря трактуют понятие конкуренции как «соствязание» за наилучшие условия существования на рынке и сбыта продукции и услуги [5] |
| Фатхутдинов Раис Ахметович | Конкуренция является процессом, в котором происходят столкновения между соперниками для одержания «победы» в рамках действующего законодательства [17] |
| Азоев Геннадий Лазаревич | Геннадий Лазаревич отметил, конкуренцию как соперничество между физическими и юридическими лицами в процессе достижения одной и той же цели [3] |
| Юданов Андрей Юрьевич | Автор рассматривает конкуренцию как борьбу конкретных фирм за спрос потребителей на разных сегментах рынка [18] |

Источник: составлено автором

Отметим, что в процессе эволюции происходит трансформация и представления ученых о конкуренции и конкурентной борьбе, один считает конкуренцию – ценностью, другой связывает конкуренцию процветанием и развитием фирмы, Шумпетер отмечает, что конкуренция это, «соперничество старого с новым». Адам Смит сравнивает конкуренцию с «невидимой рукой», которая управляет обществом, производителем и потребителем на рынке.

Закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [1] дает свое понятие конкуренции, которое означает соперничество хозяйствующих субъектов, которые участвуют в рыночном процессе. Конкуренция вынуждает предприятия работать эффективно, улучшать производительность труда для достижения максимальных результатов, а если будет увеличиваться производительность труда то и экономические показатели в стране будут повышаться, а это привлечет инвесторов (дополнительные средства), увеличится ВВП страны. Стимулируя экономическую активность граждан, нужно уметь управлять конкуренцией [11, с. 81].

Положительные и отрицательные последствия конкуренции (табл. 2).

Таблица 2

Положительные и отрицательные последствия конкуренции

| Отрицательные последствия конкуренции «-» | Положительные последствия конкуренции «+» |
|---|--|
| – обанкротившиеся фирмы (малые, средние и крупные) | – снижаются издержки производства |
| – кризисы, которые связанные с погоней за сверхприбылью | – улучшается качество продукции, товара услуги |
| – неравномерное и избыточное использование ресурсов в производственном процессе | – обновляемость ассортимента |

| Отрицательные последствия конкуренции «-» | Положительные последствия конкуренции «+» |
|---|---|
| – используются не честные методы конкурентной борьбы | – снижаются возможности монополизации |
| – жесткая манера ведения бизнеса (которое ведет к разорению и банкротству предприятий, производящих продукцию и оказывающие услуги) | – достижение баланса |
| – огромные средства на рекламу | – расширяется возможность выбора |

Обязательно должен быть достигнут баланс между положительными и отрицательными сторонами конкуренции иначе будет экономический «коллапс» [4].

Так конкуренция поддерживает баланс среди конкурирующих фирм. Одни приходят на рынок с новой продукцией или услугой, другие уходят, а на место ушедших приходят новые которые стараются добиться успеха и завоевать рынок [4], с. 156]. А чтобы завоевать рынок и быть впереди фирмы соперника необходимо постоянно улучшать работу, развиваться, внедрять достижения НТП в производственный процесс или оказываемые услуги при этом не упускать из виду конкурентов, следя за их работой [3, с. 156].

Экономический кризис в России заставил многие фирмы изменить свою стратегию развития и в целом свою деятельность. Те, кто не выдержал конкуренции ушли с рынка, остались только самые «проверенные» и «целеустремленные» в своей деятельности фирмы различной организационно-правовой формы от крупных до малых фирм [5].

Изменение конкуренции в отраслях 2018–2020 гг. рассмотрим на рис. 1 [2].

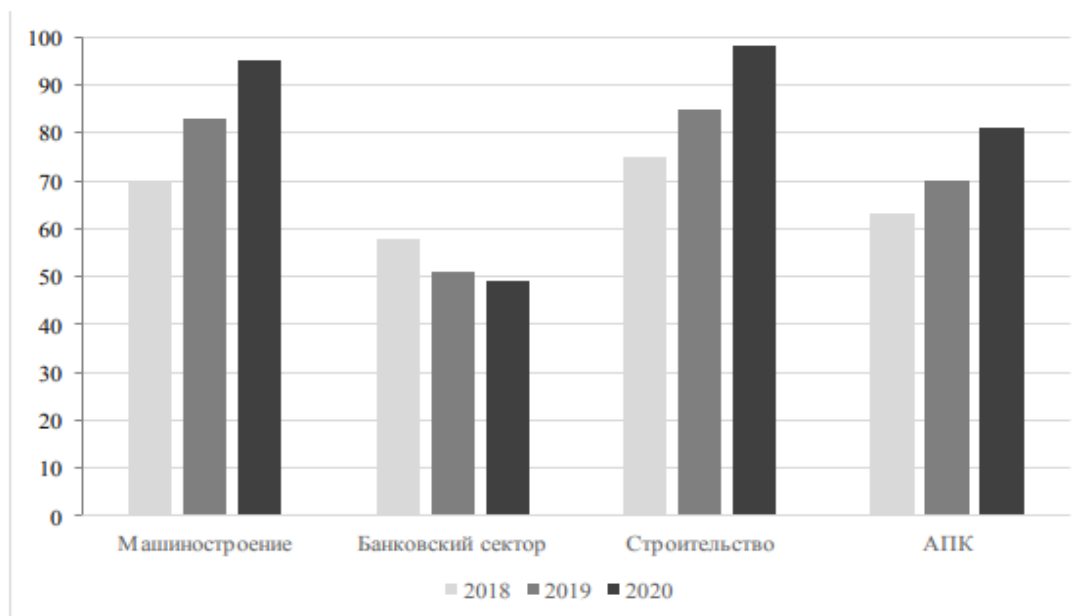


Рис. 1. Изменение конкуренции в отраслях 2018–2020 гг. [2] [9]

Банковский сектор отмечает невысокий уровень конкуренции, так как ЦБ РФ в 2018 г. отозвал лицензии более чем у 200 банков, также снизился прирост розничного кредитования во всех. Строительство отказалось от стратегии выжидания и расширило оказываемые строительные услуги, поэтому конкуренция на данном рынке в 2020 г. не замедлится. Многие строительные фирмы придерживаются стратегии минимизации цен в своей деятельности.

АПК стал привлекательным для инвестиций и развития, так как после ответных мер на санкции, введены в эксплуатацию новые агропромышленные производства практически во всех 85 субъектах Российской Федерации и это поспособствовало увеличению конкуренции в данной отрасли и приток инвестиций.

Проблемы, которые тормозят развитие конкуренции как катализатора российской экономики:

- тарифная дискриминация;
- картелизация конкурентных сфер экономической деятельности;
- монополизация рынка;
- ограничение конкуренции органами государственной власти и органами местного самоуправления.

Результаты развития конкуренции как катализатора развития экономики в отдельных отраслях (сферах) [8]:

- увеличение уровня товарности основных видов продукции;
- препятствование возникновению картелей;
- стимулирование создания новых хозяйствующих субъектов (ориентация на малый бизнес).

Выводы. В современных условиях рыночный механизм эффективен только в том случае, если конкуренция «зрелая», низкие барьеры для входа, поддержка как производителя (снижая налоги) так и потребителя (рост реальной заработной платы). Роль государства заключается в создании и поддержании конкурентной среды, благоприятных условий для развития конкурентных отношений и предотвращении развития монополий в качестве преобладающего типа экономических отношений, которые приводят к сокращению развития цивилизованных форм и методов справедливой конкуренции и могут привести к негативным социально-экономическим последствиям. На конкуренцию как двигатель экономики влияет в настоящее время экономическая и политическая обстановка в стране, а также законодательство о конкуренции. Преимущество конкуренции – создать, что-то лучшее, чем на сегодняшний день предлагает рынок.

Цель работы достигнута, а именно обобщены и систематизированы существующие теоретические представления о конкуренции, дана оценка влияния конкуренции как катализатора на развитие российской экономики.

Пути решения проблем, которые тормозят развитию экономики: более эффективно использовать ресурсы; гибко реагировать и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям производства; создавать условия по оптимальному использованию достижений при производстве новых видов товаров и услуг; обеспечить свободу выбора; нацелить производителей на удовлетворение потребностей потребителей и на повышение качества товаров и услуг в современных экономических условиях.

Дальнейшее развитие должно включать в себя совокупность конкретных мер, которые направлены на формирование и функционирование конкурентной среды, а также стимулирование и поощрение конкуренции.

Список литературы

1. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ с изменениями (вступившими в силу от 08.01.2019 года) (дата обращения: 13.03.2020).
2. Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (вместе с «Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018–2020 годы»: Указ Президента РФ от 21.12.2017 N 618 (дата обращения: 14.03.2020).

3. Азоев, Г. Л. Управление организацией: учебник / Г. Л. Азоев, А. Г. Поршнев, В. П. Баранчеев, З. П. Румянцева; под ред. Саломатина Н. А. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 736 с.
4. Аксенов, П. В. Специфика стратегических конкурентных преимуществ [Электронный ресурс] / П. В. Аксенов // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – Том 8 – №2 (2016). – С. 156–158.
5. Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 17.03.2020).
6. Джураев, Р. Р. Конкуренция на рынке как важный фактор развития малого и среднего бизнеса и экономики в целом / Р. Р. Джураев // Молодой ученый. – 2019. – №31. – С. 46–52.
7. Ермоленко, О. А., Никонец О. Е. Проблемы конкуренции в современных условиях России // Концепт – научно-методический электронный журнал. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2018/86028.htm> (дата обращения: 13.03.2020).
8. Зорина, Е. В. Основные проблемы конкуренции в современной России // Молодой ученый: [сайт]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/234/54467/> (дата обращения: 13.03.2020).
9. Конкуренция на промышленных рынках России: прогноз до 2020 года // Аналитика. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://simple-analytics.com/simple-fresh/competitio/> (дата обращения: 13.03.2020).
10. Косинов, В. А. Влияние кризиса на развитие конкуренции в Российской Федерации // Концепт – научно-методический электронный журнал. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/85254.htm> (дата обращения: 13.03.2020).
11. Кочеткова, Е. Н., Трусова С. В. Развитие малого бизнеса в сфере потребительского рынка и услуг как фактор экономического роста (на материалах Республики Хакасия) // Сервис plus. – Т. 11. – 2017. – № 4. – С. 78–92. DOI: 10.22412/1993-7768-11-4-8.
12. Милль, Дж. С. Основы политической экономии: в 2 т.: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1980.
13. Портер, М. Конкурентоспособность. Конкуренция. Исправленное издание. – М. Портер. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 608 с.
14. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. В. С. Афанасьева. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с.
15. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – С. 120.
16. Хайек, Ф. Познание, конкуренция и свобода : пер. с нем. – СПб. : Пневма, 1999. – С. 50.
17. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов – М.: Эксмо, 2015. – 320 с.
18. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика. учебник для вузов / Юданов А. Ю. – М.: ГНОМ и Д, 2018. – 304 с.

УДК 338.27

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

И. В. Бутусова, Е. А. Острикова, И. В. Петрученя

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы информационного обеспечения исследований в сфере бьюти-бизнеса для животных. С целью повышения качества исследования была предложена оригинальная классификация типов хозяев домашних животных.

Ключевые слова: сфера услуг красоты для животных, бьюти-бизнес для животных, особенности бьюти-услуг для животных, классификация типов хозяев домашних животных, характеристика хозяев домашних животных

Начиная бизнес в той или иной сфере, предпринимателю необходимо учесть специфику отрасли, в которой он хочет занять определённое место. У каждого товара или услуги и способа их реализации есть характерные особенности, без учёта которых бизнес обречён на провал. В настоящее время рынок бьюти-услуг для животных в России находится в начальной стадии развития и не нашёл должного отражения в исследованиях отечественных авторов.

Целью данного исследования является выявление особенностей ведения бизнеса в сфере услуг красоты для животных на территории города Красноярска.

Для решения поставленной цели были намечены задачи: диагностировать проблемы, возникающие в процессе ведения бизнеса при создании зоосалонов и выявить особенности оказания бьюти-услуг для животных.

В современной литературе отсутствует сравнительная характеристика услуг салонов красоты для людей и для животных. Однако, для открытия зоосалона следует разграничить особенности оказания услуг в этих двух сферах. Данную характеристику мы составили для большего понимания специфики деятельности салонов для животных. При разработке бизнес-плана данные отличия помогут нам в формировании потребительской базы и при составлении финансового плана.

Предприятия, оказывающие услуги по уходу за животными, имеют различные статусы: парикмахерская, салон красоты, зоосалон, ветсалон, зооцентр и прочее. Эти статусы-наименования существуют на основе представлений самих владельцев о своём бизнесе, то есть, как предприятие позиционируют его создатели, так оно и будет функционировать на рынке. Поэтому идентифицировать предприятия-аналоги сферы бьюти-услуг достаточно сложно.

Очень часто услуги красоты являются дополнительным видом деятельности для ветеринарных клиник. Салоны красоты для животных в чистом виде без ветеринарных услуг встречаются редко. Чего нельзя сказать о салонах для людей [6]. Трудно представить кабинет парикмахера или мастера ногтевого сервиса наряду с терапевтом в городской больнице. Для людей медицинские услуги и услуги красоты имеют чёткое разграничение и практически не соприкасаются в рамках одного предприятия, исключением можно назвать косметологию, которая является результатом слияния этих двух сфер.

Согласно сервису «МХКР бизнес-карта России» [4] в нашей стране 579 предприятий, занимающихся оказанием услуг по уходу за животными. Многие из этих предприятий помимо услуг предоставляют ветеринарные услуги. Для сравнения, количество салонов красоты для населения в России по данным сервиса составляет 22 627

единиц. Помимо этого отдельно выделяются специфические салоны (SPA-салоны тату-салоны, солярии и прочие).

Таблица 1

**Количество зоосалонов и салонов красоты в РФ на 1 марта 2020 года
согласно сервису «МХКР бизнес-карта России» [4]**

| Город | Количество зоосалонов | Количество салонов красоты для населения |
|--------------------------|-----------------------|--|
| Москва | 108 | 4 464 |
| Санкт-Петербург | 84 | 2 332 |
| Красноярск | 10 | 721 |
| Прочие населённые пункты | 377 | 15 110 |
| Итого в РФ | 579 | 22 627 |

Помимо сложности идентификации предприятий аналогов, существует трудность в определении объёмов и структуры потребительской базы. Достоверные данные о численности владельцев домашних животных найти проблематично [3] по той причине, что далеко не во всех городах проходятся исследования подобного типа. Также, очень важной преградой для сбора этой статистической информации является тот факт, что федеральный закон «О ветеринарии» [1, 2, 5] предусматривает регистрацию домашних животных ещё с 2015 года, но поправки, касающиеся обязательной регистрации каждого животного, планируются только в этом году, то есть на данном этапе официального учёта количества питомцев не ведётся. Выявить же клиентов салонов красоты для населения гораздо проще, так как существует официальная статистика численности населения с разделением по половозрастному критерию и уровню дохода, исходя из этой базы, вполне можно рассчитать объём и структуру потенциальных клиентов. Для определения данных показателей в нашем случае мы можем провести собственное исследование посредством анкетирования, так как официальных данных не имеется.

Помимо трудностей, связанных со сбором статистики, существуют особенности оказания бьюти-услуг, которые присущи исключительно зоосалонам.

Таблица 2

Сравнительная характеристика салонов красоты для людей и животных

| Показатели сравнения | Услуги для населения | Услуги для животных |
|---|--|---|
| Потребность в услуге | Потребители знают, чего хотят | Не имеют конкретного желания |
| Условия формирования услуги | Характер услуги продиктован модой, практичностью и ценой | Важным является удобство в носке и терморегуляция тела животного, требования к породе |
| Факторы ценообразования | Цена зависит от моды, сложности и половозрастного признака | Цена зависит от вида животного и характеристик его шерсти |
| Поведение клиента в салоне | Потребители спокойно сидят во время оказания услуги | Животные тяжелы в оказании услуги (ёрзают, боятся и т. п.) |
| Оборудование и его технические характеристики | Применяемое оборудование имеет различие в связи с характеристиками потребителей услуги (размеры, объёмы и сложность работы различна) | |

Данную специфику следует учесть в процессе разработки бизнес-плана.

В связи с отсутствием данных о потенциальных клиентах, нами была проведена попытка исследования потребителей и их особенностей. По сути, наши клиенты – это животные, но принимают решение о выборе той или иной услуги их хозяева. В процессе исследования была создана анкета, позволяющая систематизировать хозяев животных по типу. В анкете присутствовали вопросы о качестве жизни животных, включая питание, наличие игрушек, частоту обращений к ветеринару и в зоосалоны. Эти вопросы в большей мере отражают отношение хозяина к домашнему животному, а также вероятность стать нашим клиентом.

В ходе проведенного исследования была предложена классификация хозяев животных (табл. 3) по типу и особенностям отношения к животным.

Таблица 3

Типы хозяев животных и их характеристика

| Тип хозяина | Краткая характеристика | Отношение к зоотоварам | Отношение к услугам салонов | Вероятность обращения за услугами |
|------------------|---|---|--|-------------------------------------|
| «Неприятель» | Не терпит и не держит животных в доме | Не тратится, если придется, кормит животное «со стола» | Категорически отрицательное | Невозможно |
| «Наниматель» | Заводит животное по необходимости «собака-проводник», «собака-охранник» и т. п. | Посредственно относится к рациону животного, приобретает игрушки по минимуму | В зависимости от породы животного, может обратиться за поддержанием его внешнего вида | Маловероятно |
| «Риелтор» | Приобретает товары, услуги только по необходимости, старается делать выгодно для себя | Рациональный подход к выбору товаров и услуг. Пользуется ими с целью удовлетворения потребности, но и не переплачивая | Обращается в салон только в критической ситуации, которую не может решить сам | Вероятно |
| «Родитель» | Ответственный, любящий, строгий, но при желании может побаловать своего питомца | Пользуется услугами из их полезности для животного, а также необходимости. В качестве исключения может побаловать питомца игрушкой или лакомством | Обращается по необходимости, в связи с желанием сменить имидж животного, для облегчения переноса им погоды и т. п. | Более вероятно |
| «Идолопоклонник» | Делает всё ради питомца, готов тратиться на ненужные товары | Затраты не имеют логического объяснения, фанатичное отношение к питомцу | Обращается при желании «порадовать» себя и питомца | Очень высокая вероятность обращения |

По результатам анкетирования было выявлено, что 58,8 % респондентов соответствуют типу «Риелтор», 19,6 % и 17,6 % опрошенных относятся к типам «Наниматель» и «Родитель» соответственно. Типы «Неприятель» и «Идолопоклонник» представлены в размере 2 % каждый.

Разработанная классификация послужит основой для формирования плана маркетинга и торгового плана. В этих разделах бизнес-плана будет прописана ценовая и рекламная политика предприятия, основанная на особенностях наших потенциальных клиентов.

Таким образом, в ходе исследования были выявлены специфические особенности оказания бьюти-услуг для животных, а также проблемы и трудности, с которыми

можно столкнуться при разработке бизнес-плана зоосалона. Трудности, в основном, связаны с определением потенциального числа и типа потребителей. Для решения этой проблемы нами было проведено анкетирование и на его основе разработана классификация хозяев домашних животных. С помощью выделенных типов мы сможем более детально изучить спрос на наши услуги, грамотно расписать рекламную компанию и подходы к каждому клиенту.

Список литературы

1. Федеральный закон «О ветеринарии» от 13.06.2015 № 243-ФЗ (ред. от 29.06.2018) [Электронный ресурс] // Консорциум кодекс. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420287114>
2. Приказ «Об утверждении перечня видов животных, подлежащих идентификации и учету» от 22 апреля 2016 года № 161 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420353410>
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/>
4. Бизнес карта России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mxkr.ru/ru/zoosalony_zooparikmakherskie
5. Новостной портал «Человек и закон» - расшифровка закона «О ветеринарии» и отдельных её частей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.temaretik.com/1869701971007506481/obyazatelnoe-chipirovanie-zhivotnyh---zakon-v-2020-godu-budet-prinyat/>
6. Портал CYBERLENINKA – Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-osnovnyye-tendentsii-razvitiya-predpriyatii-industrii-krasoty>

УДК 330.341.42

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ДИНАМИКИ ВАЛОВОГО ВНУТРЕННЕГО ПРОДУКТА

С. К. Демченко¹, О. А. Попова², М. С. Злотников³¹Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета²Академия труда и социальных отношений³Сибирский федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена проблемам влияния потребительского спроса на темпы роста валового внутреннего продукта в экономике России. Доказывается актуальность кейнсианского подхода к решению проблем национальной экономики в условиях кризиса.

Ключевые слова: потребительский спрос, макроэкономическая динамика, кейнсианский подход, валовой внутренний продукт.

Структура совокупного спроса в системе национальных счетов государства представлена структурой использованного валового внутреннего продукта. Наибольшую долю в структуре совокупного спроса занимает потребительский спрос домашних хозяйств, или расходы на потребление домашних хозяйств.

В кейнсианской теории совокупный спрос, и в первую очередь, потребительский являются главными драйверами экономического роста и важными факторами макроэкономической динамики. В монетаристской теории наибольшее значение для макроэкономической динамики имеет денежная масса в обращении, в институциональной – изменение институтов, в теории сэплайсайдеров – совокупное предложение, а в кейнсианской – совокупный спрос.

По сути, динамика потребительского спроса в значительной степени определяет динамику ВВП, и зависит от темпа его роста [1, 3]. Представленная на рис. 1 динамика расходов домашних хозяйств за период 2011–2019 гг. демонстрирует четкую взаимосвязь с динамикой ВВП. Расходы на государственное управление в структуре совокупного спроса имеют устойчивую динамику, и слабо выраженную зависимость с динамикой ВВП. Динамика валового накопления основного капитала демонстрирует привязку к динамике совокупного спроса.

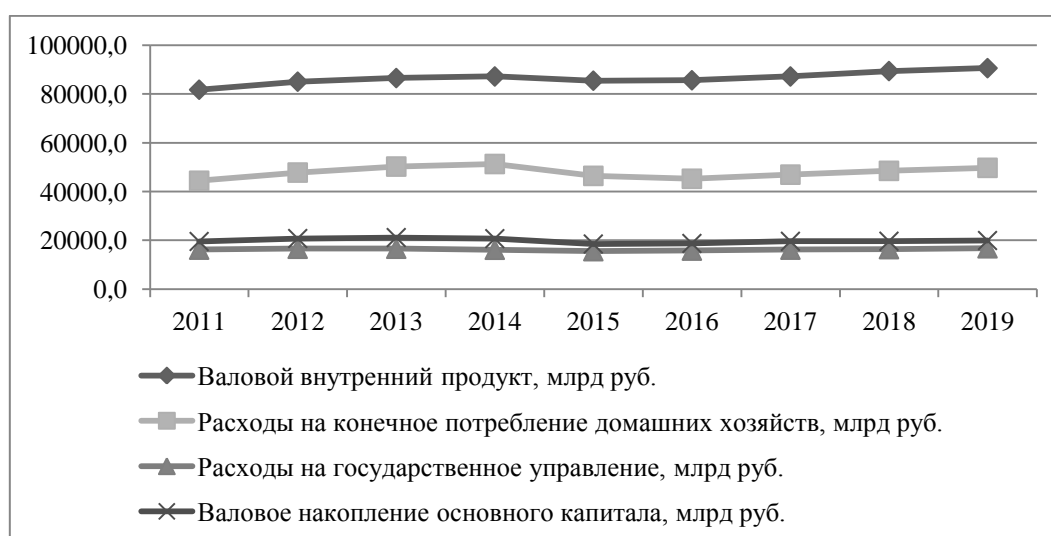


Рис. 1. Динамика основных составляющих использованного ВВП в Российской Федерации за период 2011–2019 гг., в млрд руб.

Доля расходов на конечное потребление домашних хозяйств в структуре совокупного спроса в рассматриваемом периоде колебалась в пределах от 52,9 % в 2016 г. до 58,4 % в 2014 г., составив на начало 2020 г. – 54,9 % [4].

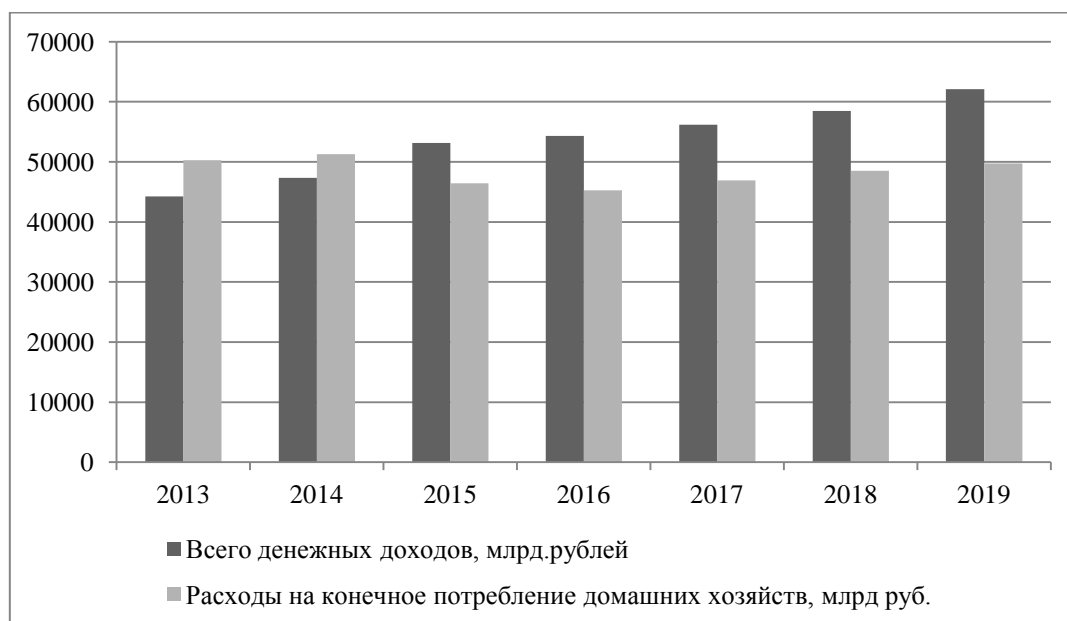


Рис. 2. Динамика денежных доходов и расходов населения РФ в 2013–2019 гг., в млрд руб.

Расходы на конечное потребление домашних хозяйств зависят от уровня денежных доходов населения страны. Динамика денежных доходов и расходов на конечное потребление населения России в 2013–2019 гг. представлена на рис. 2. В 2013 и 2014 гг. наблюдается превышение расходов над денежными доходами, т. е. отрицательное сбережение, которое может быть связано с кредитованием. С 2015 по 2019 гг. объем денежных доходов превышает объем расходов населения и происходит формирование сбережений [4].

В первом квартале 2020 г. происходит увеличение доли оплаты труда в структуре денежных доходов населения до 63 %, это самый высокий уровень с 2013 г. Также наблюдается уменьшение доли прочих денежных поступлений до 7,9 % в первом квартале 2020 г.

В рассматриваемом периоде основной упор в экономической политике государства приходился на меры монетарного воздействия на экономику. Отказ от кейнсианского подхода привел к сокращению реальных доходов населения, потребительского спроса и замедлению динамики ВВП в национальной экономике.

С целью выхода из кризиса государство вынуждено будет использовать кейнсианские меры стабилизационной политики [2], направленные на поддержание совокупного спроса.

Список литературы

1. Александров, Ю. Л., Сулова, Ю. Ю., Демченко, С. К., Мельникова, Т. А., Демченко, О. С. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы: монография. Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск, 2015. – 164 с.

2. Александров, Ю. Л., Демченко, О. С. Россия в 1995–2009 годах: потребительские расходы и инвестиции. Анализ макроэкономической динамики России в 1995–2009 годах: роль потребительских расходов и инвестиций // Российское предпринимательство. – 2010. – №8–1. – С. 4–11.

3. Берг, Т. И., Демченко, С. К., Шаров, В. С. Оценка влияния потребления на формирование и развитие экономики инновационного типа: кейнсианский подход // Экономические отношения, 2019. – Т.9. – №2. – С. 1 293–1 306.

4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/accounts> (дата обращения 07.05.2020).

УДК 338.12.017

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЕГО СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ

С. К. Демченко¹, Т. А. Мельникова¹, И. М. Коробейников²¹Сибирский федеральный университет²Красноярский институт железнодорожного транспорта

Аннотация. Статья посвящена проблемам развития потребительского рынка товаров и услуг в современных условиях. Наблюдаются противоречивые тенденции роста оборота организаций в оптовой и розничной торговле и рост индекса потребительской уверенности в России в неблагоприятных условиях 2020 г.

Ключевые слова: потребительский рынок, товары и услуги, тенденции развития, совокупность отношений, индекс потребительской уверенности.

Потребительский рынок товаров и услуг играет большую роль в современной жизни многих людей. Сейчас сложно представить свою жизнь без возможности купить какую-либо вещь или заказать услугу. Но давайте сопоставим понятия «рынок» и базовое понятие «маркетинг». Процесс обмена товарами и услугами предполагает много транзакций. Продавец товара или услуги занимается поиском покупателей, выявлением их интересов и потребностей, продвижением товара или услуги, используя рекламу. В основе комплекса маркетинга лежит исследование спроса потребителей, налаживание коммуникаций, разработка и продвижение товара и ценовой политики. Маркетингом занимаются не только продавцы, но и покупатели в поисках необходимых товаров и услуг и приемлемой цены.

Перейдём к понятию потребительского рынка, потребительский рынок это – это совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями услуг, товаров, работ, с одной стороны, и их потребителями с другой. Не всегда продавцы действуют напрямую с потребителями товаров и услуг. Зачастую это происходит всё через посредников, которые покупают товар у производителей, и с наценкой продают потребителям.

Главная особенность потребительского рынка в том, что основным звеном здесь является потребитель, поэтому ответ на вопрос: будет ли куплен данный товар, полностью зависит от потребителя. В качестве потребителя может выступать – семья, отдельно взятый индивидуум, организация, группа лиц, а также заинтересованный в данном товаре или услуге.

Таблица 1

**Оборот организаций в оптовой и розничной торговле
в январе–марте 2019–2020 гг., в млрд руб.**

| Оборот организаций в оптовой и розничной торговле, в млрд руб. | 2019 | 2020 | Темп роста 2020 г. к 2019 г., в % |
|--|---------|---------|-----------------------------------|
| январь | 5 538 | 6 276,3 | 113,3 |
| февраль | 5 716,6 | 6 508,4 | 113,9 |
| март | 6 345,3 | 7 898,4 | 124,5 |

Оборот организаций оптовой и розничной торговли в январе–марте 2020 г. (табл. 1) по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года вырос в среднем за период на 17 % [4], несмотря на шоки внешней среды, такие как падение цены

на нефть, курса национальной валюты, развертывающейся пандемии, и, как следствие, сокращения производства и ВВП.

Можно отметить некоторые современные тенденции развития потребительского рынка товаров и услуг, так, например, в XXI в. мы не можем представить свою жизнь без сотовых телефонов, различных гаджетов и интернета. Практически вся наша жизнь связана с ними. Но как же это сказывается на потребительском рынке? Практически все магазины, предприятия оказывающие услуги и производители товаров перешли на систему онлайн магазинов и онлайн заказа доставки товаров и услуг. В независимости от места, времени года и времени суток любой пользователь может заказать себе нужную ему услугу или товар. По данным омнибуса «GFK RUS» с апреля 2016 по март 2018 г. Российский рынок доставки вырос на 12 % [3].

Основным преимуществом онлайн заказов около 60 % опрошенных считают то, что возможно сравнивать цены и возможность купить товар дешевле, чем в обычных магазинах. Почти 50 % считают преимуществом онлайн покупок то, что можно изучить отзывы других покупателей и выбрать лучший.

В конце 2019, начале 2020 г. мир узнал о такой болезни как COVID-19. Основным способом защиты является самоизоляция. Огромное количество людей заперты дома. И тут с огромной скоростью стали развиваться сервисы по доставке еды, вещей и разных товаров. По данным экспертов РКБ (рис. 1) на 2020 г. уже 42 % всех проданных товаров было куплено через интернет, этот показатель в 2 раза больше, по сравнению с 2015 г. [3]. Давно наступила эра цифровизации, и через лет 10, значительная часть потребительского рынка товаров и услуг перейдет в интернет.

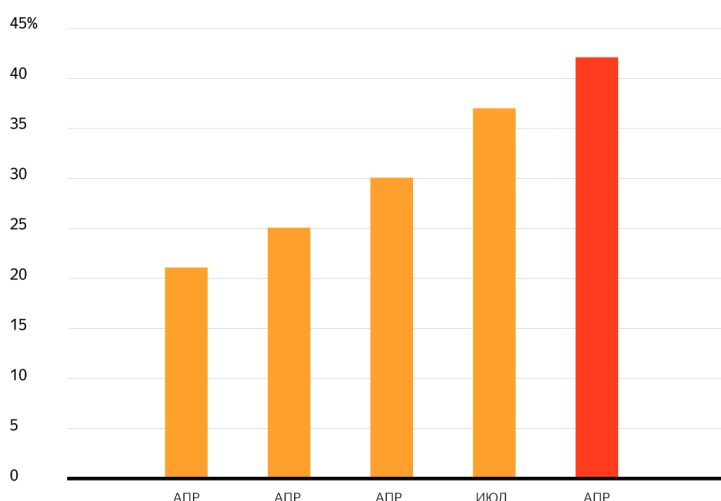


Рис. 1. Рост объема продаж товаров через Интернет за период 2015–2019 гг., в %

Потребительские ожидания населения оказывают воздействие на развитие национальной экономики, исходя из ожиданий, зависящих от материального статуса, социально-экономических условий, потребителями принимаются решения в отношении своих будущих сбережений и расходов [1, 2].

Федеральная служба государственной статистики (Росстат) рассчитывает композитный индекс потребительской уверенности, который строится на основе индексов произошедших и ожидаемых изменений личного материального положения, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в России. Данные используются для моделирования поведения населения на потребительском рынке товаров и услуг.



Рис. 2. Динамика индекса потребительской уверенности в России в I квартале 2017–2020 гг., в %

Динамика индекса потребительской уверенности в России в I квартале 2017–2020 гг. (рис. 2) демонстрирует неустойчивую тенденцию [4]. Наблюдается рост уровня потребительской уверенности в I квартале 2018 г., затем его падение в аналогичном периоде 2019 г. и рост в I квартале 2020 г., что, на наш взгляд, связано с явным переходом государства от ограничительной монетаристской политики к активным кейнсианским мерам поддержки потребительского спроса в современных условиях.

Список литературы

1. Александров, Ю. Л., Демченко, О. С. Россия в 1995–2009 годах: потребительские расходы и инвестиции. Анализ макроэкономической динамики России в 1995–2009 годах: роль потребительских расходов и инвестиций // Российское предпринимательство. – 2010. – №8–1. – С. 4–11.
2. Берг, Т. И., Демченко, С. К., Шаров, В. С. Оценка влияния потребления на формирование и развитие экономики инновационного типа: кейнсианский подход // Экономические отношения 2019. – Т.9. – №2. – С. 1 293–1 306.
3. Развитие онлайн-торговли в России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk> (дата обращения 07.05.2020).
4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/accounts> (дата обращения 07.05.2020).

УДК 338.242.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ШОКОЛАДА «ALPEN GOLD» В УСЛОВИЯХ РИСКА

Е. Ю. Дорохина

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Аннотация. В работе приводятся результаты исследования конкурентоспособности шоколада «Alpen Gold» в условиях насыщения рынка шоколадной продукции. Делается упор на риски шоколадного бренда.

Ключевые слова: конкурентоспособность, риск, факторный анализ.

Введение. Шоколад «Alpen Gold» был разработан специально для российского рынка, на котором он присутствует с 1992 года. Название шоколада переводится как «альпийское золото», но в действительности он не имеет никакого отношения к швейцарскому или австрийскому шоколаду. Изначально бренд принадлежал немецкому концерну «Stollwerck» (Германия). В 2004 г. компания «Крафт Фудс» (с мая 2013 г. «Мон’дэлис Русь») приобрела российское подразделение и стала владельцем бренда. В 2013 г. шоколад «Alpen Gold» был одним из самых узнаваемых на рынках России и стран СНГ, чему способствовала ценовая политика владельца бренда. Однако сейчас рынок шоколада перенасыщен, и, на наш взгляд, анализ конкурентоспособности торговой марки в новых условиях представляет значительный интерес.

Исследование конкурентных преимуществ шоколада «Alpen Gold»

В феврале 2020 г. был проведен мониторинг цен на шоколадные плитки в Москве. Были выбраны магазины сети «Седьмой континент», «Утконос» и «Ашан». Каждый из выбранных магазинов имеет различную ценовую и товарную политику, политику распределения, различную проходимость. По результатам проведенного анализа было выявлено, что шоколадная плитка Alpen Gold является ценовым лидером на рынке плиточного шоколада. Средняя цена за упаковку в Москве составила 58 руб. Основным конкурентом по цене являются плитки «Россия», стоимость которых колеблется около 62 руб. Низкая цена является одновременно и конкурентным преимуществом и серьезным риском шоколада «Alpen Gold».

В табл. 1 представлена информация о минимальном процентном содержании масла какао для белого шоколада и сухого остатка какао для остальных видов шоколада.

Таблица 1

Минимальное процентное содержание какао-масла и сухого остатка какао по конкурентам, %

| Марка шоколада | Вид шоколада | | | |
|----------------|--------------|----------|--------|---------|
| | Белый | Молочный | Темный | Горький |
| «Alpen Gold» | 20 | 25 | 40 | 70 |
| «Аленка» | ... | 29,8 | ... | ... |
| «Россия» | ... | 27 | 46 | 70 |
| «Ritter Sport» | 20 | 30 | ... | 71 |
| «Milka» | 24 | 27 | ... | ... |
| «Воздушный» | 22 | 25 | 40 | ... |
| «Бабаевский» | ... | ... | 55 | 58,6 |
| «Nestle» | ... | 26,5 | ... | ... |

Источник: составлено автором;

... – нет данных.

Бренды, принадлежащие компании «Мон’дэлис Русь» («Alpen Gold», «Воздушный», «Milka») имеют самые низкие (на уровне минимальных требований ГОСТ) показатели по содержанию необходимых ингредиентов. Под марками «Ritter Sport» и «Бабаевский» продвигаются наиболее качественные продукты.

Ввиду невозможности проведения собственного исследования вкусовых качеств, обратимся к программе «Контрольная закупка». В выпуске от 7 февраля 2013 г. марки «Alpen Gold» и «Milka» стали лидерами народного голосования, что позволяет судить о положительных вкусовых свойствах брендов [1]. Отметим также, что в «закупке» принимали участие шоколадные плитки «Dove», «Nestle», «Аленка» и «Яшкино». Таким образом, несмотря на низкое содержание полезных ингредиентов, потребители не имеют претензий к вкусовым качествам

Важным критерием конкурентоспособности на рынке шоколадных изделий является ассортимент. Для обеспечения рентабельности очень важно, чтобы потребитель выбирал не между марками, а между вкусами внутри одной марки. Следовательно, необходима эффективная ассортиментная политика.

ООО «Мон’дэлис Русь» (марки «Alpen Gold» и «Milka») занимает промежуточное положение по ассортименту продукции (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ ассортимента марок шоколадных плиток

| Марка шоколада | Белый | Молочный | Темный | Горький | Пористый | Итого вкусов |
|----------------|-------|----------|--------|---------|-----------------|--------------|
| «Alpen Gold» | 1 | 9 | 4 | 0 | 0 | 14 |
| «Аленка» | 0 | 6 | 0 | 0 | 1 | 7 |
| «Россия» | 1 | 9 | 4 | 3 | 2 | 19 |
| «Ritter Sport» | 2 | 13 | 3 | 1 | 0 | 19 |
| «Milka» | 1 | 8 | 0 | 0 | 2 | 11 |
| «Воздушный» | 3 | 4 | 1 | 0 | только пористый | 8 |
| «Бабаевский» | 0 | 0 | 5 | 3 | 0 | 9 |
| «Nestle» | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 |

Источник: составлено автором.

Безусловными лидерами по количеству предлагаемых вкусов являются «Россия» и «Ritter Sport». Однако стоит отметить, что если марка «Ritter Sport» располагает интересными вкусовыми сочетаниями внутри сегмента «молочный шоколад», то «Россия» имеет по несколько стандартных вкусов практически внутри каждого сегмента. Продукция марок шоколада «Воздушный» и «Бабаевский» являются нишевыми и присутствуют в сегменте пористого и темного шоколада соответственно. Существует небольшая вероятность расширения линейки данных брендов в ближайшем будущем.

ООО «Мон’дэлис Русь» имеет высокий уровень локализации производства, но данный показатель ниже, чем, например, у «Нестле Россия» (почти 90 %). Компания осознает важность данного показателя в условиях нестабильности курса валют, и осуществляет строительства завода под Новосибирском, куда и перенесет производство «Alpen Gold».

Что касается рентабельности производства, то до падения рубля данный показатель в среднем по рынку составлял около 12–18 % [1]. В нынешних экономических условиях рентабельность производства «Alpen Gold» сократилась почти на 4 %.

Марка шоколадной плитки «Alpen Gold» является абсолютным лидером в пространенности по территории России. Уровень покрытия достигает 97 % среди всех точек продаж, где представлены шоколадные плитки.

Удачный мерчандайзинг в точках продаж – один из ключевых факторов успеха. Компания тратит значительные средства на поддержание договоренностей с рознич-

ными сетями и отдельными точками продаж для того, чтобы продукт всегда занимал наиболее выгодное положение на полках.

Эффективное продвижение способствует высокому уровню известности марки и запоминаемости ее рекламной кампании. По данным исследовательского агентства FDFgroup, марка шоколада «Alpen Gold» является наиболее известной. На нее приходится наибольшее число первых упоминаний (25 %) и ответов «без подсказки» (54 %). На втором месте находится «Аленка» (20 % и 50 % соответственно). У марки шоколада «Milka» высокий уровень знания с подсказкой, а вот процент респондентов, назвавших ее первой невелик (7 %).

Реклама марки «Alpen Gold» широко известна потребителям. 22 % респондентов называют первой именно ее. Рекламу «Аленки» вспоминают 16 % опрошенных. Плохо помнят рекламу и конкурента «Alpen Gold» – «Бабаевский» (3 %). Многие респонденты посчитали излишне навязчивой рекламы шоколада «Россия».

Таким образом, руководители бренда «Alpen Gold» активно развивают дистрибуцию, включая мерчандайзинг, так как дистрибуция играет важную роль на рынке шоколадных плиток экономичного сегмента и во многом определяет высокий уровень финансовых показателей марки. Регулярный мониторинг предпочтений потребителей позволяет успешно расширять линейку вкусов. По ассортименту «Alpen Gold» занимает второе место после «Ritter Sport».

Применение факторного анализа в оценке конкурентоспособности марки шоколада «Alpen Gold»

В результате анализа было выявлено 24 исходных признака, предположительно влияющих на конкурентоспособность шоколада (табл. 3).

По этим признакам 4 марки шоколада оценивали 30 экспертов. На основании экспертных оценок была построена матрица парных корреляций, анализ которой показал наличие тесной связи между следующими признаками:

- профессионализмом сотрудников офиса (VAR20) и мерой реализации их навыков (VAR21);
- эффективностью использования мощностей (VAR17) и рентабельностью производства (VAR22);
- уровнем локализации производства (VAR14) и обеспеченностью производственными мощностями (VAR15);
- обеспеченностью производственными мощностями (VAR15) и состоянием производственных мощностей (VAR16).

Во избежание коллинеарности было исключено по одному признаку из каждой пары:

- из первой пары – «профессионализм сотрудников офиса» (VAR20);
- из второй пары – «эффективность использования мощностей» (VAR17);
- из третьей и четвертой пар – «обеспеченность производственными мощностями» (VAR15).

Таким образом, для дальнейшего факторного анализа был отобран 21 признак. Для снижения размерности признакового пространства применялся метод главных компонент. С целью оценки последних был выбран метод ортогонального вращения – варимакс [2]. Критерий отсечения был снижен до уровня 0,4 для обеспечения дальнейшей интерпретируемости главных компонент. Вращение сошло за 6 итераций.

Четыре главные компоненты объясняют 63 % дисперсии признаков. Признаки «рентабельность продаж», «относительная доля рынка», «мера реализации НИОКР», «стабильность поставок сырья» не были отнесены ни к одной из компонент, т. е. в окончательную модель вошли 17 признаков.

Исходные признаки конкурентоспособности

| № | Признак |
|-------|--|
| VAR1 | Цена |
| VAR2 | Качество |
| VAR3 | Ассортимент |
| VAR4 | Упаковка |
| VAR5 | Вкус |
| VAR6 | Масштабность рекламной кампании |
| VAR7 | Регулярный мониторинг рынка |
| VAR8 | Уровень знания марки |
| VAR9 | Имидж марки |
| VAR10 | Мерчандайзинг |
| VAR11 | Интенсивность распределения |
| VAR12 | Своевременность поставок в конечные точки продаж |
| VAR13 | Стабильность поставок сырья |
| VAR14 | Уровень локализации производства |
| VAR15 | Обеспеченность производственными мощностями |
| VAR16 | Состояние производственных мощностей |
| VAR17 | Эффективность использования производственных мощностей |
| VAR18 | Рентабельность производства марки |
| VAR19 | Уровень квалификации рабочих |
| VAR20 | Профессионализм сотрудников офиса |
| VAR21 | Мера реализации навыков офисных сотрудников |
| VAR22 | Рентабельность продаж марки |
| VAR23 | Относительная доля рынка |
| VAR24 | Мера реализации НИОКР |

Источник: составлено автором.

Компонента F_1 характеризует производственный аспект; компонента F_2 – визуальный аспект, компонента F_3 – масштабность присутствия на рынке; компонента F_4 , – аспект рациональности.

Маркам плиточного шоколада «Alpen Gold», «Milka», «Ritter Sport» и «Аленка» была присвоена экспертная оценка по каждому включенному в модель признаку.

Суммарная оценка марок шоколада представлены в табл. 4.

Из табл. 4 следует, что «Alpen Gold» является лидером среди проанализированных шоколадных плиток. Оценка его конкурентоспособности составляет 26,21. Стоит отметить, что самой слабой стороной является производственный аспект марки. Это обусловлено невысоким качеством производимой продукции.

Обратим внимание на то, что «Alpen Gold» не является абсолютным лидером рынка. Плиточный шоколад «Milka» занимает второе место, уступая лишь 0,37 пункта. Как и «Alpen Gold», «Milka» принадлежит ООО «Мон'дэлис Русь» и имеет аналогично низкое качество продукции, что отражается в суммарной оценке производственного аспекта. «Alpen Gold» «проигрывает» «Аленке» в производственном и рациональном аспектах, значительно опережая ее в визуальных.

Таблица 4

Суммарная оценка конкурентоспособности марок шоколада

| Марка/ Компонента | Производственные аспекты | Визуальные аспекты | Масштабность присутствия на рынке | Рациональные аспекты | Интегрированная оценка |
|-------------------|--------------------------|--------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------|
| «Alpen Gold» | 5,94 | 6,72 | 6,31 | 7,24 | 26,21 |
| «Milka» | 5,98 | 7,1 | 6,41 | 6,35 | 25,84 |
| «Ritter Sport» | 6,99 | 3,98 | 5,88 | 3,46 | 20,31 |
| «Аленка» | 6,11 | 5,21 | 5,15 | 7,33 | 23,8 |

«Ritter Sport» получил наименьшую оценку конкурентоспособности, несмотря на высокое качество и широкий ассортимент. Это связано с высокой ценой, слабыми каналами распределения и низким, по сравнению с другими марками, процентом локализации производства.

В целом, мы оценили конкурентоспособность шоколада «Alpen Gold» на рынке шоколадной продукции с использованием методов факторного анализа.

Список литературы

1. <https://www.1tv.ru/shows/kontrolnaya-zakupka/vypuski/kontrolnaya-zakupka-vypusk-ot-07-02-2013>
2. Мхитарян В. С., Миронкина Ю. Н., Сиротин В. П., Дуброва Т. А., Архипова М. Ю. Анализ данных. – М., 2019.

УДК 339.372

**СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК:
СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ****М. О. Ермоленко, С. В. Трусова**
Хакасский государственный университет

Аннотация. Тема государственных закупок сейчас является очень актуальной, общественный интерес к ней очень высок, что является в полной мере обоснованным: одной из главнейших проблем, которые стоят перед государством сейчас, является проблема совершенствования рыночных механизмов реализации государственных закупок, нацеленная на усиление их эффективности. Создание принципов честной конкуренции и углубление рыночных отношений заказчиков и подрядчиков тесно сопряжено с введением практики торгов. Стабильное совершенствование экономики всецело связано, прежде всего с соблюдением ответственности за конечные итоги обеспечения государственных и муниципальных потребностей, что, конечно, дает возможность повысить эффективность их реализации.

Автором рассмотрены основные вопросы которые касаются государственных закупок. Рассмотрен исторический аспект.

Ключевые слова: закупки, государственный заказ, расходы бюджета, честная конкуренция, государственные и муниципальные потребности, контрактная система.

Развитие государственного заказа на территории России продолжается уже порядка двух сотен лет, и началом документального подтверждения такового можно считать времена царя Алексея Романова и его Указ, связанный с доставкой в город Смоленск муки и сухарей по подрядной стоимости. Данный Указ имеет параметры, которые характеризуют его как бумагу государственного значения и, вместе с тем, официального госзаказа, а именно – конкретизация поиска тех, кто будет этот заказ исполнять, условия и публичность. Шло время, появлялись разнообразные нормативные акты, контролирующие работу в области государственных заказов с исполнением таковых – уже при Петре Первом.

На примере этих документов можно увидеть, как развивались основные аспекты государственного заказа, а именно, публичность таковых, и самая настоящая конкуренция во время закупочной деятельности. 1732 год ознаменовался появлением Регламента Коммерц-Коллегии, демонстрирующего алгоритм как публикации необходимой информации, связанной с торгами, так и последующего знакомства с предложениями с определением того, кто из них побеждает. Позже появился перечень законов, связанный с аспектами государственного заказа, и крайне интересным из таковых становится Положение о подрядах и поставках от 1900-го года, отличающийся нижеследующими вариантами закупочной деятельности: торги изустные, аукционного типа, в которых предложивший самую низкую стоимость и становится победителем; торги, в которых фигурируют запечатанные объявления; торги смешанного типа.

Затем изменения в данном секторе осуществлялись во времена, когда прогрессивная в стране революция, и изменился государственный строй. Следующим шагом развития страны стал коммунистический порядок, при котором капиталистические порядки были отвергнуты. На смену рыночному хозяйству пришла плановая экономика. Теперь государственные закупки у частных и производителей не имеют прежней роли, так как все, что требуется, создается самим же государством по определенной стоимости, исключая конкуренцию.

НЭП не оправдал себя, и в законодательстве появились иные нормы и акты. И после 1927-го г. появлялись нормативы, связанные с государственными закупками, но в таковых в качестве субъектов выступали лишь госпредприятия.

Каждый этап развития государства характеризовался собственными особенностями, отраженными в законодательстве. Во времена Советского Союза структура, связанная с вопросами государственного заказа, функционировала согласно командного администрирования, когда в основе своей сектор экономики был в руках государства. Данный факт потребовал создания нового законодательства, связанного с контролем в сфере госзакупок поэтапно [5]. Когда СССР перестал существовать, указанный сектор потребовал разработки и принятия новой законодательной базы согласно экономической ситуации.

В наше время вполне качественно работает нормативно-правовая основа, связанная с контролем и регулированием госзаказа. Данная система не является абсолютно идеальной, но находится в постоянном развитии, подтверждением этого становится обновление норм и, в частности, принятие в 2014 г. акта о госзакупках [2]. Далее будут подвергнуты аналитике основные законодательные акты, фигурирующие в указанной сфере.

Один из важных регуляторов экономических отношений и процессов любого уровня является система государственных закупок.

В это понятие также включаются различные целевые программы, за счет выделения бюджетными и специализированными фондами, а также другими внебюджетными организациями средств для их реализации. Выполнение государственных закупок имеет конкурсную основу, проводится с помощью системы государственных торгов, участниками которых являются организации и предприятия, допущенные к исполнению государственных закупок и заказов. По результатам торгов заключается договор о выполнении государственного заказа [1]. На сегодняшний день в условиях рыночной экономики государство является одним из участников рынка, поэтому удовлетворение государственных нужд происходит за счет приобретения им товаров, работ или услуг у частных или государственных организаций.

Процесс государственных закупок обладает следующими характерными признаками [10]:

1. Это один из способов закрытие потребностей муниципальных образований.
2. Оплата выполнения заказа происходит и средств бюджетов разных уровней: федерального, регионального, местного бюджета, в зависимости от уровня организации-заказчика
3. Финансирование производится за счёт бюджетных и внебюджетных фондов.
4. Четко регламентированные процедуры процесса выполнения заказов исполнителями [4].

Общеизвестно что финансовые ресурсы таких организаций как правило ограничены, поэтому выделяется ряд приоритетных направлений, направленных на выполнение стратегических целей и задач, требующих финансирование в первую очередь [6]. Бюджетные и внебюджетные фонды аккумулируют на своих счетах средства налогоплательщиков, которые в последствии направляются как раз на оплату товаров, услуг или работ, заказанных государственными учреждениями, то есть на выполнение государственного заказа. Для корректного расходования финансовых ресурсов со стороны государственных или муниципальных учреждений предусмотрено проведение торгов, к участию в которых допускаются коммерческие структуры, обладающие достаточными ресурсами квалификацией для выполнения заказа. Ежегодно количество таких организаций увеличивается [11]. Так как одной из основных целей государства является оптимизация расходов бюджета при условии создания здоровой конкуренции, вопрос организации государственными учреждениями конкурсных торгов на выполнение государственных заказов становится все более актуальным. При этом,

оказание услуг и поставка товаров носят обоснованный характер в рамках государственного заказа. Поэтому государственный заказ также можно представить в виде комплекса мероприятий и процедур по поиску организаций-исполнителей для последующего заключения с ними контракта по оказанию услуг, выполнению работ или поставкам товаров. Конечным этапом в процессе выполнения государственного заказа является непосредственно государственная закупка, то есть получение товаров, приём выполненных работ или оказанных услуг в государственным учреждением.

В качестве исполнителей государственного заказа могут быть заявлены различные организаций. Особая процедура участия в торгах определена для организаций-поставщиков оборонной продукции. На данный момент выделяют распределительную и централизованную модели процесса организации государственных закупок. Однако наиболее эффективной моделью является комбинация указанных выше. В этом случае контроль закупок производится Министерством финансов или Министерством экономики, в рамках распределения бюджетных средств, в то время как непосредственное выполнение закупок осуществляют специальные закупочные структуры [7].

Организация государственных и муниципальных закупок – это один из важнейших государственных инструментов, который направлен на удовлетворение нужд муниципалитетов и государства в целом, а, следовательно, на обеспечение выполнения социально-экономических обязательств. Деятельность по осуществлению государственных закупок – это важная часть бюджетирования, которая направлена на стимуляцию социально-важных отраслей экономики, а также способствует более четкому определению результативности, экономичности и эффективности процесса расходования бюджетных средств. Важно обратить внимание на то, что реформы, которым подверглись федеративные отношения, привели к жесткому разграничению обязательств по расходам бюджета между различными его уровнями и повысили, таким образом уровень нагрузки на местные и региональные бюджеты, с целью увеличения политической и экономической значимости государственных и муниципальных заказов. Основная цель заключалась в том, чтобы с помощью одинаковых схем организации выполнения заказов можно было снизить степень различий функционирования бюджетных систем на разных уровнях и обеспечить прозрачность и единую систему отчетности для разноуровневых бюджетов.

Таким образом, появляется возможность ускорения темпов роста российской экономики, а также социально-экономической эффективности расходования бюджетов. Кроме того, закупочная деятельность сама по себе является способом оказания поддержки субъектам малого предпринимательства и другим организациям социальной сферы. В данном случае проблема снижения эффективности конкретных закупок за счет приоритетов государство в области размещения заказа не является препятствием для стимуляции экономического роста рыночной инфраструктуры российской экономики. Различные целевые программы реализуются за счет закупочной деятельности государственных учреждений, что позволяет в ускоренном темпе развиваться различным сферам экономики государства, формировать как краткосрочные, так и долгосрочные перспективы относительно потребностей государства и муниципалитетов, а также общества в целом. От того, насколько эффективно проходят закупки для целевых программ зависит и темпы роста российской экономики в целом.

Основой для успешного осуществления государственных и муниципальных закупок является наличие необходимых ресурсов, кадровых, финансовых, технических, информационных и т. д. [8]. Объем финансовых ресурсов, которые могут быть выделены на реализацию той или иной государственной закупки, определяется внутренними ресурсами возможностями для проведения закупки, консультационными и экспертными услугами, наличием материально-технического обеспечения проведения закупки, а также методическими и информационными инструментами. Сюда включаются любые

транзакционные издержки, которые возникают на всех этапах размещения, формирования и исполнения заказа, к ним относятся сбор и обработка входной информации, организация процедуры закупок, принятие решения, мониторинг, юридическая защита составления и исполнения контрактов, а также контроль на всех этих этапах.

Под методическим обеспечением процесса государственных закупок понимается постоянная расширения и оптимизации существующих методических ресурсов, которые непосредственно влияют на формирование заказа: составление бюджетов закупок, мониторинг рынка, формирование технических заданий, выявление наиболее выгодных условий контрактов и других требований в отношении документов, выявление наиболее конкурентных предложений в ходе торгов, а также победителя торгов в конечном итоге. Здесь также учитываются способы формирования конкретных способов и критериев оценки, экспертных методов проверки заявок, процессов передачи и приема работ, услуг и товаров в рамках контрактов, методов по контролю за соблюдением условий контрактов, в том числе в рамках гарантийного периода, инструменты внутреннего аудита, механизмы документооборота, схемы оценки удовлетворения потребителей товарами, работами услугами и т.д. Законодательство четко регламентирует все инструменты и методы информационного обеспечения процесса сопровождения государственных закупок, что позволяет проводить их наиболее прозрачно и справедливо для всех участников процесса [9].

Любая проведенная государственная закупка, как особая система мероприятий, процессов и процедур, должна соответствовать трём основным критериям:

1. Результативность закупок отражает уровень того, насколько полученный результат соответствует цели, сформированной на начальном этапе.

2. Эффективность предполагает достижения наиболее оптимальной цены для максимально возможного удовлетворения потребности, сформированной в заказе. Сюда включается и экономичность, и скорость закрытия потребности, и минимизация всех сопутствующих издержек.

Степень удовлетворённости по завершению процесса закупки. Данный критерий предполагает дальнейшее возможное участие в аналогичных закупках, а также минимальное количество или полное отсутствие жалоб на полученный товар или услугу. Оценку эффективности государственных и муниципальных закупок необходимо осуществлять, используя комплекс показателей, позволяющих под разным углом зрения оценить эффективность государственных закупок.

Список литературы

1. Горская, О. В. Правовое регулирование контроля в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд // Труды Института государства и права Российской академии наук. 2018. – № 4. – С. 34–45.

2. Димитри, Н. Руководство по закупкам / Н. Димитри. – М.: Кнорус, 2018. – 695 с.

3. Иванов, А. А. Эволюция государственной контрактной системы в России // Ростовский научный журнал. 2017. – № 4. – С. 215–240.

4. Как проходит аудит в сфере закупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ua/turbo?text=https%3A%2F%2Fgosuchetnik.ru%2Fgoszakupki%2Fkak-prokhodit-audit-v-sfere-zakupok> (дата обращения: 29.04.2020).

5. Мельников, В. В. Становление системы правительственных закупок России на рыночных принципах // TERRA ECONOMICUS. 2017. – Т. 14 – № 4. – С. 54–68.

6. Маркова, В. В. государственные и муниципальные закупки // Инновационная наука. – 2019. – № 7. – С. 99–100.

7. Мокренко, А. В. Система управления государственными закупками на современном этапе: механизмы и инструменты // А. В. Мокренко // Проблемы управления, 2017. – № 2. – С. 43–52.

8. Паулов, П. А., Силантьева К. В. Государственное регулирование закупочной деятельности // Бюллетень науки и практики. 2018. – Т. 4. – № 12. – С. 442–446.

9. Першин, Д. А. Эволюция системы госзакупок в Российской Федерации // Социальноэкономические явления и процессы. – 2014. – № 3 (061). – С. 81–84.

10. Правовое регулирование контрактной системы: сб. нормативных актов. 2-е издание / [А. А. Храмкин, О. М. Воробьева, А. В. Ермакова и др.]; под ред. А. А. Храпкина. – М.: ООО «ПРИНТ ПРО», 2019. – 464 с.

11. Прохоренко, Л. Я. Принципы размещения муниципального заказа // Молодой ученый. – 2018. – №12. – С. 628–630.

УДК 330.101

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К СОСТАВУ И ХАРАКТЕРИСТИКЕ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

Е. А. Ершова, О. Н. Есина

Торгово-экономический институт Сибирского Федерального Университета

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к составу и характеристике факторов производства и их совершенствование с учетом современного развития экономики.

Ключевые слова: факторы производства, состав факторов производства, характеристика факторов производства, капитал, ресурс, потенциал.

Понятие фактора производства всегда применялось и применяется для разработки научных концепций. При создании определенных товаров и услуг, необходимо участие факторов производства и степень их участия различна. От использования факторов производства зависят количество и качество продукции, а также её стоимость и в конечном итоге доход, получаемый предприятием [1].

В настоящее время интерес к подходам и составу факторов производства еще более усиливается, так как благодаря подробному изучению данного вопроса можно положительно повлиять на эффективность деятельности предприятия, используя данную информацию и тем самым добиться предпринимательского успеха.

Динамичное изменение экономики влечет за собой изменения в содержании, наполненности, значении факторов производства и приоритетности между ними.

Целью работы является развитие подходов к изучению факторов производства, их дополнение и уточнение в связи с инновационным развитием экономики. Достижение поставленной цели предусматривает решение ряда задач: уточнение понятия «фактор производства»; структурирование наполняемости факторов производства с позиции выявленных подходов в соответствии со спецификой современной экономики.

Проведенный анализ эволюций факторов производства, ранее в статье «Эволюционный подход к выявлению факторов производства» дал нам возможность сформировать авторскую трактовку понятия «фактор производства». Так, под фактором производства, в рамках всего исследования понимается совокупность базовых (земля, труд, капитал) и динамических (инновации, информация, время) ресурсов, способных, во взаимосвязи, обеспечивать процесс производства блага (товара или услуги) с учетом предпринимательской способности субъектов рынка [3].

Результаты деятельности предприятия получаются в процессе взаимодействия факторов производства, которые в свою очередь формируют потенциал предприятия. Потенциал – это находящиеся в распоряжении предприятия стратегические ресурсы, имеющие большое значение для возможностей и границ деятельности в соответствующих условиях.

Сформируем основные характеристика факторов производства.

Отдельно следует обратить внимание на фактор производства «капитал», так как интерес к «Капиталу» как «краеугольному камню» экономической науки не исчезает и сегодня. Многие зарубежные и российские ученые продолжают его исследование. Тем самым, существуют различные классификации видов и форм капитала, которые отражены на рис. 1 [2, 4, 5].

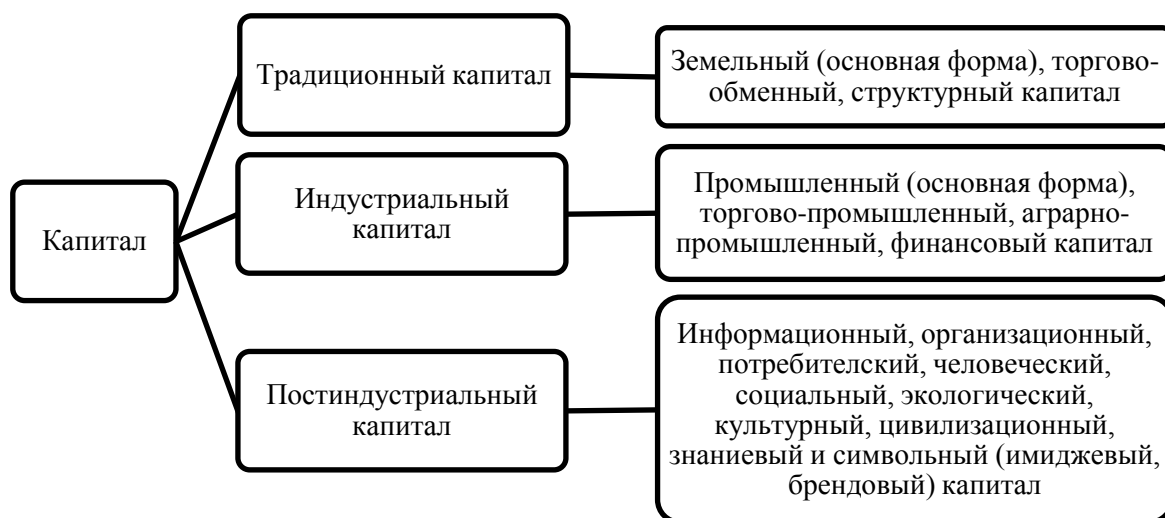


Рис. 1. Основные характеристики видов и форм капитала

Несмотря на то, что капитал, как категория экономической науки, может иметь разные формы, он также может влиять на разные факторы производства. Так, к примеру, земельный капитал, имея свойство накопления, влияет на доход фирмы и влияет на фактор производства «земля». Знаниевый капитал в процессе накопления влияет на трудовую деятельность работника и тем самым на фактор производства «труд». Промышленный капитал является основой в процессе создания материальных ценностей и направлен на генерирование прибавочной стоимости и тем самым влияет на фактор производства «капитал». Символьный капитал в процессе накопления приносит выгоду и облегчает социальный обмен, тем самым влияет на фактор производства «предпринимательские возможности», поскольку за репутацию, престиж, знаки высокого социального статуса, отвечает непосредственно руководитель.

Также стоит отметить, что капитал можно рассматривать как ресурс (финансовый капитал), как потенциал (информационный капитал) и как непосредственно капитал (торгово-промышленный капитал). Финансовый капитал – это денежные ресурсы, вложенные в банки и ценные бумаги для получения процентного дохода. ФК составляют избыточные средства компаний и сбережения домохозяйств, которые аккумулируются в банках и небанковских финансовых институтах (инвестиционных, страховых, пенсионных, паевых и прочих компаниях и фондах) и приносят владельцам доход. Информационный капитал – это информационные активы фирмы, структурированные в соответствующие информационные системы и технологии, инфраструктуры, системы управления ИТ-ресурсами, с помощью которых реализуются конкретные цели и задачи, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Торгово-промышленный капитал – это капитал, направленный на производство и реализацию продукции.

Таким образом, факторы производства можно рассматривать с трех позиций: капитала, ресурсов и потенциала.

С позиции капитала – это рассмотрение фактора производства как элемента, который обладает следующими свойствами: способность к накоплению; способность к самовоспроизводству в процессе непрерывного кругооборота форм; ликвидность, т. е. способность превращаться в денежную форму; способность приносить новую, добавочную стоимость.

С позиции ресурса – это самостоятельный объект не обладающий ликвидностью и способностью к созданию новой, добавочной стоимости.

С позиции потенциала – это рассмотрение факторов производства как совокупность возможностей, определяющих ожидаемые характеристики развития предприятия.

Обобщим наполняемость базовых факторов производства (земля, труд, капитал) в соответствии с тремя подходами.

Таблица 1

Наполняемость базовых факторов производства

| Подходы | Земля | Труд | Капитал |
|-----------|---|--|--|
| Капитал | стоимость участка земли; стоимость месторождения | человеческий капитал работников | стоимость основных средств; стоимость оборотных средств; доходные вложения в материальные ценности; долгосрочные финансовые вложения; краткосрочные финансовые вложения; дебиторская задолженность; сумма денежных средств и денежных эквивалентов |
| Ресурс | площадь земельного участка (например, посевные площади; площади пастбищ; площадь, занимаемая зданием предприятия; площадь прилегающей территории); объем полезных ископаемых, древесины, потребляемых в процессе производства | все виды численности работников; состав работников по половозрастному признаку, по уровню образования, по опыту работы, по профессиям и квалификации; фактический фонд рабочего времени работников | состав, состояние и эффективность использования основных фондов; эффективность использования оборотных средств; состав запасов; состав нематериальных активов; сумма денежных средств и денежных эквивалентов |
| Потенциал | потенциальный доход от альтернативного использования земельного участка (рента); потенциальный запас полезных ископаемых месторождении; запас древесины (необходимого вида и назначения) и иных природно-сырьевых ресурсов на территории, где находится предприятие | трудовой потенциал работников; плановый фонд рабочего времени работников | производственная мощность предприятия в том числе: отдельных основных фондов; альтернативный доход от использования капитала; потенциальный доход от использования нематериальных активов; потенциальный доход от сдачи в аренду основных фондов |

Аналогично рассмотрим динамические факторы производства (табл. 2):

- инновации;
- информация;
- время.

Таблица 2

Наполняемость динамических факторов производства

| Подходы | Инновации | Информация | Время |
|---------|-----------------------|------------------------|-------|
| Капитал | инновационный капитал | информационный капитал | – |

| Подходы | Инновации | Информация | Время |
|-----------|-------------------------------------|---|---|
| Ресурс | портфель инновационных проектов | объем информационных ресурсов предприятия | своевременность информированности лица принимающего решения; ставка дисконтирования |
| Потенциал | инновационный потенциал предприятия | информационный потенциал предприятия | своевременность информированности лица принимающего решения |

Отдельно от базовых и динамических факторов производства находится «предпринимательская способность», так как она является обобщающим фактором и одним из главных факторов производства и формирует само предприятие.

Отразим на рис. 2 фактор «предпринимательская способность» с позиции трех подходов.



Рис. 2. Наполняемость фактора производства «Предпринимательская способность»

Таким образом, наполняемость факторов производства можно рассматривать с позиции трех подходов: капитала, ресурса и потенциала. В свою очередь, определенные в статье показатели, соответствующие фактору производства/подходу могут использоваться в дальнейших исследованиях для формирования методики оценки влияния факторов производства на результаты деятельности предприятия.

Список литературы

1. Веснин, В. Р. Менеджмент факторов производства. – М.: Юрист, 2010. – 48 с.
2. Гончаров, Д. В. Структура и источники социального капитала: общественные основания российской политики // Российская политика в условиях избирательного цикла 2011–2012 гг.: мат-лы ежегод. науч. конф. РАПН; 2–3 декабря 2011 г. – М.: РАПН, 2011.
3. Ершова, Е. А. Эволюционный подход к выявлению факторов производства [Электронный ресурс] / Е. А. Ершова // «Перспектив. 2019»: материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Красноярск, 22–26 апреля 2019 г. / отв. за вып. С. К. Франчук. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019. – С. 487–490. – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b72/free/i-478860005.pdf>
4. Казакова, О. Б., Исхакова, Э. И., Кузьмины, Н. А. Интеллектуальный капитал: понятие, сущность, структура // Экономика и управление: науч.-практ. журн. – 2014. – № 5. – С. 68–72.
5. Новгородов, П. А. Интеллектуальный капитал: понятие, сущность, структура // Вестник удмуртского университета серия экономика и право. – 2017. – №2. – С. 38–49.

УДК 339.13.017

РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ЯКУТСКА: СТАТИСТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ

М. С. Иванова

Северо-Восточный федеральный университет

Аннотация. В статье приведена статистика рынка общественного питания г. Якутска, приведены перспективы развития рынка. Методом исследования послужили наблюдение и анализ данных с различных информационных источников.

Ключевые слова: рынок, общественное питание, развитие, кризис.

Рынок – любой институт или механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов определенного товара или услуги [5].

Основным потребителем рынка становится всё население города независимо от возраста и пола. Одним из показателей потребительского спроса может стать среднемесячный доход потребителя. Деятельность предприятий общественного питания во многом зависит от дохода потребителя, так как чем ниже доход, тем мало потребителей или же низкие цены для повышения спроса.

Рынок общественного питания города Якутск широко развивается. Каждый год открываются новые и обновляются устаревшие предприятия.

На рынке представлены расширенные виды предприятий общественного питания:

- рестораны (лофт-рестораны, клуб-рестораны, караоке-рестораны);
- кафе (кафе-бары, блинные, пельменные, конбини, ресто-кафе, кафе-рестобар);
- кофейни;
- суши бары;
- пиццерии;
- столовые;
- предприятия быстрого питания (киоски по продаже шаурмы, шашлыка, фуд-корты, закусочные, бургерные);
- бары (фреш-бары, спортбары, рестобары, гастробары, рок-бары, караоке-бары, лофт-бары, гриль-бары, пабы, лаундж-бары).

По данным международной картографической компании 2ГИС к концу 2019 г. насчитывалось 527 предприятий общественного питания, отличающиеся своим типом, предоставляемой кухней, местоположением, потребителями и т. д. В 2019 г. в сравнении с итогами 2018 г. количество предприятий общественного питания значительно снизилось (рис. 1).

По последним данным Сахастата от 2018 г. оборот общественного питания составил 18 872,1 млн.руб. (рост на 109,7 % от предыдущего года).



Рис. 1. Количество предприятий общественного питания г. Якутск

Причиной снижения количества предприятий общественного питания мог послужить быстрый темп роста предприятий по доставке готовой еды, имеющих повышенный спрос в настоящее время.

Тамара Тымырова, эксперт в сфере гостеприимства, выделяет в информационном портале Саха печать о том, что тенденция цифровизации и диджитализации развивает службы доставки. Большинство населения, особенно молодежь привык есть на ходу или заказать готовые блюда [2].

На сегодняшний день в г. Якутск существуют 86 ресторанов, 24 суши бара, 41 кофейни, 163 кафе, 20 пиццерий, 54 предприятий быстрого питания, 32 столовых, 107 баров (включая 4 фреш-бара). Ниже представлена диаграмма, которая наглядно показывает то, какое количество процентов занимает тот или иной тип предприятия на рынке общественного питания г. Якутск (рис. 2).

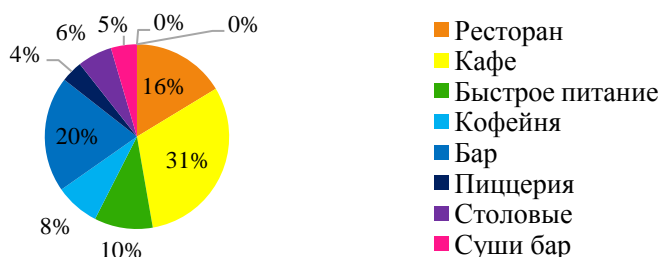


Рис. 2. Количество предприятий общественного питания

Исходя из диаграммы, можно сказать, что на рынке преобладают рестораны, кафе и бары. Низкие проценты пиццерии и суши-бара объясняются тем, что помимо данных предприятий существуют множество служб доставки суши, роллов и пиццы, которые работают только через социальные сети и приложения, не имея заведения с обеденным залом.

Рынок общественного питания меняется каждый день, к примеру, вчера ресторан был на вершине, а сегодня старается как-нибудь оплатить аренду. В настоящее время рынок ослаблен и причиной тому стала эпидемия COVID-19. Большинство предприятий приостановили свою деятельности или вовсе закрылись из-за нехватки средств.

В информационно-аналитическом портале SakhaNews приводится статья о том, что с 17 марта 2020 г. по Указу Главы республики Айсена Сергеевича Николаева «О введении режима повышенной готовности на территории РС(Я) и мерах по противодействию распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» все предприятия общественного питания переходят на дистанционную работу,

осуществляющую бесконтактную доставку готовой еды. Такая ситуация увеличивает конкуренцию на рынке и заведения, не выдержавшие борьбу, добровольно снимаются с рынка, что приводит к снижению количества предприятий и ослаблению развития рынка региона в целом [1].

Гибкость при изменении рыночной конъюнктуры очень важен предприятиям общественного питания, выживание на рынке во время кризисных ситуаций необходима. Но все же предпринимателям нельзя расслабляться, нужно найти пути выхода из кризисного состояния.

Перспективы развития рынка общественного питания характеризуются следующими элементами:

- государственная и региональная поддержка малого и среднего бизнеса путем организации бизнес-школ;
- выдача грантов на конкурсной основе для открытия собственного дела;
- широкий ассортимент инвестиционных и кредиторских программ;
- поддержка молодых предпринимателей;
- развивающаяся рыночная ниша;
- рост среднемесячного дохода потребителей;
- приход новых трендов, обуславливающие повышение потребительского спроса.

Таким образом, приводя статистику рынка общественного питания, можно сказать, что в г. Якутск широко развивается ресторанный бизнес, существуют различные программы по поддержке предпринимателей. Главным элементом при создании предприятия общественного питания является его уникальность, так как желание посетить вновь открывшееся предприятие, вызывающее своей индивидуальностью и неповторимостью, возникает у каждого потребителя. Но иногда непредвиденные кризисные ситуации могут резко снизить товарооборот предприятия, что приводит к ухудшению рынка. Предприятиям необходимо быть готовым к любым переменам.

Список литературы

1. <https://www.1sn.ru/243223.html>
2. <https://sakha-pechat.ru/radosti-i-bedy-yakutskogo-obshhepita/>
3. Международная картографическая компания 2ГИС.
4. Официальная статистика Саха (Якутия) стат.
5. Коломиец Т. Д. Бизнес-планирование. – М.: МФПУ «Синергия», 2013. – 95 с.
6. Глоссарий профессиональных терминов по тематике туризма, гостиничного хозяйства и общественного питания / М. В. Арифуллин, Ю. С. Путрик, Г. Н. Ефимова. – М.: Московский гуманитарный университет, 2017. – 92 с.

УДК 338.012

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Е. Е. Казанцева

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Есина
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. Статья посвящена анализу развития информационных и коммуникационных технологий в Красноярском крае по видам деятельности сферы услуг за 2014–2018 гг. на основе официальных данных статистики.

Ключевые слова: информационные технологии, сфера услуг, динамика, виды экономической деятельности.

Одним из основных направлений повышения уровня модернизации современной экономики является внедрение информационных технологий в различные сферы хозяйственной деятельности.

Развитие информационных технологий в отраслях сферы услуг позволяет улучшить процесс ведения бизнеса, тем самым повысить эффективность деятельности организаций. В свою очередь интенсивное развитие сферы услуг оказывает значительное влияние на все составляющие уровня жизни населения, что проявляется во всех сферах жизнедеятельности человека и общества.

В Красноярском крае развитие информационных технологий выделяется особое внимание. В крае формируется инфраструктура связи, которая позволяет обеспечить всех жителей региона и предприятия информационными и коммуникационными технологиями и сетью Интернет.

Рассмотрим техническое оснащение предприятий Красноярского края по видам экономической деятельности сферы услуг за 2017–2018 гг.

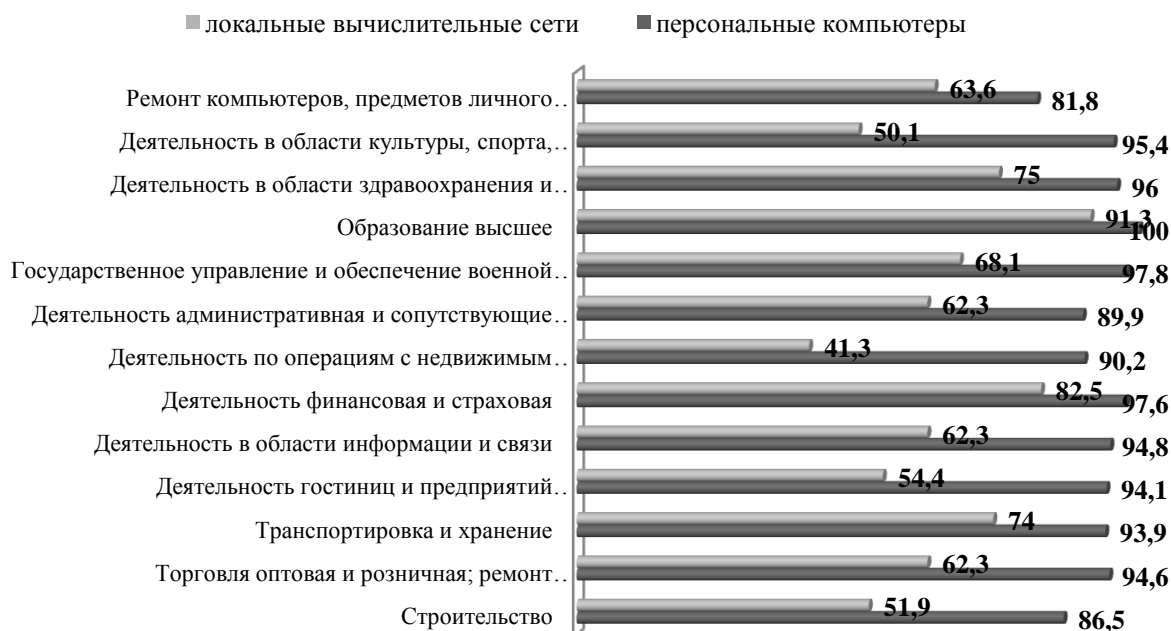


Рис. 1. Техническое оснащение в организациях по видам экономической деятельности сферы услуг за 2017–2018 гг. (в процентах от общего числа)

Все отрасли сферы услуг оснащены персональными компьютерами, которые позволяют обеспечить более эффективную деятельность организаций и ежегодно повышают уровень оснащения. Исключением можно считать отрасль транспортировки и хранения; услуги связи; государственное управление и обеспечение военной безопасности, в этих отраслях происходит снижение доли организаций, использующих вычислительную технику.

Локальные вычислительные сети используются не во всех организациях сферы услуг. Но за последние годы наблюдается рост предприятий, использующих локальные сети. Значительный рост замечен на предприятиях, занимающихся деятельностью по операциям с недвижимым имуществом, в 2018 г. значение возросло на 17,9 %.

Неотъемлемым инструментом ведения современного бизнеса являются информационные сети. На рис. 2 наглядно отражена доля организаций сферы услуг Красноярского края, которая использует в своей деятельности Интернет.



Рис. 2. Доля организаций сферы услуг, использующие в своей деятельности сеть Интернет (в % от общего числа обследованных организаций)

Наибольшая доля организаций сферы услуг пользуются сетью Интернет, их доля по всем видам деятельности превышает 80 %, что свидетельствует о неотъемлемости Интернета в деятельности организаций. Однако не все организации используют в своей деятельности веб-сайты. Использование собственных сайтов позволило бы привлечь клиентов, расширить деятельность и повысить прибыльность предприятия.

Использование сети Интернет позволяет улучшить возможность коммуникации контрагентов между собой. Благодаря сети Интернет поставщики и потребители могут, находясь на расстоянии, получать информацию о товарах (работах и услугах), составлять заказы и оплачивать их.

В табл. 1 представлена динамика удельного веса организаций, которые пользуются Интернетом для работы с контрагентами.

Таблица 1

**Динамика удельного веса организаций,
которые пользуются сетью Интернет для работы с контрагентами
(в процентах от общего числа обследованных организаций)**

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Отклонение (+;-) | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------|
| | | | | | | базис- ный | цепной |
| Используют Интернет | 69,6 | 72,6 | 69,8 | 68,7 | 72,5 | 2,9 | 3,8 |
| из них: | | | | | | | |
| Для работы с поставщиками | 67,5 | 69,6 | 67,3 | 65,7 | 69,4 | 1,9 | 3,7 |
| Назначение: | | | | | | | |
| Информирование о товарах (работах, услугах) | 60,1 | 62,5 | 60,5 | 58,4 | 62,5 | 2,4 | 4,1 |
| Данные о потребности организации в товарах (работах, услугах) | 46,1 | 47,1 | 44,9 | 42,1 | 45,2 | -0,9 | 3,1 |
| Составление заказов (без учета заказов, отправленных по электронной почте) | 43,3 | 43,7 | 40,5 | 37,7 | 40 | -3,3 | 2,3 |
| оплата товаров (работ, услуг) | 29,8 | 34,5 | 34,2 | 35,4 | 38,8 | 9 | 3,4 |
| получение электронной продукции | 24,3 | 27 | 28 | 27,1 | 30,7 | 6,4 | 3,6 |
| для связи с потребителями товаров (работ, услуг) | 44,8 | 47,1 | 44,2 | 45,1 | 48,3 | 3,5 | 3,2 |
| Назначение: | | | | | | | |
| Информирование о товарах (работах, услугах) | 41,4 | 43,7 | 41,2 | 41,4 | 44,1 | 2,7 | 2,7 |
| составление заказов на товары (работы, услуги) предприятия (без учета заказов, полученных по электронной почте) | 15,1 | 16,4 | 15,9 | 15,9 | 19,1 | 4 | 3,2 |
| осуществление электронных расчетов с потребителями | 16 | 17,8 | 17,3 | 18,9 | 21,2 | 5,2 | 2,3 |
| распространение электронной продукции | 4,4 | 4,9 | 5,2 | 4,7 | 5,2 | 0,8 | 0,5 |
| послепродажное обслуживание (сервис) | 4,9 | 5,1 | 5,3 | 5,1 | 5,9 | 1 | 0,8 |

Источник: [1].

Для работы с поставщиками товаров (работ, услуг) удельный вес предприятий в 2018 г. повысилась на 3,7 % по сравнению с 2017 г. По целям использования также замечен рост. Наибольший рост в цели, связанной с получением информации о продукции организации. Данные изменения стоит оценивать положительно, так как внедрение в свою деятельность Интернета позволит улучшить эффективность деятельности организации и сократить затраты.

Для связи с потребителем товаров (работ, услуг) доля организаций за весь анализируемый период имеет значение ниже 50 %, однако прослеживается постоянный рост. Коммуникация с потребителем через сеть Интернет позволит увеличить охват потребителей, повысить выручку предприятия и его прибыль.

Таким образом, развитие информационных и коммуникационных технологий позволяет оптимизировать деятельность, повысить результативность, снизить расходы, сформировать эффективную маркетинговую политику, увеличить качество обслуживания клиентов.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: www.gks.ru.
2. Красноярский краевой статистический ежегодник, 2019: стат. сб. / Красноярскстат. – К78, Красноярск, 2019. – 500 с.

УДК 33

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. С. Сицына, А. О. Каминская

Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие конкурентоспособности продукции, выделены основные факторы, оказывающие на нее непосредственное влияние.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, качество продукции, маркетинговая деятельность.

В современных условиях развития международных рыночных отношений и ориентации на внешние рынки сбыта товаров, конкуренция играет основополагающую роль и является важнейшим элементом и критерием рыночного механизма, определяющим эффективность деятельности хозяйствующего субъекта, качество выпускаемой и реализуемой продукции, оказываемых работ.

Достижение какого-либо эффекта (социального или финансового) является основной целью создания предприятий. Однако достаточно сложным является процесс создания и развития предприятия на разных этапах его жизненного цикла, что обуславливается наличием значительного числа конкурентов. В связи с этим, предприятие должно обеспечивать определенный уровень своей конкурентоспособности, в частности, конкурентоспособности своей продукции, поскольку именно за счет формируются основные финансовые результаты организации.

Конкурентоспособность представляет собой свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с одинаковыми объектами рынка.

Конкурентоспособность продукции представляет собой совокупность определенных преимуществ по сравнению с другой продукцией данной категории у других участников рынка. Конкурентоспособная продукция обладает более высокими свойствами по сравнению с аналогами на рынке, в результате чего пользуется повышенным спросом [1].

И. У. Зулкарнаева и Л. Р. Ильясова считают, что доля рынка является одним из показателей конкурентоспособности, при этом средство успеха этого показателя и сущность этого исследуемого явления остается за гранями определения. Нужно отметить, что выявление уровня конкурентоспособности предприятия при таком подходе простое: нужно рассчитать, какая доля предприятия на данном рынке [2].

Европейский форум по проблемам управления определил, что конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможность предприятий в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем их конкурентов. Недостатком определения, на наш взгляд, заключается в том, что оно касается только товара и учитывает только ценовые и неценовые характеристики.

Оценивание конкурентоспособности продукции в первую очередь происходит на основе изучения потребностей и требований общества и соответствия продукта данным требованиям и потребностям. Для более высокого уровня конкурентоспособности, продукция должна соответствовать:

- техническим параметрам – характеризуют свойства продукта, его область применения и т.д.;
- эргонометрическим параметрам – характеризуют способность продукта создавать полезность потребителю при его использовании;
- эстетическим параметрам – характеризуют внешнее удовлетворение от пользования продуктом потребителем;
- нормативным параметрам – характеризуют соответствие продукта определенным стандартам и нормативам;
- экономическим параметрам – характеризуют затраты на приобретения продукта.

Оценка конкурентоспособности продукта потребителем проводится на основании сопоставления параметров данного товара с параметрами товара-конкурента, после чего выбирается наиболее подходящий для потребителя продукт. Исходя из этого, обеспечение конкурентоспособности продукции является важным процессом на предприятии, поскольку за счет этого формируется спрос на товар и, как следствие, объем продаж и прибыль предприятия.

Конкурентоспособность продукции определяется различными факторами, которые в зависимости от степени влияния предприятия делят на внешние и внутренние. К внешним факторам относятся спрос и предложение на продукцию, платежеспособность потребителей, стандартизация и сертификация рынка, политика государства в области экономического развития, природно-климатические условия и др., тогда как к внутренним – качество продукции, ее себестоимость, технология производства, потребительские характеристики продукта, маркетинг, инновационная политика и т. д. [3].

Предприятию важно выявлять механизм действия и анализировать последствия воздействия внешних факторов, для поддержания конкурентного преимущества, так как повлиять на них оно не в состоянии, но и не учитывать воздействующие факторы не имеет право, а внутренние факторы полностью являются контролируемые руководством предприятия. Среди внутренних факторов особое место отводится качеству продукции, так как данный фактор является лидирующим среди показателей, на которые опираются потребители при выборе товара [4]. Качество является основным фактором, способствующим увеличению объема продаж и определяющим конкурентоспособность как продукции, так и всего предприятия в целом.

Для обеспечения качества продукции применяются следующие конкурентные преимущества предприятия:

- использование в производстве наилучшего сырья;
- использование передовых методов производства;
- использование новейшего оборудования;
- использование особых методов сбыта продукции и послепродажного обслуживания и др.

Важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности продукции является ее цена. Данный фактор способствует обеспечению выживаемости продукта, вытеснению конкурентов, максимизации прибыли, проникновению на рынок, завоеванию большей его доли и др. Кроме этого, цена на продукцию зависит от затрат, которые оно несет при производстве.

Цена также тесно взаимодействует с качеством, поскольку при выборе продукта именно эти два критерия являются основными для потребителя, следовательно соотношение «цена-качество» является главным при обеспечении конкурентоспособности продукции [5].

Важным фактором обеспечения конкурентоспособности продукции, а также предприятия в целом, является проведение особой маркетинговой политики. Это обуславливается необходимостью стимулировать сбыт, поскольку существует большое

число конкурентов и большой выбор аналогичной продукции. Маркетинговая деятельность предприятия предполагает анализ и изучение рынка, а также покупателей и их требований к предъявляемому продукту, после чего продукция адаптируется к данным требованиям. Кроме этого, задачей маркетинговой деятельности является воздействие на потребителя для формирования спроса на продукцию именно данного производителя, что отражается на продажах, и, как следствие, на конкурентоспособности продукции и предприятия в целом [6].

Исходя из вышеизложенного, все составляющие и факторы конкурентоспособности продукции являются самостоятельными объектами управления, однако тесно взаимодействующими друг с другом. Поэтому руководству предприятия необходимо постоянно управлять ими, а, следовательно, и управлять конкурентоспособностью продукции, что обозначает обеспечение продукции отличительными особенностями в сравнении с продукцией-конкурентом. Для обеспечения конкурентоспособности продукции необходимо проводить анализ ее фактического состояния на рынке, а именно состояния спроса на данную продукцию и наличие продуктов - аналогов или заменителей. Данный анализ позволит сохранять уровень конкурентоспособности продукции в постоянном значении, что отразится на спросе на нее и, как следствие, на уровне продаж и прибыли предприятия.

Список литературы

1. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2019. – 258 с.
2. Зулькарнаев, И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // И. У. Зулькарнаев, Л. Р. Ильясова. Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4. (24). – С. 17–27.
3. Латынцева, М. Б. Факторы развития конкурентоспособности предприятия / М. Б. Латынцева. / Вестник Омского университета. Серия «Экономика» – 2016. – №4. – С. 92–100.
4. Нуретдинова, Ю. В. Качество продукции как основа конкурентоспособности предприятия / Ю. В. Нуретдинова, В. А. Степанова, А. А. Бояркина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – С. 174–178.
5. Пташникова, А. Ю. Основные элементы конкурентоспособности // Современные социально-гуманитарные исследования: теоретико-методологические и прикладные аспекты сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 2-х ч.; под общ. ред. Е. П. Ткачевой. –2019. – С. 137–138.
6. Мельникова С. А. Управление конкурентоспособностью как фактор развития организации // Современные исследования – 2018. – №№ 5 (09). – С. 95–97.

УДК 331.1

**ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА РАБОТНИКОВ НА ТЕНДЕНЦИИ
РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ****А. А. Соловьева**Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор **С. К. Демченко**
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. В статье рассматриваются важность и необходимость увеличения эффективности труда работников для развития потребительского рынка в современных условиях на примере Красноярского края, признаки деятельности потребительского рынка Красноярского края, процесс формирования эффективной системы существования потребительского рынка.

Ключевые слова: эффективность труда, персонал, потребительский рынок, повышение эффективности, работники фирмы.

Труд – это целесообразное проявление деятельности людей, направленное на возникновение материальных и возвышенных благ, очень важных для удовлетворения человеческих потребностей.

При этом обслуживание процесса обращения товаров является отличительной, а также составляющей чертой труда

Трудовой рынок - это такая сфера, где работники предлагают свои физические и умственные способности. Данный рынок успешно существует, а также удовлетворяет потребности всех участников рынка.

В наше время рынок труда Красноярского края оценивается положением социального статуса участников. Появление безработицы, которая присутствует в любом регионе, является составляющей частью. Отличительная ее черта это лишь ее уровень в данном изучаемом крае.

Спрос потребительского рынка Красноярского края можно урегулировать объемом работ. Исходя из этого трудовой рынок неоспоримо, связан с экономикой края и соответственно страны в целом, а также напрямую зависит от нее.

Опыт зарубежных стран должен показать, что рациональное и постепенное развитие трудового рынка, а также рыночных отношений на потребительском рынке Красноярского края в обязательном порядке, предусматривает грамотное выстраивание и эффективную защиту определенных групп его потребителей.

На современном трудовом рынке главной оценкой является высокая квалификация и профессионализм работников. В первую очередь работник должен был успешным специалистом, «мастером своего дела», а также быть универсальным и мобильным, способным легко приспосабливаться к определённым условиям и обстоятельствам.

Поэтому основными целями и задачами Российской Федерации, а также соответственно и самого Красноярского края, как субъекта РФ, определенные Президентом РФ – это улучшение существующего качества жизни всех потребителей, создание всевозможного потенциала для будущего развития, а также создание высоких темпов роста экономики. [1,2]

Трудовая деятельность на потребительском рынке Красноярского края имеет ряд особенностей:

1. Процессы, которые выполняются персоналом, на потребительском рынке Красноярского края разделены на два вида:

- изменение цены, как повышение, так и понижение стоимости товара для потребителей;

- продолжительные процессы производства в сфере обращения товаров на потребительском рынке.

2. Наибольшую долю в общей суммы всех трудовых процессов занимает труд, связанный с производственными процессами в сфере обращения. Причинами этого является – слабая вооруженность специализированной техникой для потребительского рынка Красноярского края. Большинство процессов, участвующих в изменении промышленного ассортимента товаров производятся вручную.

3. Процессы, связанные с изменением потребительской стоимости, требуют большого нервно-психического и физического напряжения от работников.

Связано это со следующими причинами:

- ограничение со стороны предприятия проявления инициативы работников;

- большого количества трудовых ресурсов связано с недостаточным уровнем автоматизации на потребительском рынке Красноярского края и требует много времени для заполнения статистических и аналитических расчетов.

4. Требуется высокая напряженность на потребительском рынке Красноярского края, которая необходима для успешного выполнения основной цели - получения максимально возможной прибыли.

5. Труд, для которого необходимы большие затраты физической силы.

6. Необходима высокая эмоциональная напряженность, так как требуется вступать в контакт с потребителями, которые относятся к различным социальным статусам, для этого требуется повышенное внимание и высокая коммуникабельность.

7. Нерациональное распределение трудовой нагрузки во время рабочего дня.

8. Высокая материальная ответственность для сохранности товаров необходима на потребительском рынке Красноярского края, а также точность расчетов при продаже товаров.

9. Вероятностные факторы (местоположение фирмы, интенсивность потребительских потоков, колебания спроса по определенным товарам и другие) оказывают высокое влияние, на трудовые операции на потребительском рынке Красноярского края. В некоторых ситуациях это приведет к вынужденному простоя рабочей силы, а в других - к резкому повышению трудового потенциала работников.

10. Услуга – это конечный результат труда работников. Ведь все трудовые взаимоотношения, строятся либо на основе права собственности, либо на основе отношений найма, на потребительском рынке Красноярского края. Большинство работников составляют - работники по найму.

Совокупность ресурсов труда в обществе, с точки зрения их участия в трудовой деятельности, делятся по характеру деятельности: в общественном производстве, в сфере личного труда, в сфере обучения [3].

Спрос и предложение рабочей силы на регистрируемом рынке труда Красноярского края за январь-март 2020 года:

- в органы службы занятости населения края за содействием в трудоустройстве обратились 23,1 тыс. граждан;

- 6,2 тыс. работодателей края предоставили сведения о 61,1 тыс. вакансий, из них 47,1 тыс. вакансий постоянного характера (77,1 % от общего числа заявленных вакансий).

Наибольшая потребность в кадрах заявлена по рабочим профессиям – 43,9 тыс. вакансий (71,9 % от общего числа вакансий), по должностям служащих – 17,1 тыс. вакансий (28,1 %). Среди рабочих профессий доля вакансий для квалифицированных со-трудников составляет 79,3 % [7].

Наиболее востребованы профессии в Красноярском крае на сегодняшний день – это:

- менеджер (в коммерческой деятельности, в торговле, по персоналу, по рекламе, в прочих отраслях и др.);
- врач (ветеринарный врач, терапевт участковый, педиатр участковый, общей практики (семейный), стоматолог и др.);
- специалист (по кадрам, по социальной работе, по маркетингу и др.);
- военнослужащий (рядовой и сержантский состав, офицерский, младший командный состав);
- преподаватель, педагог, логопед;
- инженер по различным областям (по охране труда, инженер-программист, инженер-технолог, инженер-электрик, инженер-конструктор и т. д.);
- агент (страховой, торговый, по продаже недвижимости, коммерческий и т. д.);
- бухгалтер [3].

При развитии потребительского рынка Красноярского края, влияют как положительные, так и отрицательные тенденции развития.

Например, к положительному проявлению относится то, что потребительский рынок Красноярского края - является основным источником поступления денежных средств, в краевой бюджет, а также в настоящий момент ликвидирован дефицит потребительских товаров,

А к негативным проявлениям относится то, что происходит неоправданное повышение цен при реализации товаров при увеличении товародвижения и сложности при контроле качества потребительских товаров, а также сертификации товаров.

Из выше сказанного следует, что в условиях постоянной динамичности потребительского рынка Красноярского края, его системе управления необходимо находиться в состоянии непрерывного развития и адаптации к меняющимся условиям внутренней и внешней среды.

Соответственно, при формировании востребованной системы управления предприятию необходимо постоянное повышение результативности деятельности предприятия в целом.

При этом перед потребительским рынком Красноярского края ставятся следующие задачи:

1. Доступность потребительского рынка в форме его организации для большинства населения;
2. Предоставление права гражданам на безопасную и качественную продукцию;
3. Развитие системы товародвижения, при удовлетворении определенных условий для наших товаропроизводителей, что способствует оптимизации на рынке при сравнении отечественной и импортной продукции;
4. Повышенный контроль над товарооборотом;
5. Создание оптимального соотношения магазинных и рыночных форм продажи продукции;
6. Усиление нормативно-правовой базы развития потребительского рынка;
7. Создание единой информационной системы для внутренней торговли [4].

Средствами решения выше изложенных задач являются:

1. Структурная «перестройка» на потребительском рынке Красноярского края, способная обеспечить сбалансированное развитие определенных составляющих торговой структуры;
2. Развитие соединительных процессов на потребительском рынке;
3. Усовершенствование системы государственного контроля безопасности и качества продукции;
4. Развитие национальной модели потребительского рынка, за счет защиты внутреннего рынка в условиях его интеграции в системе товарооборота всего мира в целом.

В Красноярском крае потребительский рынок ожидают многообещающее будущее.

Вместе с увеличением групп потребителей растет и уровень занятости населения Красноярского края, в то время когда политические риски, экономическая неопределенность и инфляция, находятся на стабильном уровне [6].

В последние годы возросла конкурентоспособность и инновационные технологии во многих различных отраслях. Одновременно при высоком росте спроса на специалистов высокой квалификации по ценообразованию и затратам, выходит на новый уровень организация закупок и снабжения.

На фоне общей социально-экономической ситуации происходит формирование и развитие потребительского рынка Красноярского края.

За счет успешной практике продажи товаров в кредит, у потребителей появилось больше возможностей при расходовании средств на покупки, что увеличило рост товарооборота.

Увеличение спроса на высококачественные товары, ведет к росту импорта. При этом составляющая наших производителей во влиянии внутреннего спроса оказалась больше, чем у производителей импортеров [5].

Таким образом, потребительский рынок Красноярского края, остается важным движущим моментом экономического роста для края. При росте доходов потребителей, снижения инфляции, в связи с этим появляется существенное изменение структуры потребительского спроса населения Красноярского края. В обратном случае, происходит обратное отношение.

В последнее время потребительский рынок приобретает наиболее цивилизованный характер своего существования, при этом происходит совершенствование инфраструктуры. Все это оказывает существенное влияние на поведение потребителей.

В заключение следует, что в целом ситуация на потребительском рынке Красноярского края, оценивается положительно, а прогноз для его развития благоприятен, но очень важны четкие действия со стороны властей, и со стороны предпринимателей для решения актуальных проблем в данной отрасли.

Список литературы

1. Арсенова, Е. В. Экономика фирмы: схемы, определения, показатели: справочное пособие / Е. В. Арсенова, О. Г. Крюкова. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
2. Берг, Т. И., Демченко, С. К., Шаров, В. С. Оценка влияния потребления на формирование и развитие экономики инновационного типа: кейнсианский подход // Экономические отношения, 2019. – Т. 9. – №2. – С. 1 293–1 306.
3. Войтов, А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки: монография / А. Г. Войтов. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 230 с.
4. Кокин, Ю. П., Шлендер П. Э. Экономика труда [Текст]: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2010. – 686 с.
5. Кузнецова, Н. Б., Галимова, А. Ш. Оценка трудового вклада и эффективности труда работников // Молодой ученый. – 2013. – №1. – С. 136–138.
6. Российский статистический ежегодник. – М.: Из-во Федеральной службы государственной статистики, 2019. – 816 с.
7. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/> (дата обращения: 12.05.2020 г.).

УДК 338.46

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С ПОЗИЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ****Н. Н. Терещенко¹, Т. П. Грасс²**¹*Сибирский Федеральный университет*²*Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации*

Аннотация. В статье обоснована необходимость проведения оценки качества образовательных услуг в области высшего образования и определены основные проблемы осуществления данного процесса в современных условиях. На основе обобщения и критического анализа трудов зарубежных и отечественных ученых в статье предложена методика оценки качества услуг рынке образовательных услуг высшего образования на основе интегрального подхода с позиций потребителей.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, качество услуг, проблемы оценки качества образовательных услуг, детерминанты качества, интегральный подход к оценке, субъектный подход к оценке.

Развитие рынка образовательных услуг, в том числе в области высшего образования, является одним из приоритетных направлений модернизации экономики Российской Федерации в современных условиях. Реализация в последние годы реформы образования на рынке образовательных услуг высшего образования привела к сокращению количества вузов и их филиалов по стране, и прежде всего негосударственных образовательных организаций, их укрупнению и концентрации предоставления образовательных услуг в регионах в крупных федеральных и опорных университетах, развитию новых инновационных форм обучения, повышению научной и практической составляющей образовательного процесса в вузе, усилению конкуренции между вузами на рынке. Вместе с тем, на рынке образовательных услуг высшего образования в настоящее время наблюдается тенденция существенного повышения требований потребителей к качеству предоставляемых вузами образовательных услуг на всех уровнях образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура и другие формы послевузовского образования). В связи с этим, только те образовательные организации, которые обладают высоким качеством предоставляемых услуг, соответствующим требованиям и ожиданиям потребителей, могут оставаться на рынке и успешно осуществлять свою деятельность.

Качество услуг является одним из самых важных показателей конкурентоспособности организаций рынка образовательных услуг высшего образования. Для достижения соответствующего запросам потребителей уровня качества услуг образовательная организации должны знать свои целевые сегменты клиентов и их требования, планировать на этой основе образовательный процесс, а также постоянно контролировать и оценивать реализацию этого процесса в постоянно меняющихся условиях внешней и внутренней среды функционирования вузов и их филиалов.

Жесткая конкуренция на рынке образовательных услуг высшего образования обуславливает необходимость постоянного повышения качества предоставляемых образовательных услуг для наиболее полного удовлетворения спроса непосредственных потребителей. Первым этапом к достижению данной цели является комплексная оценка образовательной организацией качества предоставляемых ею услуг, позволяющая контролировать не только процесс качества предоставления услуг в разрезе отдельных детерминант, осуществлять системный, дифференцированный анализ и принимать на этой основе наиболее эффективные управленческие решения по повышению

результативности работы организации и росту ее конкурентоспособности на рынке, но и обеспечивающая обратную связь с потребителями и экономическими субъектами рынка, которая необходима для любой устойчивой системы, способной к развитию.

Следует отметить, что процесс оценки качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования представляет собой сложную задачу, обусловленную следующими проблемами:

- обладание образовательными услугами рядом характерных особенностей (непостоянство, неотделимость услуги от ее представителя, недолговечность, неосязаемость, не транспортабельность, отсутствие права собственности, несохраняемость), затрудняющих процесс оценки качества услуги как в статике, так и в динамике;

- оценка большей части показателей качества образовательных услуг экспертным методом, что обуславливает проблему нивелирования субъективизма во мнениях экспертов и обоснования детерминант качества в соответствии с требованиями и предпочтениями потребителей;

- наличие в процессе оценки качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования значительного количества участников и процессов в современных схемах образовательного процесса, которые, как правило, разнесены как пространстве, так и во времени;

- отсутствие отечественных единых методик количественной и качественной оценки качества образовательных услуг, адаптированных к действующим условиям функционирования высших учебных организаций страны в соответствии с законодательством;

- необходимость измерения большого количества детерминант и единичных, частных показателей оценки качества, что обуславливает высокую затратоемкость процесса оценки качества образовательных услуг (временную, трудовую, финансовую);

- отсутствие в действующей системе оценки качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования показателей, наиболее полно отражающих степень удовлетворенности потребителей различными аспектами качества;

- слабое применение при оценке качества образовательных услуг, предоставляемых вузами интегрального и субъектного подходов, что не позволяет осуществлять комплексную, системную оценку данного показателя.

Общую методику оценки качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования можно представить в виде определенной блок-схемы (рис. 1).

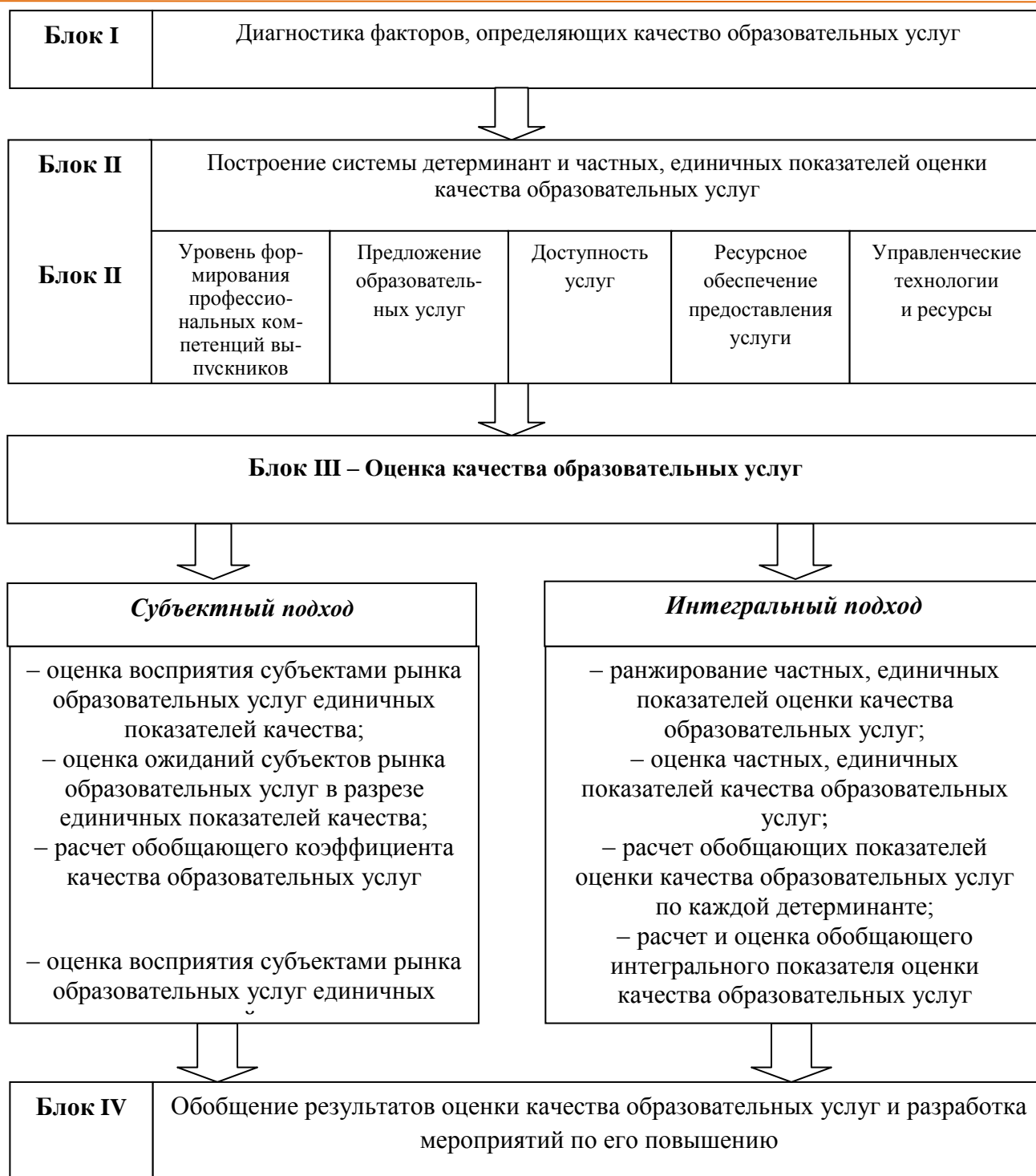


Рис. 1. Блок-схема оценки качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования с позиций потребителей

В отличие от существующих в экономической литературе подходов к оценке качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования нами предлагается применение *интегрального подхода*, предполагающего с позиций потребителей проведение следующих процедур исследования:

– балльная оценка единичных, частных показателей оценки качества образовательных услуг в разрезе 5 детерминант: уровень формирования профессиональных компетенций выпускников, ресурсное обеспечение процесса предоставления образовательных услуг (человеческие, материально-технические, информационные ресурсы), доступность услуг, предложение образовательных услуг (качество образовательных программ, процессов, технологий; качество преподавания, соответствие обра-

зовательных программ запросам рынка труда и требованиям потребителей), управленческие технологии и ресурсы, эффективность управления;

– ранжирование значимости единичных, частных показателей оценки качества образовательных услуг для потребителей;

– расчет обобщающих показателей в каждой выбранной детерминанте качества образовательных услуг;

– расчет и оценка обобщающего, интегрального показателя качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования.

Субъектный подход к оценке качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования основан на использовании мнений потребителей, как одного из субъектов рынка, об их ожиданиях и фактического восприятия отдельных детерминант качества услуг на основе методики SERVQUEL, адаптированной нами к действующей системе показателей оценки деятельности вуза. Суть субъектного подхода к оценке качества образовательных услуг заключается в том, что первоначально проводится анкетирование, в ходе которого потребители образовательных услуг оценивают свои ожидания относительно выбранных детерминант качества и соответствующих частных, единичных показателей оценки по пятибалльной шкале. Далее, с помощью той же шкалы, респонденты-потребители образовательных услуг оценивают свои фактические восприятия тех же детерминант и показателей качества услуг. На этой основе осуществляется сравнение выявленных восприятий с ожиданием потребителей относительно качества образовательных услуг. Если восприятие превышает ожидание, то услуга оказана качественно, если ожидание превышает восприятие, то выходит обратная ситуация.

Методика расчета показателей оценки качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования на основе субъектного подхода представлена в табл. 1.

Таблица 1

Методика расчета показателей оценки качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования на основе субъектного подхода

| Название показателя | Методика расчета показателя |
|---|---|
| Средняя оценка ожиданий потребителей по показателю оценки качества услуг | $\bar{O}_j = \frac{\sum_{i=1}^n O_i}{n},$ <p>где \bar{O}_j – средняя оценка ожидания по показателю для всех потребителей; O_i – балльная оценка ожидания по определенному частному, единичному показателю качества услуг для i-го потребителя; n – количество опрошенных потребителей</p> |
| Средняя оценка восприятий потребителей по показателю оценки качества услуг | $\bar{B}_j = \frac{\sum_{i=1}^n B_i}{n},$ <p>где \bar{B}_j – средняя оценка восприятия по каждому показателю для всех потребителей; B_i – балльная оценка восприятия по определенному частному, единичному показателю для i-го потребителя; n – количество опрошенных потребителей</p> |
| Коэффициент качества образовательных услуг | $OK_j = \bar{B}_j - \bar{O}_j$ |
| Обобщающий коэффициент качества образовательных услуг в разрезе отдельных детерминант | $OK_{\text{обобщ}} = \frac{\sum_{j=1}^k OK_j}{k};$ <p>где OK_j – оценка качества по каждому j-му показателю; k – общее количество показателей</p> |

Окончание табл. 1

| Название показателя | Методика расчета показателя |
|--|--|
| Общий коэффициент качества образовательных услуг | $OK_{\text{общ}} = \frac{\sum_{j=1}^m OK_{\text{обобщ}}}{m};$ <p>где $OK_{\text{обобщ}}$ – оценка качества по каждой детерминанте; m – общее количество детерминант</p> |

Таким образом, предложенные подходы к оценке качества услуг на рынке образовательных услуг высшего образования позволяют проводить исследования на основе интегрального и потребительского подходов, что способствует разработке на этой основе наиболее результативных управленческих решений по росту конкурентоспособности образовательных организаций высшего образования за счет повышения качества услуг.

Список литературы

1. Казакова, И. А. Показатели качества образовательных услуг вуза // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т.11. – С. 2 901–2 905.
2. Конанова, Ю. Н. Современные методические подходы к оценке качества сервисных услуг [Электронный ресурс] / Ю. Н. Конанова, Н. Н. Терещенко // Экономика и предпринимательство, №4. – 2019. – С. 632–637.
3. Терещенко, Н. Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли: монография / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова; Краснояр. гос.торг.-экон.ин-т. – Красноярск, 2011. – 166 с
4. Nguyen, Th. Ph. Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality / Th. Ph. Nguyen // Degree Program in International Business: General Management. – 2014. – 75 p.
5. Parasuraman A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / A. Parasuraman, L. Berry, V. Zeithaml // Journal of Retailing, Vol. 69 (Spring). – 1988. – С. 12–40.
6. Parasuraman, A. Service quality / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml // Marketing Science Institute. – 2004.

УДК: 339.372

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ НА РОЗНИЧНОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

Н. Н. Терещенко¹, С. В. Трусова²

¹Сибирский Федеральный университет

²Хакасский государственный университет

Аннотация. В статье на основе проведенных авторами исследований трудов зарубежных и отечественных ученых предложена методика оценки качества услуг на розничном продовольственном рынке на основе интегрального подхода, позволяющая осуществлять оценку как отдельных частных, единичных, так и обобщающих интегральных показателей оценки качества услуг в разрезе отдельных детерминант. Представлены результаты апробации предложенной методики на розничном продовольственном рынке города Красноярск.

Ключевые слова: качество услуг, интегральный подход, детерминанты качества, ранжирование, бальная оценка, единичные, частные показатели, интегральные показатели, типы, форматы предприятий.

Современное развитие розничного потребительского рынка России характеризуется значительным ужесточением конкуренции среди его хозяйствующих субъектов, усилением неценовых методов конкурентной борьбы, одним из которых является повышение качества оказываемых услуг. В связи с этим проблема оценки качества предоставляемых услуг на потребительском рынке приобретает все большее значение и актуальность для обеспечения конкурентных преимуществ экономических субъектов и роста эффективности их хозяйствования в действующих условиях внешней и внутренней среды.

Несмотря на достаточно широкое освещение вопросов оценки и анализа качества услуг в зарубежной и отечественной экономической литературе, многие проблемы исследования качества предоставляемых услуг на розничном продовольственном рынке на основе системного, комплексного, дифференцированного, интегрального подходов остаются нерешенными, что и обусловило актуальность данного исследования.

Целью проводимых нами исследований является совершенствование методических и практических аспектов оценки качества услуг на розничном продовольственном рынке. Предметом исследования является процесс оценки качества услуг, а объектом выступает розничный продовольственный рынок города Красноярск.

Согласно предлагаемой нами методики оценку качества предоставляемых услуг на розничном продовольственном рынке предлагается осуществлять на основе интегрального подхода в разрезе следующих этапов исследования:

Первый этап. Обоснование групп детерминант качества услуг и показателей их формирующих:

- качество предложения товаров на розничном продовольственном рынке;
- качество материальных условий предоставления услуги на розничном продовольственном рынке;
- доступность услуги на розничном продовольственном рынке;
- качество обслуживания на розничном продовольственном рынке.

Второй этап. Разработка анкеты, проведение пилотного анкетирования, корректировка анкеты при необходимости. Определение типа и размера выборки респондентов.

Третий этап. Проведение анкетирования, обработка и анализ анкет.

Четвертый этап. Балльная оценка и ранжирование каждого единичного, частного показателя качества услуг на розничном продовольственном рынке.

Пятый этап. Расчет интегральных показателей оценки качества услуг по каждой группе детерминант и в целом в разрезе различных типов, форматов предприятий розничного продовольственного рынка.

Шестой этап. Расчет обобщающего интегрального показателя качества услуг на розничном продовольственном рынке.

Седьмой этап. Обобщение результатов исследования и разработка рекомендаций по повышению качества услуг на розничном продовольственном рынке.

Методика расчета интегральных показателей оценки качества услуг по каждой группе детерминант и обобщающего интегрального показателя качества услуг на розничном продовольственном рынке представлена в табл. 1.

Таблица 1

**Методика расчета показателей оценки качества услуг
на розничном продовольственном рынке с позиций покупателей
на основе интегрального подхода**

| Название показателя | Методика расчета показателя |
|--|--|
| Интегральный показатель качества предложения товаров на розничном продовольственном рынке | $Ик.п.т. = \frac{K_1 \times Z_1 + K_2 \times Z_2 + \dots + K_n \times Z_n}{\sum_{i=1}^n Z_n}$ <p>где <i>Ик.п.т.</i> – интегральный показатель качества предложения товаров на розничном продовольственном рынке, %; K_1, K_2 и т. д. – доля респондентов, оценивших единичный, частный показатель качества предложения товаров на розничном продовольственном рынке на «отлично» и хорошо, %; Z_1, Z_2 и т. д. – значимость единичного, частного показателя составляющей качества предложения товаров, %</p> |
| Интегральный показатель качества материальных условий предоставления услуги на розничном продовольственном рынке | $Им.у. = \frac{M_1 \times Z_1 + M_2 \times Z_2 + \dots + M_n \times Z_n}{\sum_{i=1}^n Z_n}$ <p>где <i>Им.у.</i> – интегральный показатель материальных условий предоставления услуги на розничном продовольственном рынке, %; M_1, M_2 и т. д. – доля респондентов, оценивших единичный, частный показатель материальных условий предоставления услуги на розничном продовольственном рынке на «отлично» и хорошо, %; Z_1, Z_2 и т. д. – значимость единичного, частного показателя составляющей материальных условий предоставления услуги на розничном продовольственном рынке, %.</p> |
| Интегральный показатель доступности услуги на розничном продовольственном рынке | $Идост = \frac{D_1 \times Z_1 + D_2 \times Z_2 + \dots + D_n \times Z_n}{\sum_{i=1}^n Z_n}$ <p>где <i>Идост.</i> – интегральный показатель доступности услуг, %; D_1, D_2 и т. д. – доля респондентов, оценивших единичный, частный показатель доступности услуги на розничном продовольственном рынке на «отлично» и хорошо, %; Z_1, Z_2 и т. д. – значимость единичного, частного показателя составляющей доступности услуги на розничном продовольственном рынке, %</p> |

| | |
|---|---|
| Интегральный показатель оценки качества обслуживания на розничном продовольственном рынке | $I_{\text{кач.об.}} = \frac{P_1 \times Z_1 + P_2 \times Z_2 + P_3 \times Z_3 + \dots + P_n \times Z_n}{\sum Z}$ <p>где $I_{\text{кач.об.}}$ – интегральный показатель оценки качества обслуживания на розничном продовольственном рынке, %; P_1, P_2, \dots, P_n – доля потребителей, оценивших выбранный частный, единичный показатель, составляющий качество обслуживания на розничном продовольственном рынке, на «отлично» и «хорошо», %; Z_1, Z_2, \dots, Z_n – значимость выбранного частного, единичного показателя, составляющего качество обслуживания на розничном продовольственном рынке, %</p> |
| Обобщающий интегральный показатель качества услуг на розничном продовольственном рынке | $I_{\text{кач.усл.}} = \sqrt[4]{I_{\text{к.лт}} \times I_{\text{м.у.}} \times I_{\text{дост.}} \times I_{\text{кач.об.}}}$ <p>где $I_{\text{кач.усл.}}$ – обобщающий интегральный показатель качества услуг на розничном продовольственном рынке, %; $I_{\text{к.лт}}$ – интегральный показатель качества предложения товаров на розничном продовольственном рынке, %; $I_{\text{м.у.}}$ – интегральный показатель материальных условий предоставления услуг на розничном продовольственном рынке, %; $I_{\text{дост.}}$ – интегральный показатель доступности услуг на розничном продовольственном рынке, %; $I_{\text{кач. об.}}$ – интегральный показатель оценки качества обслуживания на розничном продовольственном рынке, %</p> |

Для практической апробации предлагаемой нами методики оценки качества услуг было проведено анкетирование респондентов-покупателей розничного продовольственного рынка города Красноярск по специально разработанной для этих целей анкете в 2011 и 2019 гг. Формирование выборки респондентов осуществлялось с использованием простого вероятностного подхода в слепую, при котором выбор опрашиваемых определялся случайно в предприятиях розничного продовольственного рынка различных типов, форматов через заданный интервал времени и вероятность попасть в выборку представлялась одинаковой для всех единиц генеральной совокупности.

Результаты проведенного анкетирования позволили осуществить оценку единичных, частных показателей и произвести определение интегральных показателей качества услуг в разрезе отдельных детерминант и типов, форматов предприятий розничного продовольственного рынка города Красноярск (табл. 2).

Таблица 2

Интегральные показатели оценки качества услуг в предприятиях розничного продовольственного рынка в разрезе различных типов, форматов города Красноярска (по результатам анкетирования), %

| Название интегральных показателей | Значения интегрального показателя в зависимости от типа, формата предприятий | | | | | |
|---|--|------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--|
| | гипермаркет | супермаркет, универсам | магазин «Гастроном» | специализированный магазин | павильон «Продукты», минимаркет | организованный продовольственный рынок |
| Интегральный показатель качества предложения товаров на розничном продовольственном рынке: | | | | | | |
| 2011 год | 82,9 | 78,6 | 73,0 | 73,7 | 41,9 | 68,8 |
| 2019 год | 94,2 | 89,5 | 82,9 | 91,7 | 61,3 | 81,5 |
| Интегральный показатель качества материальных условий предоставления услуги на розничном продовольственном рынке: | | | | | | |
| 2011 год | 85,8 | 79,7 | 70,3 | 74 | 37,1 | 39,6 |
| 2019 год | 91,2 | 83,6 | 81,4 | 84,4 | 49,8 | 42,1 |
| Интегральный показатель доступности услуги на розничном продовольственном рынке: | | | | | | |
| 2011 год | 75,8 | 74,2 | 73,5 | 73,6 | 83,3 | 63,4 |
| 2019 год | 81,1 | 83,5 | 82,1 | 86,4 | 87,1 | 75,2 |
| Интегральный показатель оценки качества обслуживания на розничном продовольственном рынке: | | | | | | |
| 2011 год | 75,5 | 76,6 | 74,7 | 83,1 | 62,2 | 57,7 |
| 2019 год | 88,1 | 86,3 | 82,6 | 91,4 | 75,1 | 74,6 |
| Обобщающий интегральный показатель качества услуг на розничном продовольственном рынке: | | | | | | |
| 2011 год | 83,4 | 80,2 | 75,1 | 79,3 | 55,9 | 60,7 |
| 2019 год | 88,5 | 85,7 | 82,2 | 88,4 | 66,8 | 66,1 |

Как видно из данных табл. 2, наиболее высокое значение обобщающего интегрального показателя качества услуг на розничном продовольственном рынке города имеют гипермаркеты (88,5 % в 2019 году, что на 5,1 % выше уровня 2011 г.), супермаркеты, универсамы (85,7 % в 2019 году, что на 5,5 % больше 2011 г.) и специализированные магазины, которые также получили высокую интегральную оценку качества предоставляемых ими услуг у потребителей – 88,4 % в 2019 году против 79,3 % в 2011 г. В целом по всем типам, форматам предприятий, функционирующих на розничном продовольственном рынке города наблюдается рост обобщающих интегральных показателей качества предоставляемых услуг.

Наименьшее значение обобщающего интегрального показателя качества услуг на розничном продовольственном рынке города имеют павильоны «Продукты», минимаркеты (66,8 % в 2019 г. с ростом данного показателя по сравнению с 2011 г.

на 10,9 %) и организованные продовольственные рынки (66,1 % в 2019 г., что на 5,4 % больше 2011 г.).

Наиболее высокое значение интегрального показателя качества предложения товаров на розничном продовольственном рынке наблюдается в обоих периодах исследования в гипермаркетах (94,2 % в 2019 г. и 82,9 % в 2011 г.) и специализированных магазинах (91,7 % в 2019 г. и 73,7 % в 2011 г.). Наименьшее значение данного показателя приходится на павильоны, минимаркеты (61,3 % в 2019 г., что на 19,4 % выше уровня 2011 г.).

Интегральный показатель качества материальных условий предоставления услуги на розничном продовольственном рынке возрос по всем исследуемым типам, форматам предприятий розничного продовольственного рынка. Наибольший прирост данного показателя оценки качества услуг наблюдается по павильонам, минимаркетам (на 12,7 %), магазинам «Гастроном» (на 11,1 %), специализированным магазинам (на 10,4 %).

Наиболее высокое значение интегрального показателя доступности услуги на розничном продовольственном рынке характерно для павильонов, минимаркетов (87,1 % в 2019 г., что на 3,8 % выше уровня 2011 г.) и специализированных предприятий (86,4 % в 2019 г., что больше на 12,8 % уровня 2011 г.). Наименьшее значение данного показателя отмечено на организованных продовольственных рынках (75,2 % в 2019 г. и 63,4 % в 2011 г.).

Высокую оценку качества обслуживания на розничном продовольственном рынке получили специализированные магазины (91,4 % в 2019 г. и 83,1 % в 2011 г.), гипермаркеты (88,1 % в 2019 г. и 75,5 % в 2011 г.) и супермаркеты, универсамы (86,3 % в 2019 г. и 76,6 % в 2011 г.). Наименьшее значение данного показателя оценки качества услуг получили организованные продовольственные рынки (74,6 % в 2019 г.), однако при этом отмечен наибольший прирост этого показателя по сравнению с 2011 г. (на 16,9 %).

Таким образом, предложенные методические подходы к оценке качества предоставляемых на розничном продовольственном рынке услуг и их практическая апробация свидетельствуют о возможности проведения комплексного, системного исследования на основе современных научных знаний и обеспечения повышения эффективности деятельности хозяйствующих субъектов за счет дополнительных конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Терещенко, Н. Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли: монография / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова; Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 166 с.

УДК 339.372

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Н. Н. Терещенко, А. А. Токинова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье на основе проведенных исследований трудов зарубежных и отечественных ученых обобщены теоретические аспекты экономической диагностики деятельности фирм, функционирующих на потребительском рынке, в частности определены основные этапы эволюции научного понимания категории «диагностика», проведена сравнительная характеристика методов и разработан механизм экономической диагностики деятельности фирмы.

Ключевые слова: экономическая диагностика, этапы эволюции, подходы к исследованию, методы исследования, механизм диагностики.

В условиях рыночной экономики для большинства предприятий потребительского рынка одной из важнейших задач является выявление систем, приемов, методов экономической диагностики при использовании комплекса внутренней и внешней информации для определения опасных и рискованных ситуаций, проблем деятельности предприятия и принятия на этой основе эффективных управленческих решений по минимизации рисков и росту результативности работы.

Исследования экономической диагностики базируется на трех основных подходах: процессном, систематическом, результативном (рис. 1).



Рис. 1. Основные аспекты исследования экономической диагностики [3]

Изучение эволюции научного понимания термина «диагностика» позволяет сделать вывод, что в становлении рассматриваемое понятие прошло следующие основные этапы:

1 этап (с 1970 по 1989 гг.) – выделение экономической диагностики в самостоятельное научное направление исследований, определение ее основных методов и формирование механизма проведения с учетом факторов внешней и внутренней среды функционирования хозяйствующих субъектов.

2 этап (с 1989 по 1996 гг.) – дифференциация экономической диагностики в разрезе ее отдельных видов, расширение областей и сфер применения.

3 этап – (с 1996 и до настоящего времени) – формирование различных механизмов экономической диагностики деятельности фирмы с существенным расширением применяемых методов исследования, интенсивное развитие экономической диагностики во всех сферах хозяйствования.

Механизм экономической диагностики деятельности фирмы приобретает на современном этапе функционирования российских предприятий особую значимость в связи с тем, что предмет исследования актуален в изучении, способствует выявлению текущего экономического состояния фирмы, выявлению проблем, а также мероприятий по их устранению, т. е. росту экономической эффективности фирмы на рынке

При использовании экономической диагностики для исследования деятельности фирмы возможно применение комплекса методов, основные из которых представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика методов
экономической диагностики деятельности фирмы**

| Группа методов | Основные методы в группе | Отличительные признаки |
|-------------------------------------|--|--|
| Общие методы экономического анализа | Метод горизонтального анализа | Выявляются абсолютные и относительные отклонения показателей |
| | Метод вертикального анализа | Позволяет изучить структуру итоговых показателей на основании расчета удельного веса отдельных разделов и статей |
| | Метод трендового анализа | Направлен на изучение динамики экономических показателей деятельности фирмы в течение нескольких лет |
| | Метод экспертный | Основан на качественном экономическом обследовании результатов группой квалифицированных специалистов – экспертов |
| | Интегральный метод | Основан на логарифмическом законе перераспределения факторных нагрузок |
| | Функционально-стоимостный анализ | Предусматривает обнаружение, предупреждение, сокращение или ликвидацию излишних затрат при осуществлении разных процессов и процедур |
| | Прочие методы (матричный метод, метод расстояний, метод экономико-математического моделирования) | |

Окончание табл. 1

| Группа методов | Основные методы в группе | Отличительные признаки |
|----------------------|--|--|
| Специфические методы | Метод аналитических коэффициентов | Расчет основан на существовании соотношений между определенными показателями отчетности |
| | Метод аудита | С помощью метода изучается информация о фактическом состоянии хозяйствующего субъекта, сравнивается текущее положение организации с запланированным, оцениваются отклонения в отчетности |
| | Метод активного социологического тестирования анализа и контроля | Обеспечивает разработку и применение пособия, содержащего конкретные рекомендации по совершенствованию механизма экономической диагностики деятельности фирмы |

Следовательно, экономическая диагностика в качестве метода анализа деятельности фирмы направлена на выявление текущего ее состояния деятельности, проблем функционирования в условиях внешней и внутренней среды, исследование экономических последствий от принятия управленческих решений. Экономическую диагностику следует определить в качестве основного метода анализа разных аспектов деятельности фирмы, которая позволяет не только оценить текущую деятельность фирмы, но и также выполнить прогнозирование посредством основных и дополнительных показателей оценки, т. е. оценочных параметров.

Механизм экономической диагностики деятельности фирмы должен быть грамотно разработан и соответствующе использован специалистами с учетом внешних и внутренних обстоятельств, в которых функционирует фирма. Механизм экономической диагностики фирмы должен представлять систему взаимодействия всех ее элементов, которые в совокупности создадут единую концепцию, меняющуюся и постоянно совершенствованную специалистами в целях улучшения экономического функционирования фирмы, снижения возможности экономических рисков, возможности наступления банкротства.

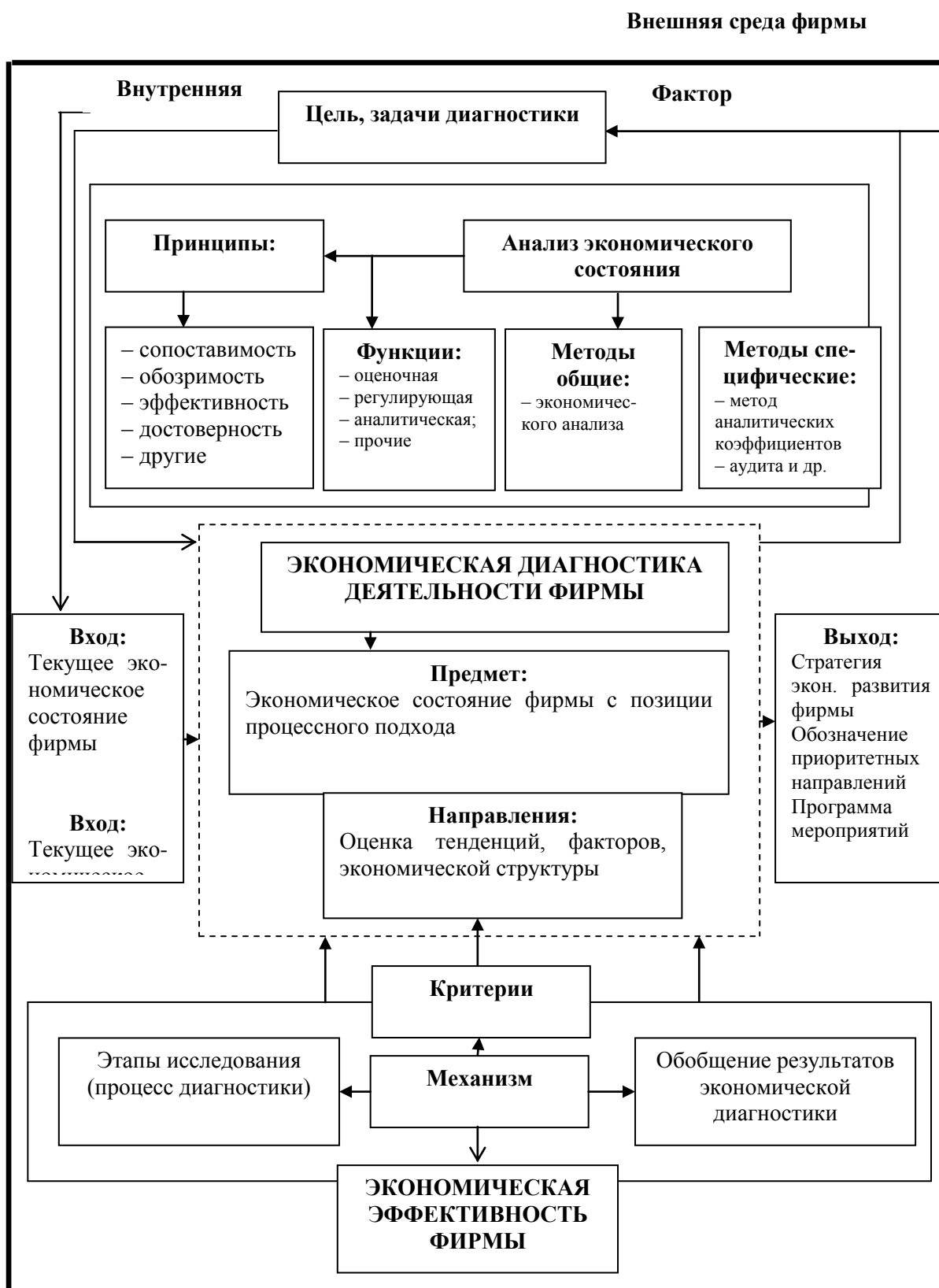


Рис. 2. Механизм экономической диагностики деятельности фирмы

Грамотное использование всех элементов в предложенном нами механизме экономической диагностики фирмы (рис. 2), приводит к росту эффективности экономической деятельности предприятия в ходе его соответствующей диагностики.

Исследование показало, что механизм экономической диагностики деятельности фирмы с учетом современных научных знаний и практического опыта должен быть максимально содержательным, с наличием разнообразных элементов с целью изучения,

выявления текущего экономического состояния фирмы, выявления проблем, а также разработки мероприятий по их устранению.

Все компоненты должны быть в полном взаимодействии друг с другом для достижения поставленных целей и задач в условиях проводимых исследований. Анализ показал, что эффективный механизм экономической диагностики деятельности фирмы должен быть сформирован с учетом всех факторов, максимального количества компонентов, с учетом тщательного анализа деятельности объекта исследования.

Таким образом, экономическая диагностика предприятия, с одной стороны – это комплексная методология исследования фирмы, выявление экономических закономерностей ее развития, негативных явлений, а с другой стороны – исследуемый вид диагностики позволяет определить и выявить направления совершенствования экономической деятельности фирмы.

Список литературы

1. Авакян, Э. В. Диагностика экономической устойчивости промышленных предприятий: проблемный аспект / Э. В. Авакян // Вопросы экономики и права. – 2013. – № 60. – С. 118–122.
2. Алексеев, И. В. Диагностика экономической деятельности фирмы / И. В. Алексеев // Экономика и управление. – 2018. – № 3. – С. 14–17.
3. Терещенко, Н. Н. Экономическая диагностика развития рынка потребительских товаров (теория, методология, практика): автореф. докт. экон. наук: 08.00.05 / Наталья Николаевна Терещенко. – Красноярск, 2009. – С. 15–16.

СЕКЦИЯ 3
ИНСТРУМЕНТЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК 338.46:339

ФАКТОРЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье авторами предложена классификация факторов сетевого взаимодействия, которые необходимо учитывать при формировании стратегии развития организации сферы услуг. Ключевым фактором выступает деловая репутация сети, которая определяет возможности дальнейшего развития с учетом интересов стейкхолдеров. Определяющим фактором будет цифровизация бизнеса, потенциал информационного обеспечения и развитие цифровых компетенций.

Ключевые слова: факторы, сетевое взаимодействие, деловая репутация, ресурсы, конкуренция, потенциал

В современных условиях хозяйствования одним из инструментов удержания конкурентных позиций и обеспечения устойчивого стратегического развития организациями сферы услуг выступает сетевое взаимодействие. Сетевые предприятия в настоящее время являются объективной необходимостью согласно требованиям времени, позволяют благодаря различным видам интеграции быть адаптивными, использовать инновационные технологии, создавать цифровые экосистемы.

Розничная торговая организация (магазин) современного формата представляет достаточно сложную структуру, например, гипермаркеты имеют свое пекарное производство, кулинарные цеха. Строительные магазины могут предоставлять услуги по обработке древесины. Примерная структура бизнес-процессов крупного магазина представлена на рис. 1.

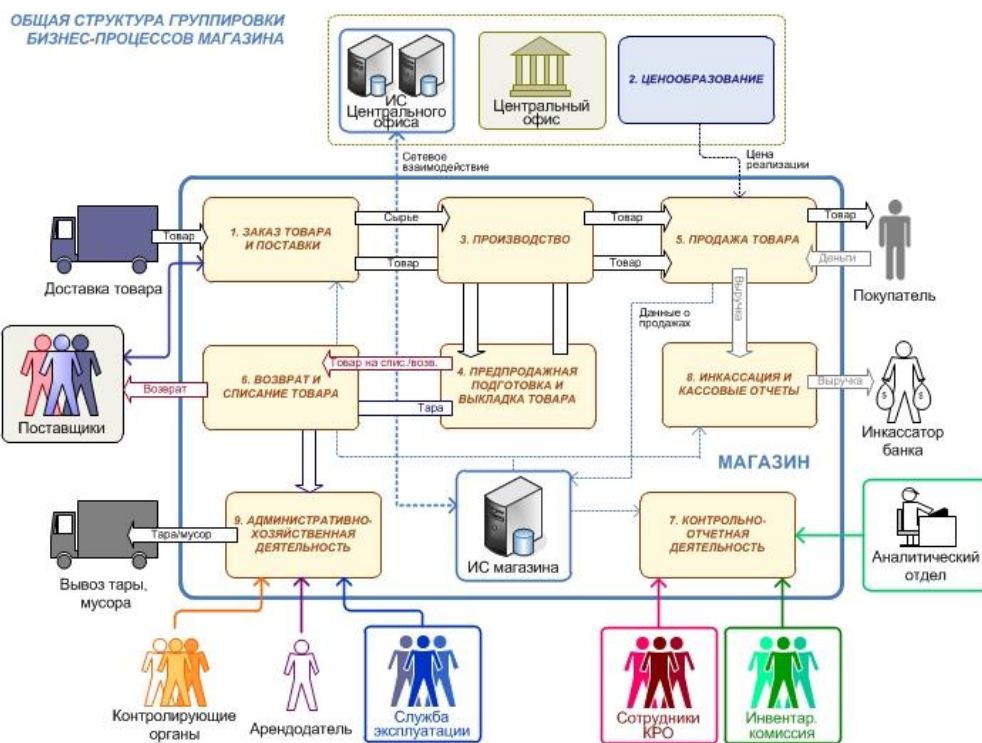


Рис. 1. Общая структура бизнес-процессов магазина

При сетевом формате ведения бизнеса вопросы стратегического управления, общие административные и хозяйственные вопросы рациональнее решать централизованно, объединяя общие проблемы и ресурсы для их решения. Пример такой структуры представлен на рис. 2.

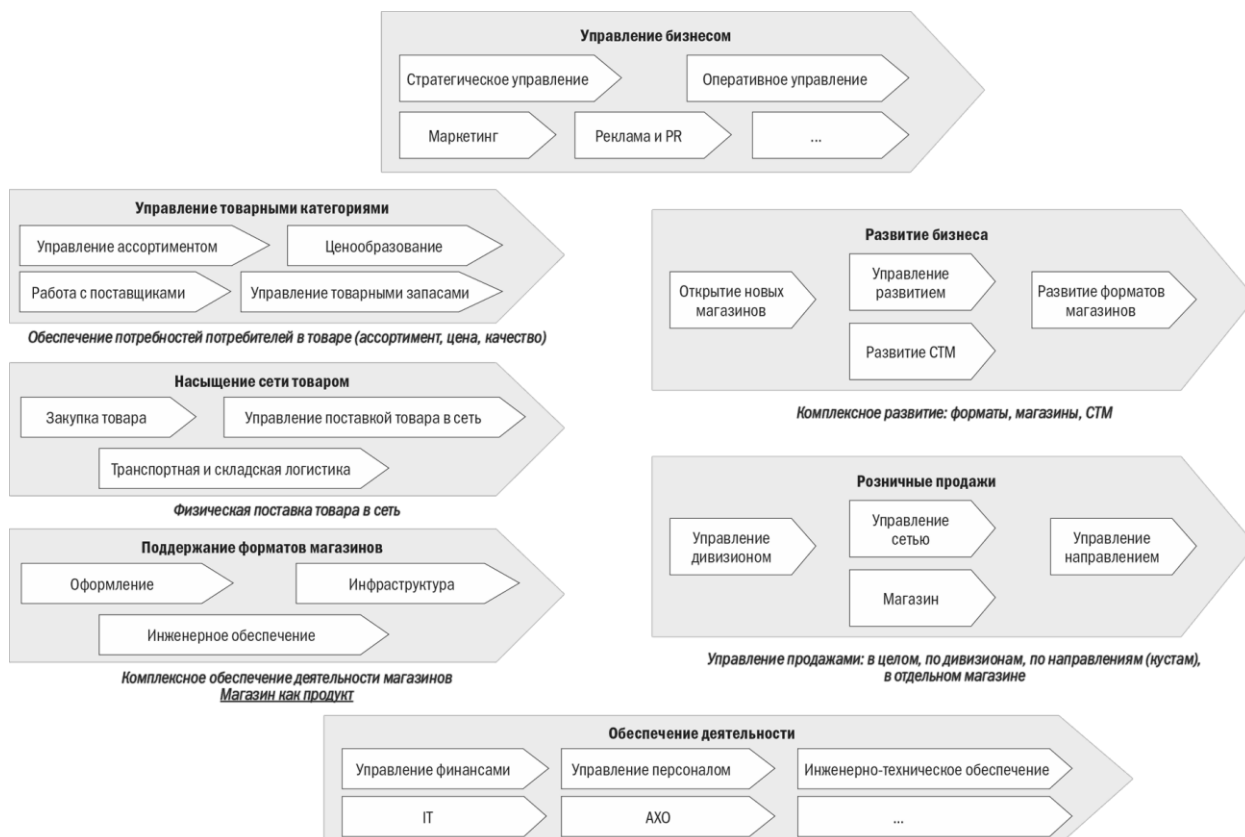


Рис. 2. Стратегическое и оперативное управление в сетевом бизнесе

Данное распределение бизнес-процессов позволяет формировать единую политику всей сетевой организации, определять общие цели в интересах стейкхолдеров сети. Для определения стратегического выбора отдельной бизнес-единицы, входящей в сеть можно использовать известные методы стратегического анализа – SWOT-анализ, конкурентный анализ, СТЭП-анализ и другие. Однако то, что стратегическая бизнес-единица находится в сети, будет оказывать на нее существенное влияние. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно выделение еще одного уровня факторов, влияющих на стратегическое развитие отдельного предприятия – это факторы сети (рис. 3).



Рис. 3. Факторы сетевого взаимодействия для разработки стратегии развития стратегической бизнес-единицы

Одним из основных факторов предпринимательской сети является ее деловая репутация. От сложившегося устоявшегося мнения о предприятиях, входящих в сеть зависит успешность каждого следующего действия участников сети: привлечение инвестиций, открытие нового бизнеса, выпуск нового продукта, выход на новый рынок и др. Нарушения на любом из предприятий, входящих в сеть сразу накладывают отрицательный отпечаток на весь бизнес [3, 5, 8].

Немаловажным фактором выступает политика руководства предпринимательской сети. В зависимости от стиля управления и амбиций учредителей и стратегического руководства будут выбираться более или менее рискованные решения, внедрение инновационных технологий и разработка инновационных продуктов, расширение рынков сбыта.

Достаточно сложным фактором выступает потенциал интеграции предпринимательских структур в сети. Бизнес-процессы отдельных организационных единиц не всегда могут быть интегрированы в общие процессы сети, могут иметь достаточную автономность и соответственно требовать учета специфики деятельности при разработке стратегии развития.

Многие предприятия сферы услуг в современных условиях хозяйствования достаточно капиталоемкие (гостиничные комплексы, спортивные сооружения, аэропорты и т.д.), многие имеют свои производственные цеха (общественного питания – производство полуфабрикатов, супермаркеты- кулинария и пекарские производства), крупные сети имеют свою логистическую инфраструктуру, поэтому принципы рационального ресурсосбережения достаточно хорошо применимы к бизнес-процессам этих компаний.

В предпринимательской сети стараются рационально подходить к использованию различных ресурсов, интегрировать процессы снабжения, хранения, транспорти-

ровки. Соответственно актуальной становится задача распределения ресурсов по отдельным бизнес единицам, а также выбор и поддержка бизнеса, имеющего больший потенциал развития. Ограниченность ресурсов в сети приводит к конкуренции между отдельными сетевыми структурами, что может отрицательно сказаться на доходности всего сетевого бизнеса [6, 7].

Преимущество сетевого взаимодействия в отношении ресурсов представляется в более рациональном подходе к используемым основным фондам, когда отдельное имущество может использоваться для нужд всех предприятий сети (транспорт, здания, оборудование). Обычно на сеть распространяются принципы работы с поставщиками, подходы к закупкам необходимых ресурсов по качеству, цене, сервису обслуживания. Контрагенты, работающие с одним из предприятий сети, могут прогнозировать репутационную ответственность бизнеса и принимать решение о продолжении сотрудничества или нет.

Сложность управления ресурсами в сетевом бизнесе представляется в том, что управление может быть сосредоточено не в одних руках, носить не централизованный характер. Если говорить о торговых сетях, то здесь в основном имеют централизованную матрицу, которая закрепляет ассортимент товаров для всех бизнес-единиц сети. В зависимости от размеров торговой сети (гипермаркеты, супермаркеты, магазины у дома, дискаунтеры) может быть утверждено несколько матриц, но у магазинов одного формата будут одинаковые цены, бонусные программы и т.д. В сетевых организациях общественного питания могут быть тоже разные форматы, которые предназначены для потребителей разных вкусовых предпочтений и потребностей в обслуживании. В данном случае для более гибкого управления целесообразней закреплять управление ресурсами за отдельной бизнес-единицей, за исключением расходов для всей сети.

В современных условиях хозяйствования особое значение приобретает информационное обеспечение, создание цифровых экосистем. От эффективности их работы, безопасности использования зависит успешность предпринимательской системы. Особую остроту всеобщая цифровизация приобрела при наступлении сложной пандемической обстановке и кризиса экономики. Практически все организации сферы услуг снизили обороты своей деятельности, некоторые до 90%. Остались конкурентоспособными предприятия, которые уже имели продажи через интернет, доставку товаров или услуг дистанционно, или хотя бы начали осваивать данные технологии. Однако, как отмечают эксперты, предложения по дистанционным услугам возросли сразу после объявления режимов самоизоляции, а спрос так быстро не вырос. Поэтому чем эффективнее будет в сетевых структурах информационное сообщение, профессионализм сотрудников, владеющих информационными технологиями, тем более успешной будет компания в условиях кризиса. Например, корпоративная информационная система Сбербанка позволяет не только вести обслуживание клиентов, осуществлять внутренний документооборот, но и имеет встроенную подсистему управления кадрами, их обучения.

Таким образом, по нашему мнению, при формировании стратегии развития сетевых предпринимательских структур необходимо опираться на методические разработки современного стратегического управления, учитывая специфику объекта исследования (типа сетевого взаимодействия), принципах формирования стратегии для сетевого бизнеса, сочетание стратегии сети со стратегией каждой бизнес-единицы (и ее финансовой стратегии), а также факторы предпринимательской сети. Данный подход обеспечит эффективность предпринимательской сети и долгосрочную стратегическую устойчивость.

Список литературы

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2011. – 496 с.: ил. (Серия «Теория менеджмента»).

2. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.
3. Герасимова Е. А., Чаплина А. Н. Репутационная ответственность торгового предпринимательства // Проблемы современной экономики. – 2014. – №2. – С. 192–197.
4. Герасимова, Е. А. Стратегическая устойчивость предпринимательских структур на основе сетевого взаимодействия / Е. А. Герасимова, К. М. Гвоздев // Проблемы современной экономики. – 2016. № 2. – С. 114–117.
5. Джордж, М. Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг. Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса / Майкл Джордж; пер. с англ. Татьяны Гутман. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 464 с.
6. Кашшай Штефан. Предприятие и предпринимательство: пер. со словац. в 5 т. – М.: Наука; 2011. – 694 с.
7. Перминов, С. М. Построение розничных и дистрибьюторских сетей. – СПб.: Питер, 2014. – 640 с.
8. Федотова, Е. И. Развитие форм экономического взаимодействия предпринимательских структур в российской бизнес-среде: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. И. Федотова. – Великий Новгород, 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://vak.minobrnauki.gov.ru/advert/194851>, (дата обращения 14.04.2020 г.)

УДК 338.46.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Н. Н. Еронкевич

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. Статья посвящена вопросам развития предприятий сферы услуг в условиях цифровизации. Рассмотрены основные факторы, которые ограничивают цифровую трансформацию организаций, а также основные преимущества и черты, которые приобретают современные предприятия сферы услуг, использующие технологии цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, факторы развития и факторы ограничения цифровой трансформации.

Современные тенденции развития ведущих экономик мира, и России в том числе, указывают на их цифровую трансформацию. Так академик С. Глазьев отмечает «повсеместная компьютеризация и масштабное расширение сфер применения компьютерных систем инициировало возникновение актуальной сегодня темы цифровой революции» [1] и это действительно, объективный процесс, который вытекает из тех преимуществ и удобств, которые получают как в повседневной жизни, так и в бизнес-сфере, использующие данные технологии пользователи.

Итак, цифровая трансформация – это процесс коренного преобразования концепции и формата функционирования социально-экономических систем всех уровней, посредством оцифровки – перевода всех ресурсов в цифровой формат, внедрения и формирования пула цифровых технологий, цифровизации – создания сетевых платформ интеграции и взаимодействия пользователей цифровых технологий, в целях достижения устойчивого и долгосрочного существования в динамичных условиях цифрового пространства. Предполагается, что благодаря цифровизации экономики произойдет ускорение ее развития, особенно это касается сферы услуг, как одной из самых мобильных и гибких отраслей экономики. На сегодняшний день на поддержание данного процесса в РФ запущен национальный проект «Цифровая экономика», который финансируется за счет федеральных средств (рис. 1).

Таким образом, цифровая трансформация бизнеса и общества неизбежна, это только вопрос времени. Поэтому те предпринимательские структуры, которые первыми начнут цифровую трансформацию, получат неоспоримые конкурентные преимущества уже в ближайшем будущем, несмотря на эти на первый взгляд, достаточно очевидные положительные моменты, рассмотрим, как на практике осуществляется данный процесс.

Рассматривая статистические данные по Красноярскому краю, стоит выделить, что в рамках реализации национального проекта «Цифровая экономика РФ» в 2019 г. было подключено 575 социально-значимых учреждений края к широкополосному доступу в сеть Интернет таких как: ФАПы, пожарные части, органы местного самоуправления, образовательные учреждения и другие государственные организации.

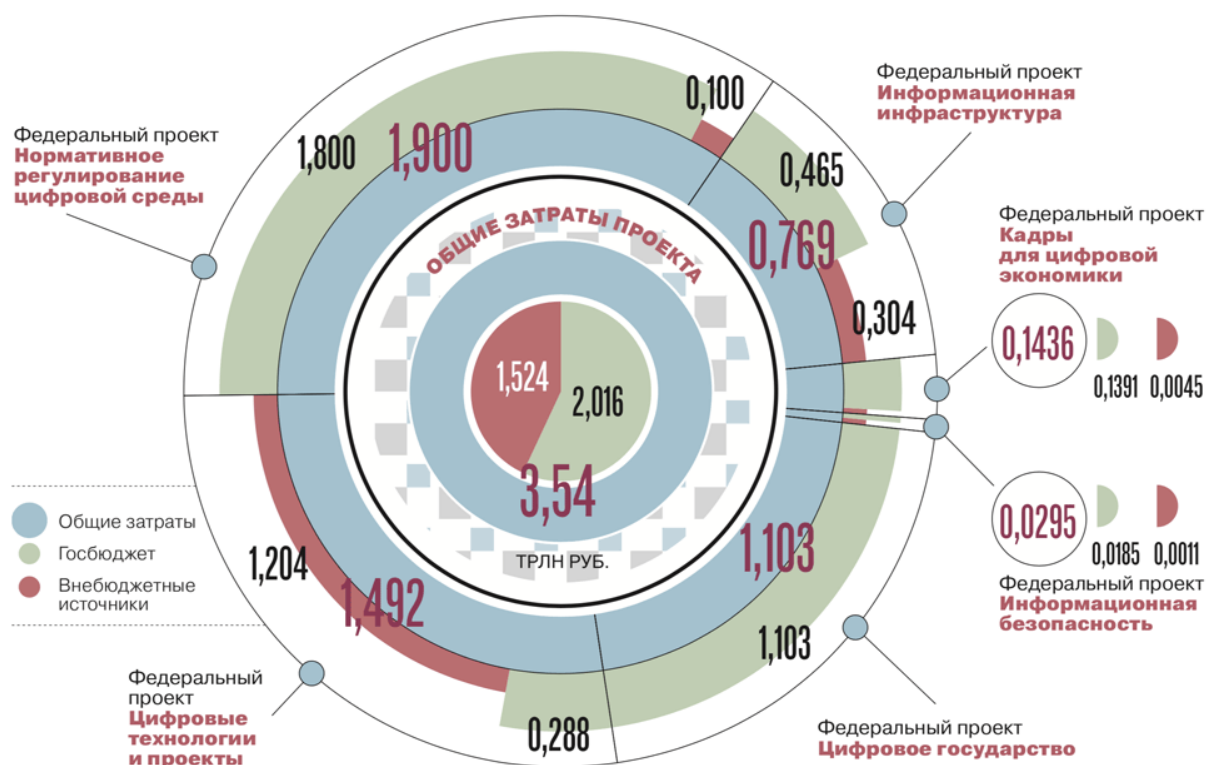


Рис. 1. Финансирование национального проекта «Цифровая экономика» в 2018–2024 гг. (трлн. руб.) [3]

Всего за три года в Красноярском крае подключат 2 209 учреждений, в 2020 г. – 707, в 2021 г. – 927. При этом 149 учреждений подключат в Арктической зоне края [2]. Также Красноярский край в рамках двух национальных проектов «Жилье и городская среда» и «Цифровая экономика РФ» подключился к реализации федерального проекта «Умный город». Его цель – преобразование сферы городского хозяйства посредством внедрения цифровых технологий и инженерных решений в городах с численностью свыше 100 тыс. человек. В проекте участвуют пять городов региона: Красноярск, Норильск, Ачинск, ЗАТО г. Железногорск, ЗАТО г. Зеленогорск, что позволит сформировать удобную инфраструктуру для ведения и развития предпринимательства. Из представленного статистического анализа видно, что предпосылки достаточно позитивные для сферы услуг в данной области, но при этом отмечается низкий рост предпринимательства в регионе, так коэффициент ликвидности превышает коэффициент рождаемости в 2018 г. на 22,2 организации на 1 000 организаций, что указывает на отсутствие возможностей у бизнеса для собственного развития.

Рассмотрим основные факторы, сдерживающие и ограничивающие цифровую трансформацию предприятий сферы услуг (рис. 2).

Из представленного рисунка видно, что источниками сдерживающих условий, являются не только внешние факторы, но и внутренние, а значит ими стоит управлять. Важно, чтобы в условиях трансформации не только государственные органы, но и предпринимательские структуры были готовы и имели возможности использовать в своей деятельности цифровой инструментарий.

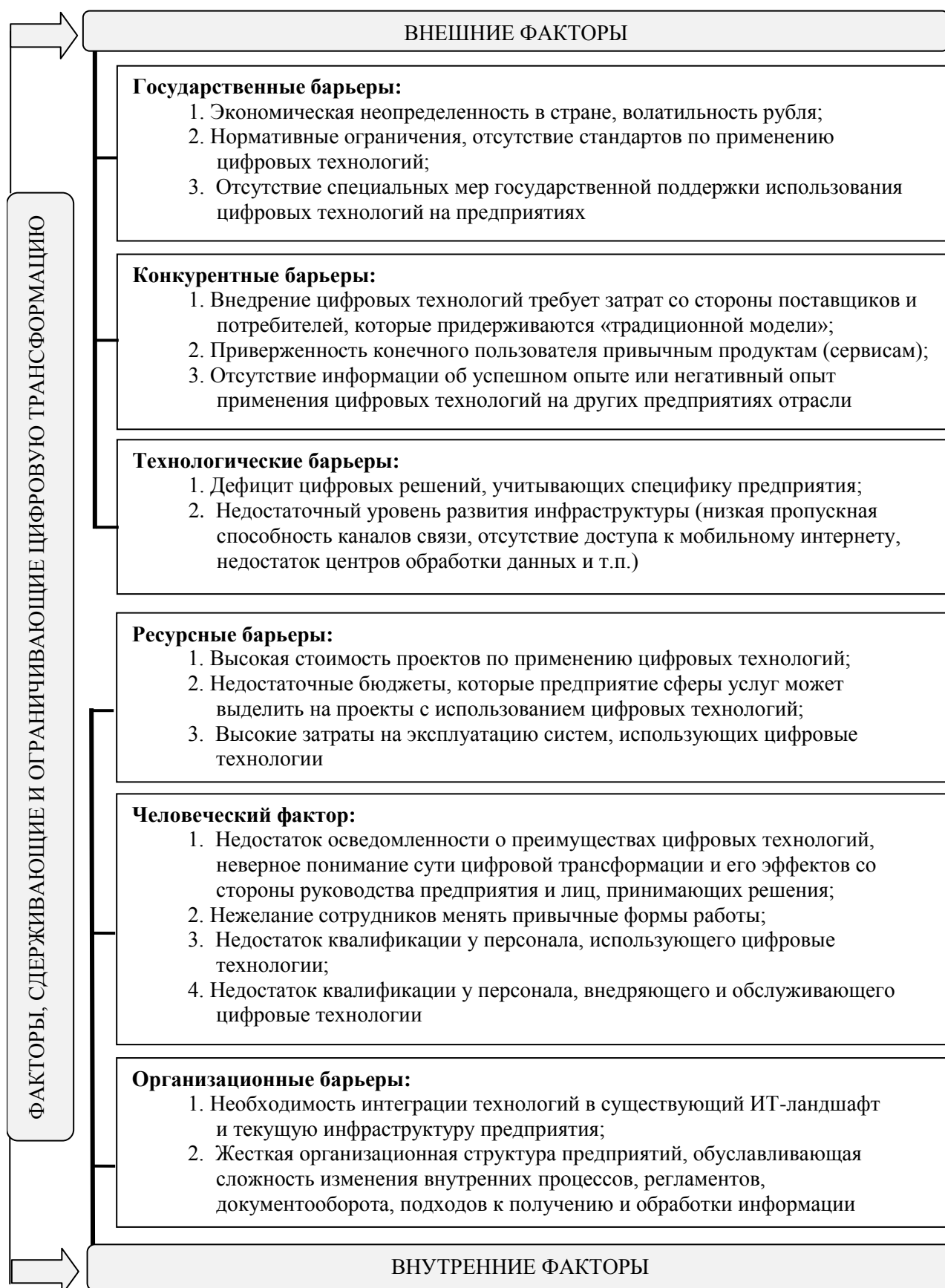


Рис. 2. Факторы, сдерживающие и ограничивающие цифровую трансформацию сферы услуг

На сегодняшний день, базовыми предпосылками для трансформации бизнеса является наличие, как правило, таких элементов в текущей деятельности предприятия сферы услуг, как:

- электронное ведение хозяйственной деятельности, что предполагает высокую автоматизацию всех процессов – производственно-сбытовых, управления и коммуникаций;
- наличие на уровне компании отдельных автоматизированных систем как базы для цифровизации;
- наличие и использование электронного хранилища достоверных данных;
- использование единой платформы для управления маркетингом, продажами и сервисом, например, типа CRM, что обеспечит совместимость отдельных бизнес-процессов и приведет к экономии времени;
- наличие доступа в интернет;
- использование новых информационных технологий;
- наличие корпоративных социальных сетей.

Наличие представленных выше базовых элементов, предполагает наличие уже минимально сформированных компетенций у предприятия и его первоначальную готовность к использованию цифровых технологий, а значит приобретению следующих конкурентных преимуществ цифровизации:

- исключении посредников.
- оптимизации издержек, предусматривающей, прежде всего, снижение затрат на поиск информации, идентификацию и измерение транзакционных издержек; расходов по продвижению товаров и услуг; затрат по заключению и ведению переговоров и т. д.;
- ускорении всех бизнес-процессов, в том числе за счет снижения времени коммуникаций;
- сокращении времени реакции на рыночные изменения, уменьшении сроков разработки продукции и услуг и вывода их на рынок;
- лучшем понимании своих потребителей и повышении качества продукции и услуг и др.

Подытоживая, можно сказать, что современные условия развития предприятий сферы услуг являются достаточно сложными, но несмотря на это, те возможности, которые представлены им, так же высоки, и эффект от них достаточный, чтобы развить необходимые компетенции и применять в своей хозяйственной деятельности цифровые технологии.

Список литературы

1. Глазьев С. Великая цифровая экономика: вызовы и перспективы для экономики XXI века [Электронный ресурс] / Авторский блог С. Глазьева. – Режим доступа: http://zavtra.ru/blogs/velikaya_tcifrovaya_ekonomik
2. Официальный сайт Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, республике Хакасия и республике Тыва – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/>
3. Паспорт национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/>

УДК 004.942

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ ГОРОДА НОВОСИБИРСКА

Е. Е. Истратова¹, Т. М. Перевощикова²

¹Новосибирский государственный технический университет

²Сибирский университет потребительской кооперации

Аннотация. В статье представлены результаты исследования вопроса применения информационных систем в организациях сферы услуг города Новосибирска. В ходе исследования были детально рассмотрены предпосылки и практика применения информационных систем. Проведенное анкетирование показало долю компаний с автоматизированной управленческой деятельностью, а также распределение средств автоматизации бизнеса по видам программного обеспечения и по отраслям. Согласно результатам исследования, наиболее активно информационные системы применяются в сфере финансов, в строительстве и торговле.

Ключевые слова: информационные системы, организации сферы услуг, проблемы внедрения информационных систем.

Информатизация общества оказывает значительное влияние на изменение всех сфер деятельности, в том числе сферы услуг. В связи с этим, все большую актуальность приобретает применение различных информационных технологий и сервисов, предоставляющих возможности для эффективного использования ресурсов и автоматизации труда [1].

В условиях роста количества информационных потоков и увеличения темпов конкуренции актуальным и обоснованным направлением развития организация сферы услуг является курс на повышение эффективности управленческой деятельности. Обеспечить повышение эффективности принимаемых управленческих решений возможно за счет применения соответствующих информационных систем [2].

Однако далеко не всегда преимущества работы с системами данного вида обуславливают их успешное внедрение и дальнейшую эксплуатацию, особенно в сфере услуг [3]. Это объясняется тем, что специфика организации бизнес-процессов и применения управленческого инструментария для решения задач отличается от компании к компании.

Таким образом, эффективность внедрения различных информационных систем связана с целым комплексом задач, включающих как оптимизацию существующих бизнес-процессов, обновление технологического оборудования, так и обучение персонала [4].

Целью исследования являлось изучение практики применения информационных систем для автоматизации управленческой деятельности в компаниях, относящихся к сфере услуг города Новосибирска, для дальнейшего анализа и формирования рекомендаций по разработке и внедрению новых ИТ-решений.

Научная новизна исследования заключалась в изучении как потребностей организаций сферы услуг в информатизации, так и региональных особенностей применения различных информационных систем.

Основными направлениями исследования являлись следующие:

- определение доли компаний с автоматизированной управленческой деятельностью;
- распределение автоматизированных систем по функциональному назначению;

- выявление основных проблем, связанных с внедрением и эксплуатацией информационных систем;
- определение отраслевой специфики применения информационных систем.

Для реализации цели исследования было проведено анкетирование. Из 184 компаний, относящихся к сфере услуг и участвовавших в исследовании, только 38 % имели различные информационные системы. Наиболее распространенными программными продуктами, применяемыми в компаниях, оказались системы электронного документооборота и системы управления проектами (33 % и 29 % соответственно). Менее распространенными являются CRM-платформы (17 %), а также различные средства автоматизации бухгалтерского и кадрового учета (14 % и 7 % соответственно).

В ходе проведения исследования также были выявлены основные проблемы, возникающие при внедрении информационных систем в компаниях, относящихся к сфере услуг. Предварительно возможные проблемы, связанные с внедрением и адаптацией информационных систем под конкретные требования компании и существующие в ней бизнес-процессы, были сгруппированы в три категории:

- организационные трудности;
- технические трудности;
- психологические трудности [5].

Участникам анкетирования было предложено оценить каждую категорию по уровню сложности от 1 до 5 баллов, где 1 – минимальная сложность, а 5 – максимальная. Для удобства оценивания была предложена таблица. Сумма полученных баллов по отдельным участникам колебалась в пределах от 10 до 14 баллов, что свидетельствует о наличии трудностей с процессом внедрения. Данный результат показывает, что средний балл составил 4 из 5 возможных. Итоговое количество баллов всех участников анкетирования равно 736 баллов. Суммарное количество баллов по каждой категории равно:

- организационные проблемы – 280 баллов (38 %);
- технические проблемы – 184 балла (25 %);
- психологические проблемы – 272 балла (37 %).

В результате анализа данных анкетирования были выявлены ключевые проблемы, возникающие при внедрении различных информационных систем в компаниях, относящихся к сфере услуг города Новосибирска. Так, 93 % опрошенных указали, что наибольшее затруднение (75 %) вызывают организационные и технические проблемы.

Помимо проблем, связанных с внедрением и дальнейшей эксплуатацией информационных систем, были изучены ключевые факторы, повлиявшие на принятие решения о внедрении данных программных продуктов. К ним относятся следующие:

- производительность ИТ-решения;
- простота использования;
- стоимость программного продукта;
- возможность интеграции с другими информационными системами и решениями.

Исследование специфики распределения информационных систем по отраслям показало, что наиболее активно данный вид программных продуктов применяется в компаниях, оказывающих финансовые услуги (19 %), в строительстве (19 %), торговле (17 %) и медицине (12 %). Доли систем в таких отраслях, как образование (9 %), транспорт (10 %) и дизайн (9%) оказались несколько меньше, суммарная доля остальных отраслей составила менее 5 %. Структура распределения информационных систем по отраслям представлена на рис. 1.

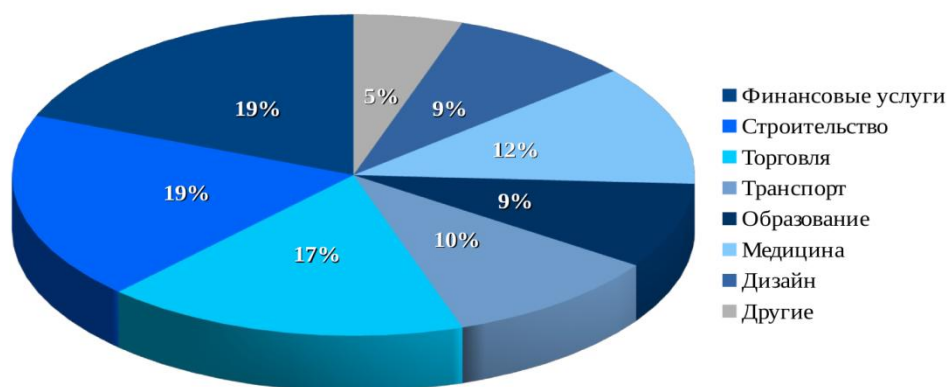


Рис. 1. Отраслевая специфика распределения информационных систем в организациях сферы услуг Новосибирска

В результате исследования были выявлены следующие характерные черты компаний сферы услуг города Новосибирска:

- оперативность изменения бизнес-процессов;
- высокая скорость принятия решений;
- ограниченный по времени период возврата инвестиций;
- многозадачность работы сотрудников, при которой каждая должность может предусматривать выполнение нескольких профессиональных ролей.

Таким образом, полученные данные могут быть использованы при разработке и внедрении новых информационных систем автоматизации управленческой деятельности организаций сферы услуг не только Новосибирска, но и других городов.

Список литературы

17. Лещаков, И. Н. Сервисы информационных систем / И. Н. Лещаков // Молодой ученый. – 2017. – № 20 (154). – С. 148–150. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/154/43585>

18. Похомчикова, Е. О. Информационные технологии в сфере обслуживания как направление инновационной деятельности (на примере индустрии гостеприимства) / Е. О. Похомчикова, Е. Г. Тарханова // Baikal Research Journal. – 2016. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-sfere-obsluzhivaniya-kak-napravlenie-innovatsionnoy-deyatelnosti-na-primere-industrii-gostepriimstva>

19. Медведева, О. В. Цифровизация управления и системы электронного документооборота / О. В. Медведева, М. Г. Парамонова // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. – 2019. – №13. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-upravleniya-i-sistemy-elektronного-dokumentoooborota>.

20. Филиппов, М. В. Перспективы использования говых информационных технологий в сфере сервиса / М. В. Филиппов // Бизнес и образование. Право. – 2014. – № 2 (27). – С. 195–199. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21509871>

21. Истратова, Е. Е. Анализ проблем, связанных с внедрением и использованием систем управления проектами в сфере малого бизнеса / Е. Е. Истратова, Д. А. Тропин, Д. Б. Чибуков // Управление проектами развития организации: теория, методология, практика. Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. – 2019. – С. 20–24. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41597474>

УДК 331.108.26

УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРОИЗВОДСТВОМ ПЕРСОНАЛА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ В ПЕРИОД КРИЗИСА ОТРАСЛИ

И. В. Щедрина, Т. А. Клименкова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье показана динамика рынка общественного питания до кризиса 2020 года и прогноз ситуации после снятия противоэпидемических ограничений. Представлена матрица управления персоналом по фазам воспроизводства, как необходимый простой инструмент для обоснования и подготовки эффективных кадровых решений.

Ключевые слова: управление персоналом, воспроизводство персонала, HR, общественное питание, ресторанный бизнес.

Рынок общественного питания стал одной из наиболее пострадавших отраслей экономики из-за объявления пандемии, карантинных и других противоэпидемических санитарных мер. Большинство заведений, особенно, работающих в сетевом формате перенастроили формат на доставку. Это позволяет пережить кризис и сохранить персонал, хотя по пессимистичным оценкам рестораторов с рынка может уйти до 90 % игроков [1]. В этой ситуации особой аккуратности требует работа с человеческими ресурсами, в связи с чем целесообразно рассматривать персонал как объект управления через фазы воспроизводства (табл. 1).

Таблица 1

Матрица управления персоналом по фазам воспроизводства

| Основные функции управления | Фазы воспроизводства | | | |
|-----------------------------|---|--|--|--|
| | Формирование | Распределение | Перераспределение | Использование |
| Планирование | Составление плана обеспечения предприятия человеческими ресурсами с учетом количественной и качественной потребности. Выбор источников набора. Разработка профиля компетенций кандидатов в разрезе должностей | Планирование комплектации штата в соответствии с планом набора. Разработка графиков рабочего времени | Планирование возможных изменений производственного и технологического процессов на предприятии, изменений в организационной структуре и корректировки рабочих графиков | Разработка эффективной системы управления персоналом на предприятии (по составляющим её линейным и функциональным подсистемам) |

| Основные функции управления | Фазы воспроизводства | | | |
|-----------------------------|---|---|--|--|
| | Формирование | Распределение | Перераспределение | Использование |
| Организация | Осуществление процедур подбора и отбора персонала, проведение первичного обучения и его оценка | Оформление пакета необходимых документов для принятия на работу сотрудника. Введение в должность, инструктаж на рабочем месте, установление испытательного срока, адаптация | Оценка квалификации и проведение необходимого обучения для осуществления деятельности в условиях нового производственного процесса или новой организационной структуры | Обеспечение функционирования системы управления персоналом на предприятии (по составляющим её линейным и функциональным подсистемам) |
| Мотивация | Проведение рекламной кампании по привлечению персонала, формирование положительной репутации и имиджа работодателя. Разработка мотивационной политики | Мотивация административно-организационного характера. Выбор такого варианта распределения функции, который соответствует специальности, опыту и ожиданиям специалиста, создание благоприятных организационных условий для выполнения работы | Управление деловой карьерой с учетом баланса разных типов карьеры | Применение системы мотивации (использование материальных и нематериальных методов) |
| Контроль | Осуществление предварительного контроля, т. е. сравнение фактической и планируемой численности и качественных характеристик человеческих ресурсов | Осуществление контроля за соблюдением должностных инструкций, сформированного рабочего графика. Оценка фактической компетентности персонала | Проведение контроля осуществляемых изменений в части преобразования структуры или производственного процесса. Оценка эффективности управления деловой карьерой | Осуществление контроля эффективности системы управления персоналом на предприятии (по составляющим её линейным и функциональным подсистемам) |

Еще в 2019 г. рынок рос на 4,7 % и достиг 1,3 трлн руб., причем более половины роста произошло за счет быстрого формата обслуживания, по данным NPD Group расходы населения на такую еду за год выросли на 17 %. [2]. При этом россияне всё чаще питались вне дома, об этом говорило увеличение количества визитов в кафе – за последние 10 месяцев выросло на 5,6 %. Вместе с тем, затраты на поход в традиционные

рестораны уменьшились на 11 % (доля сократилась до 23 %), кофейни показали рост на 7 % (доля 5 %), столовые – на 4 % (доля 8 %) [2]. Остальные каналы foodсервиса – продуктовые магазины, вендинг, отели и бары – сократились на 3 % (их доля оказалась на уровне 13 %).

Однако, ожидания роста и стабильности сменились закрытием и грозящим после открытия кризисом. Много участников рынка, по опросам [3], склоняются к нескольким основным выводам:

1. Выручка большинства ресторанов после открытия только к августу составит 20 % от докризисной среднемесячной в 2019 г., а к февралю 2021 г. достигнет 50 %. Это показатели, на которые стоит ориентироваться при оптимистичном сценарии.

2. Арендные ставки в период после кризиса и какое-то время после него будут в разы меньше.

3. Около 50 % ресторанов могут не открыться после кризиса. И в целом кризис в отрасли продлится еще довольно долго.

Сложившаяся ситуация, конечно, открывает возможности для экспериментов с инновациями, в том числе в управлении персоналом. Но одновременно повышает риски, ведь любые негативные последствия кадровых решений распространяются в интернете и умножаются на общий негативный фон, что может нанести дополнительный удар по имиджу заведения.

Поэтому, следует сместить акцент внимания на базовые управленческие функции и их содержание, особенно в части управления перераспределением персонала. Это позволит в первую очередь соблюдать трудовое и санитарное законодательство, избегая штрафов и судебных издержек. Кроме того, обоснованные решения по всем функциям и фазам позволяют оптимизировать расходы, связанные с персоналом, которые наряду с арендой являются главными статьями предприятия общественного питания.

Таким образом, возникшая ввиду пандемии ситуация на рынке общественного питания требует спокойных и тщательно обоснованных решений от HR-менеджмента. Помочь в этом может рассмотрение персонала как объекта управления через фазы его воспроизводства: формирование, распределение, перераспределение и использование. Столь простой инструмент дает целостное видение кадровой работы, позволяя просчитать влияние принимаемых решений на взаимосвязанные действия в управленческом цикле и последующие фазы воспроизводства человеческого ресурса организации.

Список литературы

1. Чаблин А. Приговор общепиту: Россия остается без кафе и ресторанов, 6 млн человек – без работы / А. Чаблин// Свободная пресса. – 09.04.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://svpressa.ru/economy/article/262173/>
2. Фастфуд обеспечил более половины рынка общепита России в 2019 году // Retailer. – 16.01.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retailer.ru/fastfud-obespechil-bolee-poloviny-rynka-obshhepita-rossii-v-2019-godu/>
3. Винтер Х. «Половина ресторанов не откроется после карантина»: почему рекомендации Роспотребнадзора не помогут рынку выйти из кризиса // Forbes. – 29.04.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forbes.ru%2Fkarera-i-svoy-biznes%2F399371-polovina-restoranov-ne-otkroetsya-posle-karantina-pochemu-rekomendacii>

УДК 005.591.6+338.46:339

ТЕХНОЛОГИЯ ВЫБОРА СТЕЙКХОЛДЕРОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Н. И. Безрук, А. Н. Чаплина

Торгово-экономический институт Сибирского Федерального университета

Аннотация. В статье исследуются особенности технологии выбора стейкхолдеров в части определения инновационных критериев, на основе которых осуществляется решение проблемы реализации инновационной стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации.

Выявлена роль критерия инновационной открытости как ключевой составляющей выбора значимых групп стейкхолдеров для выстраивания длительных взаимодействий с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: стейкхолдеры, критерии выбора стейкхолдеров, конкурентные преимущества, инновационный аспект, сфера услуг, организация сферы услуг.

Современные предприятия сферы услуг существуют в условиях нестабильности экономической среды и высокой конкуренции, что накладывает новые условия для повышения конкурентоспособности. С целью получения устойчивых конкурентных преимуществ особую актуальность приобретает поиск новых форм организации бизнеса. Залогом устойчивого конкурентного положения компании на рынке является инновационная направленность компании. Динамично развивающаяся среда требует от компании гибкости, которая в свою очередь обеспечивается способностью организационной структуры к инновационным изменениям.

Решение проблемы реализации инновационной стратегии, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации, требует объединения усилий участников рынка, знаний и ресурсов, необходимости взаимодействия и участия всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров) в решении общих проблем. Актуальность проблематики стейкхолдеров для предприятий сферы услуг обусловлена их спецификой как объектов экономических исследований и управления.

Функционирование отдельно взятой компании без помощи остальных участников рынка является малоэффективным, поэтому в настоящее время становятся популярными различные виды и формы сетевого взаимодействия.

Положительными моментами эффективного сетевого взаимодействия со стейкхолдерами следует считать информационное и технологическое сотрудничество, ресурсное взаимодействие, облегчение выхода на новые рынки, аккумуляция компетенций.

Успех компании возможен только в случае полной удовлетворенности стейкхолдеров [7]. Поэтому конкурентные преимущества зависят от способности организации выстроить взаимовыгодное сотрудничество с многочисленными «заинтересованными лицами» в системе.

Стейкхолдеры несут в себе значительный потенциал роста рыночных (потребительских) активов компании. Рост таких нематериальных активов, как клиентская база, лояльность потребителя и имидж служит главным резервом роста конкурентоспособности компании [4].

Существуют различные подходы к классификации стейкхолдеров, которые предлагаются зарубежными и российскими авторами [3]. На основе проведенного анализа научной литературы была выявлена необходимость построения технологии вы-

бора стейкхолдеров для реализации инновационной стратегии предприятия сферы услуг, поскольку существует множество контрагентов, окружающих фирму и преследующих свои собственные интересы. Представляет интерес изучение теоретических аспектов и механизма практического применения выбора стейкхолдеров для отечественных компаний в связи с недостаточной исследованностью инновационной составляющей выбора заинтересованных участников в научной литературе.

На первом этапе идентификации стейкхолдеров были выделены группы внешних и внутренних заинтересованных пользователей. К внешним заинтересованным пользователям относятся клиенты, поставщики, конкуренты инвесторы, финансовые и страховые организации, общественные организации, население, СМИ. В состав группы внутренних заинтересованных пользователей следует включить владельцев бизнеса, менеджмент и персонал [5, 6].

В связи с необходимостью определения значимости стейкхолдеров для решения проблемы реализации инновационной стратегии и исключения возможного их отрицательного воздействия на деятельность фирмы в виде информационного и ресурсного противостояния инновационной активности, задержек в сроках, наложения санкций и прочего негативного влияния после идентификации стейкхолдеров имеется необходимость, на взгляд автора, их ранжирования для решения проблемы реализации инновационной стратегии. Для эффективного управления необходимо провести идентификацию главных стейкхолдеров, собрать как можно более полную информацию о них, определить цели и возможности встраивания в стратегическое развитие [2].

Далее были выделены принципы, используемые при принятии решения о выборе партнеров среди стейкхолдеров и способствующие достижению целей устойчивого развития в соответствии с выбранными целями и стратегией инновационного развития предприятий сферы услуг: открытость; прозрачность; существенность; системность; сбалансированность; полнота; своевременность [1].

Процесс формирования взаимодействия с заинтересованными сторонами осуществляется автором на основании определенных критериев выбора, позволяющих выделить контрагентов, признанных партнерами и остальных контрагентов.

В качестве критериев выбора стейкхолдеров для реализации инновационной стратегии организации сферы услуг автором помимо традиционно выделяемых критериев выбора, таких как законность, срочность исполнения обязательств, влияние, социальная ответственность автором предлагаются следующие критерии, позволяющие подчеркнуть инновационную открытость участников:

- способность содействовать внедрению инновации;
- вовлеченность в решение проблем инновационного проекта;
- уровень активности при решении проблем инновационного характера;
- возможность предоставления доступа к ресурсам для реализации инновационного проекта;
- возможность предоставления информации для реализации инновационного проекта.

При этом группа контрагентов, признанных партнерами, составляет значимые группы стейкхолдеров для выстраивания устойчивых длительных взаимодействий для реализации инновационной стратегии организации. Они оказывают прямое влияние на стратегическую и оперативную деятельность, качество и сроки оказания услуг, имеют высокую заинтересованность и высокий уровень полномочий для более тесного сотрудничества. Стейкхолдеры же, попавшие в остальные группы, имеют меньшую значимость, но требуют уделения им внимания и удовлетворения их требований (например, обеспечение выполнения требований органов власти, информирование СМИ и прочее).

Технология выбора стейкхолдеров для реализации инновационной стратегии предприятия сферы услуг представлена на рис. 1.

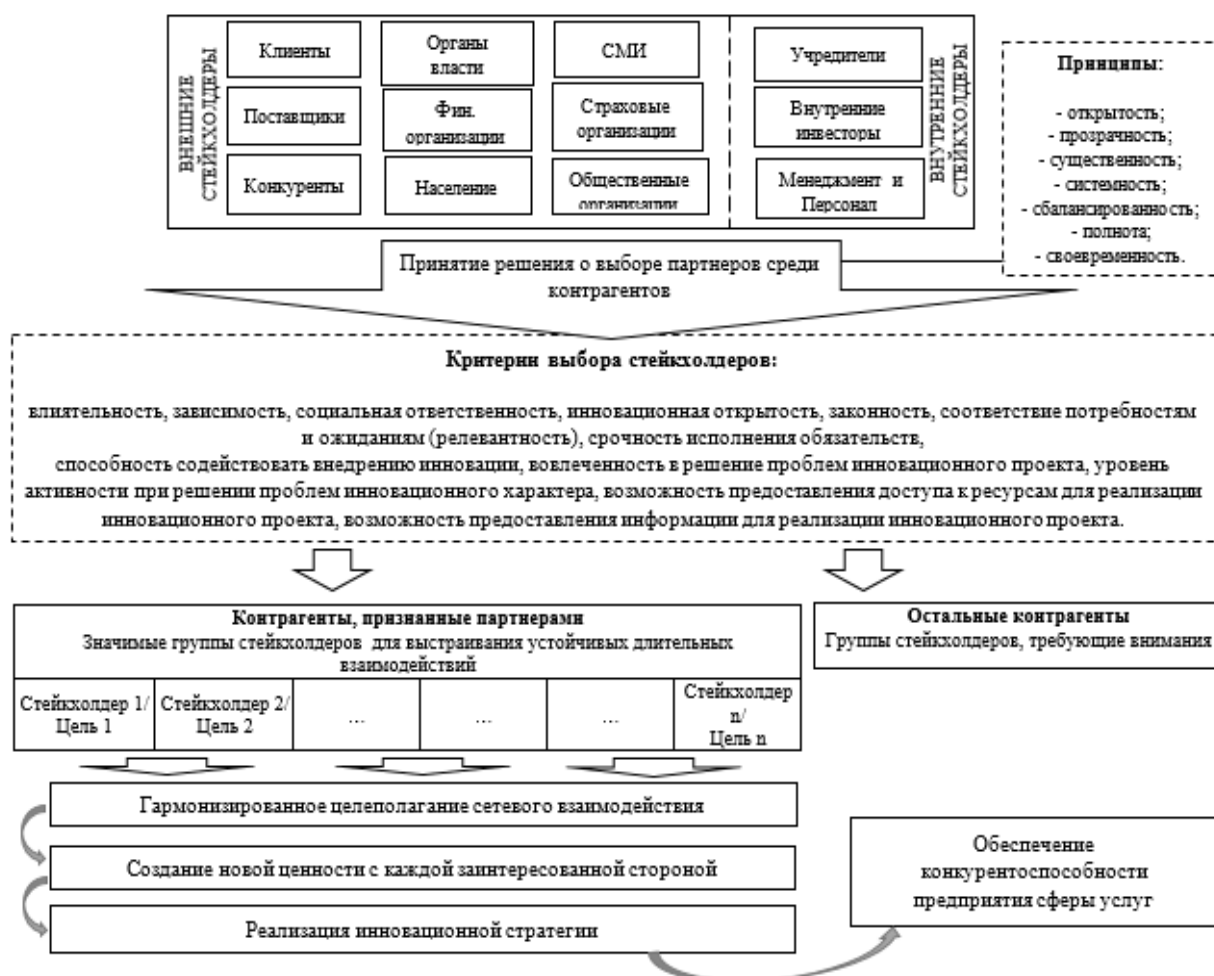


Рис. 1. Технология выбора стейкхолдеров для реализации инновационной стратегии предприятия сферы услуг [разработана автором]

Представленная Технология выбора стейкхолдеров для реализации инновационной стратегии может быть использована конкретным предприятием сферы услуг, например, сетью магазинов Tom Farr.

Первый этап подразумевает определение всех групп стейкхолдеров для предприятия.

На втором этапе, с помощью экспертной оценки, проанализируем всех стейкхолдеров сети магазинов на соответствие ранее выделенным критериям. На основании информации о степени обладания того или иного стейкхолдера указанным критерием принимается решение о делении всей имеющейся совокупности стейкхолдеров на две группы, первую из которой составляют стейкхолдеры, значимые для предприятия, а вторую – остальные стейкхолдеры.

Разработана таблица экспертной оценки стейкхолдеров на соответствие стейкхолдера указанным критериям, в соответствии с которой каждому стейкхолдеру присваивается балльная оценка от 0 до 3 в зависимости от соответствия каждому из критериев, при этом в случае полного несоответствия ставится 0, незначительного соответствия – 1, умеренного соответствия – 2, значительного соответствия – 3. Для проведения экспертной оценки возможно привлечение в качестве экспертов различных заинтересованных сторон, что позволит организации лучше отследить потребности стейкхолдеров и их возможный вклад в развитие инновационной стратегии.

В итоговой строке производится расчет суммы баллов по каждому участнику оценки. Если сумма баллов составляет 24 и более (две трети и более от максимально возможной суммы баллов (36)), то данный стейкхолдер относится к группе «Контрагенты, признанные партнерами», все остальные – к группе «Остальные контрагенты» (рис. 2). Таблица оценки представлена в магистерской диссертации.

Таким образом, менеджменту предприятия в дальнейшем необходимо максимально уделять внимание работе с группой-партнером, так как она признана наиболее значимой для предприятия, что позволит обеспечить более рациональное взаимодействие со значимыми стейкхолдерами и способствует созданию ценности для предприятия в виде различных благ или выгоды, которых возможно достигнуть только с помощью объединения усилий и гармонизации целей. Остальные контрагенты признаны менее значимыми, но, тем не менее, требуют к себе внимания в силу оказания возможной поддержки либо, напротив, возможного создания барьеров. Это необходимо иметь ввиду и изучать их интересы, и взаимодействовать с ними, поскольку успешность компании сегодня определяется не только ее прибыльностью, но и выполнением ею таких требований, как бережное отношение к окружающей среде, производство услуг, востребованных обществом, повышение благосостояния работников, соблюдение требований законодательных актов, защита интересов потребителей.

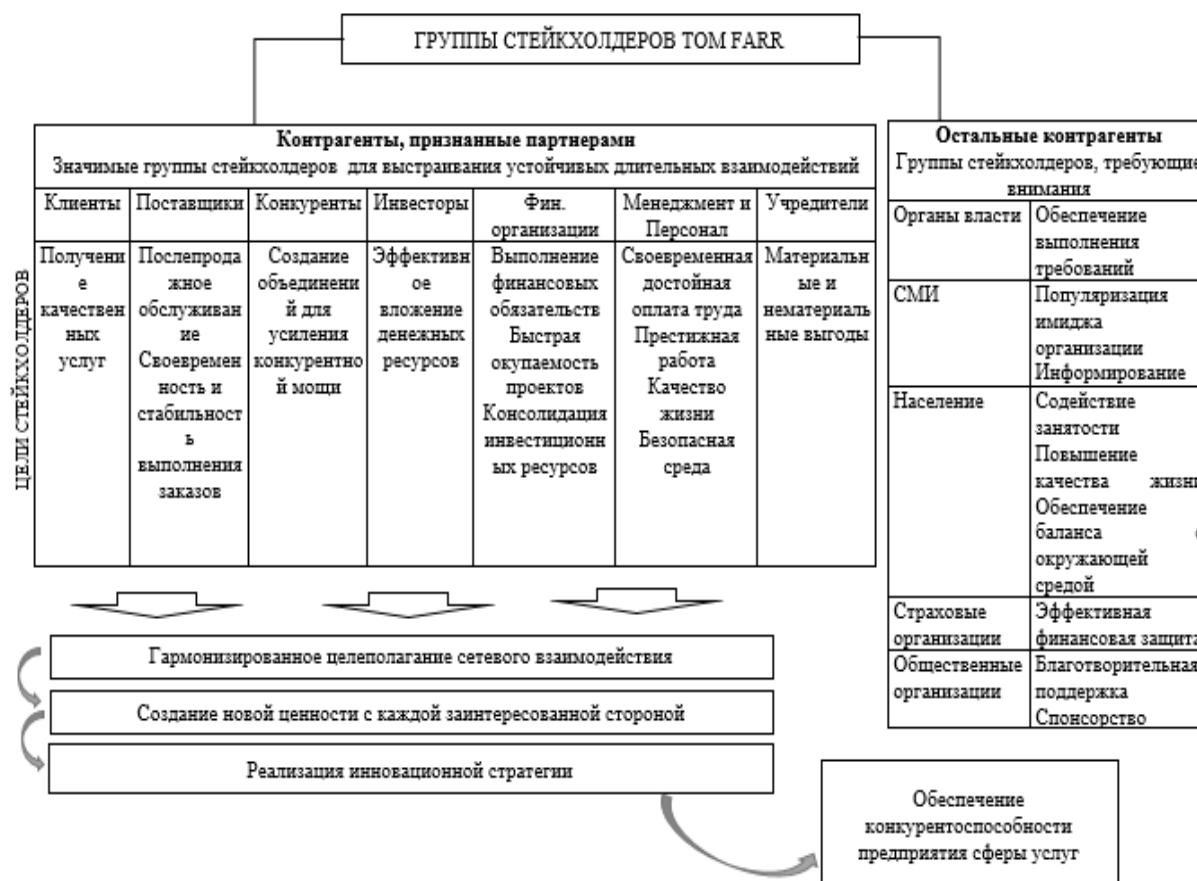


Рис. 2. Группы стейкхолдеров Tom Farr

Следующим этапом является выявление целей каждого стейкхолдера, заинтересованного в инновационной деятельности, его потребности и ожидания, которые необходимо удовлетворить, а также определение гармонизированной цели, способствующей получению большего синергетического эффекта от сетевого взаимодействия при реализации инновационной стратегии и, как следствие, – повышение уровня конкурентоспособности предприятия.

Следует отметить, что существование любой организации, а предприятия сферы услуг в особенности, в гибкой динамичной окружающей среде приводит к тому, что круг заинтересованных стейкхолдеров, специфика их интересов, потребности и цели могут меняться с течением времени, что приводит к необходимости постоянного проведения данной процедуры анализа, классификации и ранжирования заинтересованных лиц. Это необходимо делать с целью адаптации предприятия услуг к меняющимся требованиям в целях обеспечения равновесия интересов заинтересованных лиц в системе отношений.

В результате применения вышеуказанной технологии на конкретном предприятии была отобрана группа значимых контрагентов для уделения особого внимания и выстраивания длительных взаимодействий. Были выявлены цели каждого стейкхолдера, лежащие в основе сетевого взаимодействия и определена гармонизированная цель, способствующая получению большего синергетического эффекта от сетевого взаимодействия и обеспечивающая стратегические преимущества каждого участника сети.

Таким образом, научным результатом автор считает вывод о необходимости выбора значимой группы стейкхолдеров, аккумуляцию ресурсов и инновационных способностей которой приводит к созданию и совместному использованию новых ценностей для реализации инновационной стратегии предприятия сферы услуг, что, в свою очередь, приводит к получению конкурентных преимуществ и повышению конкурентоспособности инновационно-ориентированного предприятия.

Список литературы

1. Востропятова, М. В. Предоставление услуг в сфере здравоохранения на основе стейкхолдерского подхода : автороф. дис. ... канд. экон.наук : 08.00.05 / Востропятова Марина Владимировна. – М., 2014. –24 с.
2. Герасимова, Е. А. Разработка карты стейкхолдеров для предпринимательской организации сферы услуг / Е. А. Герасимова, А. Н. Чаплина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – №8. – С. 285–288.
3. Клемешев, А. П. Стейкхолдерский подход в реализации «третьей миссии» университетов / А. П. Клемешев, Е. В. Кудряшова, С. Э. Сорокин // Балтийский регион. – 2019. – Т. 11. – № 4. – С. 114–135.
4. Крамин, М. В. Удовлетворение интересов стейкхолдеров как стратегический аспект корпоративного управления / М. В. Крамин, Т. В. Крамин // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. – №4. – С. 164–171.
5. От слов к делу. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/2528_import.pdf.
6. Татаренко, Л. Ю. Организация сетевого взаимодействия стейкхолдеров для достижения стратегических преимуществ : автороф. дис. ... канд. экон.наук : 08.00.05 / Татаренко Людмила Юрьевна. – Курск, 2020. –24 с.
7. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Aproach. – Boston. – 1984. – 468 p.

УДК 338.015

**БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ****К. И. Бусыгин**Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **С. В. Здрестова-Захаренкова**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье приводится оценка бизнес-процессов и решений предприятий торговли, которые были приняты в условиях существующей экономической реальности, в условиях пандемии, самоизоляции большинства граждан страны. Актуальность исследования обусловлена тем, что бизнес-процессы в условиях существующей экономической реальности были изменены в сторону минимизации расходов, ухода в онлайн-продажи, доставку.

Ключевые слова: бизнес-процессы, бизнес-решения, самоизоляция, экономика, коронавирус, торговля, интернет-продажи, доставка.

Функционирование предпринимательских структур в современных условиях подразумевает набор конкретных бизнес-процессов, протекающих внутри, от эффективности построения и функционирования которых, зависит эффективность и рентабельность деятельности предприятий. Бизнес-процесс – упорядоченная последовательность выполняемых действий, операций, которые имеют бизнес-направленность [3]. Разрабатываются и реализуются бизнес-процессы в предприятиях любой отрасли, рассмотрим торговую отрасль, успех которой зависит от внутренних и внешних факторов. Итак, цель нашего исследования – рассмотреть, как изменились бизнес-процессы в условиях существующей экономической реальности, в условиях карантина, самоизоляции граждан, когда наибольшая часть предприятий закрыты.

Цель формирует ряд задач, направленных на эффективность проводимого исследования, таких как: определение факторов, которые влияют на организацию бизнес-процессов; исследование построения бизнес-процесса в условиях существующей экономической реальности; бизнес-решения в условиях существующей экономической реальности на примере конкретного предприятия торговли.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях наступления коронавируса многие бизнес-процессы перестали существовать в связи с закрытием предприятий из-за карантина, самоизоляции граждан, поэтому актуальным для бизнес-структур стала переориентация решений с целью минимизации банкротства, удовлетворения пожеланий клиентов. Как было сказано ранее, бизнес-процессы присущи предприятиям всех отраслей, объектом исследования нашей работы будет отрасль торговли и общественного питания, успех которой зависит от множества внутренних и внешних факторов. К внутренним факторам, напрямую влияющим на реализацию и организацию бизнес-процессов в предприятиях торговли, следует отнести: текущее состояние дел в предприятии; задействованные ресурсы; уровень конкурентоспособности на рынке (в том числе наличие конкурентных преимуществ и недостатков); цифровизация бизнеса и другие.

К внешним факторам, напрямую влияющим на реализацию и организацию бизнес-процессов в предприятиях торговли, следует отнести: состояние торговой отрасли; социально-экономическое положение в стране; курсы иностранных валют и другие. На систему мониторинга факторов внешней среды также рассматривается через призму трех контуров информации: контура фоновых факторов окружения, контура рыночно-инфраструктурных факторов, контура факторов конкурентной среды [2].

На сегодняшний день в стране сложилась негативная картина действий, связанная с наступлением коронавируса. Коронавирусы – микробы сферической формы, которые содержат одноцепочечную молекулу РНК. Они имеют оболочку с редкими шипами или ворсинками, которые напоминают корону, отсюда и название – коронавирус [5].

Принятые меры изоляции населения и закрытия предприятий оказали отрицательное влияние на предприятия торговли, среди которых было и оптовое предприятие ООО «Аведэкс». Компания ООО «Аведэкс» основана в 1991 году как организация, которая занимается оптовой торговлей. Компания начинала деятельность с нескольких отраслей, но приоритет был отдан продукции бытовой химии [4].

В условиях существующей экономической реальности в оптовом торговом предприятии ООО «Аведэкс» был принят ряд решений под сводом бизнес-процессов, ориентированных на текущие условия самоизоляции граждан (в том числе оптовых покупателей), из таких решений:

– предоставление услуг по оптовой реализации продукции дистанционным путем. Дистанционная торговля промышленными товарами в оптовом торговом предприятии ООО «Аведэкс» заключается в заказе продукции потребителем через сайт компании (<http://avedex.ru>), либо в телефонном режиме через менеджера, либо через электронную почту компании. В данном случае оплата за продукцию выполняется также дистанционно, через онлайн-переводы денежных средств.

– В условиях наличия дистанционной торговли может осуществляться бесконтактная форма завоза продукции, через торгового представителя компании, который на безопасном расстоянии от покупателя разгружает продукцию. А если товар оптовый покупатель хочет забрать самостоятельно, то в ООО «Аведэкс» также может быть соблюдена безопасная дистанция, когда товар вынесен за пределы компании, перенесен, а покупатель, рассмотрев его, забирает.

– С целью поддержания определенных объемов выручки, то есть максимальной минимизации возможности банкротства компании в существующих условиях, директором предприятия ООО «Аведэкс» принято решение на период самоизоляции реализовывать продукцию не только оптовым покупателям, но и розничным покупателям. Для них установлена минимальная сумма заказа продукции через сайт – 500 р., а бесплатная доставка может осуществляться в условиях, когда сумма заказа, превышает 750 р. (в пределах города).

Такие решения приняло большинство предприятий торговли при условии наличия соответствующей возможностей и ресурсов.

Таким образом, в условиях существующей экономической реальности в стране, принят максимальный формат цифровизации того бизнеса, который закрыт для личного посещения населением страны. Внедрение цифровых технологий (сайтов, мобильных приложений, устройств и т.д.) в оценку, реализацию и совершенствование бизнес-процессов способствует не только развитию предприятия, но и росту эффективности отдельных его ресурсов: трудовых, материальных, финансовых и т. д. [1]. Существует необходимость создания системы поддержки принятия управленческих решений, способной своевременно и действенно реагировать на изменения макросреды [6].

Построение бизнес-процесса в условиях существующей экономической реальности составляется только для компаний, удовлетворяющих следующим условиям:

1. Возможность перехода деятельности в онлайн или цифровую платформу;
2. Реализация товаров первой необходимости в ассортименте предприятия (наглядным примером стали специализированные пивные точки, которые предлагали на своей территории к реализации: хлеб, бакалейные изделия);
3. Возможность осуществления доставки продукции.

Бизнес-процесс должен быть направлен на оптимизацию в соответствии с имеющимися цифровыми технологиями, должен предполагать устранение

недостатков, в том числе усиление преимуществ предприятия, даже в текущих экономических условиях [7]. Также примером реализации бизнес-процессов в условиях существующей экономической реальности служит переход на платформенные решения, поэтому увеличилась эффективность применения массивов с целью формирования новых сервисов, а также с целью оптимизации системы логистики в предприятиях. В существующих условиях остаются актуальными единые бизнес-платформы, где представлены новинки продукции (услуг), где эффективно применяются коммуникационные связи в различных цепочках [8].

Одним из главных бизнес-решений, принятых руководством предприятия ООО «Аведэкс» в период негативных экономических процессов в стране, служит наращивание сотрудничества с крупными торговыми сетями («Командор», «Красный Яр» и прочими), которые в период самоизоляции граждан только наращивают свою эффективность, выручка по которым не снижается, так как население в любом случае всегда, вне зависимости от их экономических доходов, будет приобретать продукты питания, наиболее важные группы промышленных товаров (шампуни, мыло и другие товары). Также в условиях существующей экономической реальности, изменяется ассортимент предприятий торговли в пользу товаров в низком ценовом сегменте, в пользу товаров особо массового спроса (к ним в настоящее время можно отнести: дезинфицирующие средства, мыло дезинфицирующее, прочие промышленные товары). В отношении предприятия ООО «Аведэкс» также видоизменился ассортимент, увеличились закупки дезинфицирующих средств, туалетной бумаги, мыла, а также тех торговых марок промышленных товаров, которые находятся в низком ценовом сегменте.

Таким образом, при существующей экономической реальности в стране предприятия торговли выстраивают собственные бизнес-процессы с учетом потребностей граждан, их текущих доходов, возможности осуществления продаж через интернет-ресурсы (сайты), выполнение бесконтактной доставки и прочих мер, ориентированных на минимизацию финансового банкротства.

Список литературы

1. Бахман Д. А. Перспективы развития цифровой экономики / Д. А. Бахман // новые технологии. – Майкоп: Майкопский государственный технологический университет, 2019. – С. 149–157.
2. Вашко Т. А. Информационно-аналитическая система мониторинга внешней среды предприятия сферы услуг: размышления о факторах / Т. А. Вашко, С. В. Здрестова-Захаренкова, И. А. Максименко // В мире научных открытий. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2015. – № 9–4(69). – С. 1 435–1 446.
3. Грицунова С. В. Цифровизация и ее влияние на бизнес-процессы предпринимательских структур / С. В. Грицунова, Ю. А. Седых, Т. А. Высоцкая // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 10-1. – С. 34–38.
4. Компания «Аведэкс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avedex.ru>.
5. Коронавирус человека: история открытия, виды, эпидемиология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20200121/1563668949.html>.
6. Вашко Т. А. Информационно-аналитическая система мониторинга внешней среды предприятия сферы услуг: взгляд сегодня / Т. А. Вашко, С. В. Здрестова-Захаренкова, И. А. Максименко // В мире научных открытий. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2015. – № 3-5(63). – С. 2 355–2 369.
7. Хачатурян А. А. Моделирование бизнес-процесса по управлению срочными контрактами промышленного предприятия / А. А. Хачатурян, С. В. Пономарева, А. С. Мельникова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 4–5. – С. 177–181.

8. Цифровизация – главный тренд логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retail.ru>.

УДК 338.314

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

А. В. Денисович, А. Н. Чаплина

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. Необходимо четко понимать, что без механизма управления не происходит управления ни одним экономическим процессом как в теории, так и практике науки управления – менеджмента. Именно по этой причине вопрос формирования механизма повышения эффективности проектного управления на предприятиях сферы услуг в условиях снижения спроса покупателей из-за снижения уровня доходов потенциальных потребителей в условиях самоизоляции.

Ключевые слова: проект, проектное управление, механизм повышения эффективности проекта, финансовая эффективность проекта.

Прежде, чем приступить к оценке понятийного аппарата, необходимо исследовать общие черты проекта. Рассмотрим, как определяют отечественные и зарубежные ученые понятие проекта.

Одни российские исследователи рассматривают проект через призму ограниченного по времени целенаправленного изменения отдельной системы с четко обозначенными целями, сроками, задачами. Другие авторы полагают, что проект служит идеей, либо действием по реализации с целью создания продукта, услуги или другого полезного конечного результата. Зарубежные авторы определяют проект в качестве комплексного, не повторяющегося мероприятия, которое ограничено по времени, бюджету, ресурсам, с четкими указаниями по выполнению, разработанные под потребности заказчика.

Таким образом, автор утверждает, что как деятельность (комплекс мероприятий, совокупность действий) проект – это локализованный по целям, срокам и ресурсам процесс. Необходимо отметить, что этот процесс есть дискретный набор проектов, а каждый проект – это есть форма реализации конкретного объема капитальных вложений.

Рассмотрим определение термина механизм. Каждый экономический словарь трактует данный термин как «определенную последовательность состояний или процессов, которые предопределяют собой какое-либо действие или явление». Также часто можно встретить и следующее определение: устройство или система, которые характеризуют и влияют на устройство какого-либо характера деятельности».

Необходимо четко понимать, что без данного термина не происходит управления ни одним экономическим процессом как в теории, так и практике науки управления – менеджмента. Что же подразумевает механизм организационного управления? Его также часто называют базовым или механизмом функционирования реально организационной системы? Как правило, его трактуют как значительно сложный комплект инструкций, правил, процедур или положений (в зависимости от сферы применения термина), который регламентирует действия субъектов, которые разрабатывают или принимают решения по всем этапам деятельности предприятия.

Механизм управления как система рычагов и стимулов, способствующих проведению определенных действий, должен обеспечивать возможность принятия эффективных решений. Это означает, что применительно к проблемам формирования эффективных управленческих решений использование понятия механизма управления вполне оправдано [2].

Из данных определений вытекает, что основной блок механизма управления проектом на всех стадиях его реализации - это управленческие решения, которые проектный менеджер на них принимает. Данные решения являются системой мотиваторов и рычагов, которые приводят к росту эффективности реализации процесса управления проектом.

Управление проектом реализует инновационные процессы бизнеса, изменяя виды деятельности предприятия сферы услуг и особенности его менеджмента, обеспечивая его деловую репутацию.

Механизм управления эффективностью проекта представлен на рис. 1.

В условиях современного кризиса, падения покупательской способности населения в силу потери доходов из-за режима самоизоляции ЗАО «КФ Бирюсинка» особенно сложно разрабатывать и реализовать проекты развития и расширения сферы деятельности. Проектное управление при правильном процессе принятия управленческих решений и адекватной оценке эффективности действий по проекту и его реализации позволит ЗАО «КФ Бирюсинка» вовремя закрывать нерентабельные проекты, не затрачивая дальше трудовые и финансовые ресурсы впустую и реализовать исключительно рентабельные проекты, что позволит укрепить позиции на рынке и увеличить эффективность деятельности ЗАО «КФ Бирюсинка».

Кроме того любой проект реализуется в условиях внешней и внутренней сред ЗАО «КФ Бирюсинка», которые постоянно претерпевают изменения, особенно на сегодняшний день, что приводит к необходимости осознания учета изменений условий и требований к эффективности разрабатываемого или реализуемого проекта. Это приводит к осознанию непрерывности как процесса управления проектом, так и процесса оценки эффективности его реализации на каждом этапе с целью разработки правильных управленческих решений с учетом изменчивости внешней среды и уровня развития ресурсов внутренней среды. Только внедрение непрерывного механизма управления эффективностью реализации проекта ЗАО «КФ Бирюсинка» с учетом показателей на каждом этапе его реализации позволит проектному менеджеру ЗАО «КФ Бирюсинка» не только наращивать рентабельность и стоимость проектов, но и правильно принимать решения по датам начала и окончания данных проектов.

Список литературы

1. Волокушин, Д. В. Эволюция социальной ответственности в теориях стратегического управления / Г. А. Резник, Д. В. Волокушин // Экономическое возрождение России. – 2012. – №3 (33). – С. 23–26.
2. Чаплина, А. Н. Методы проектирования системы управления современных организаций: учеб. пособие / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, С. В. Здрестова-Захаренкова, А. Д. Чаплин; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 436 с.
3. Чаплина, А. Н. Практика современного менеджмента (метод case-study) / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, С. В. Здрестова-Захаренкова. – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – 2011. – 278 с.

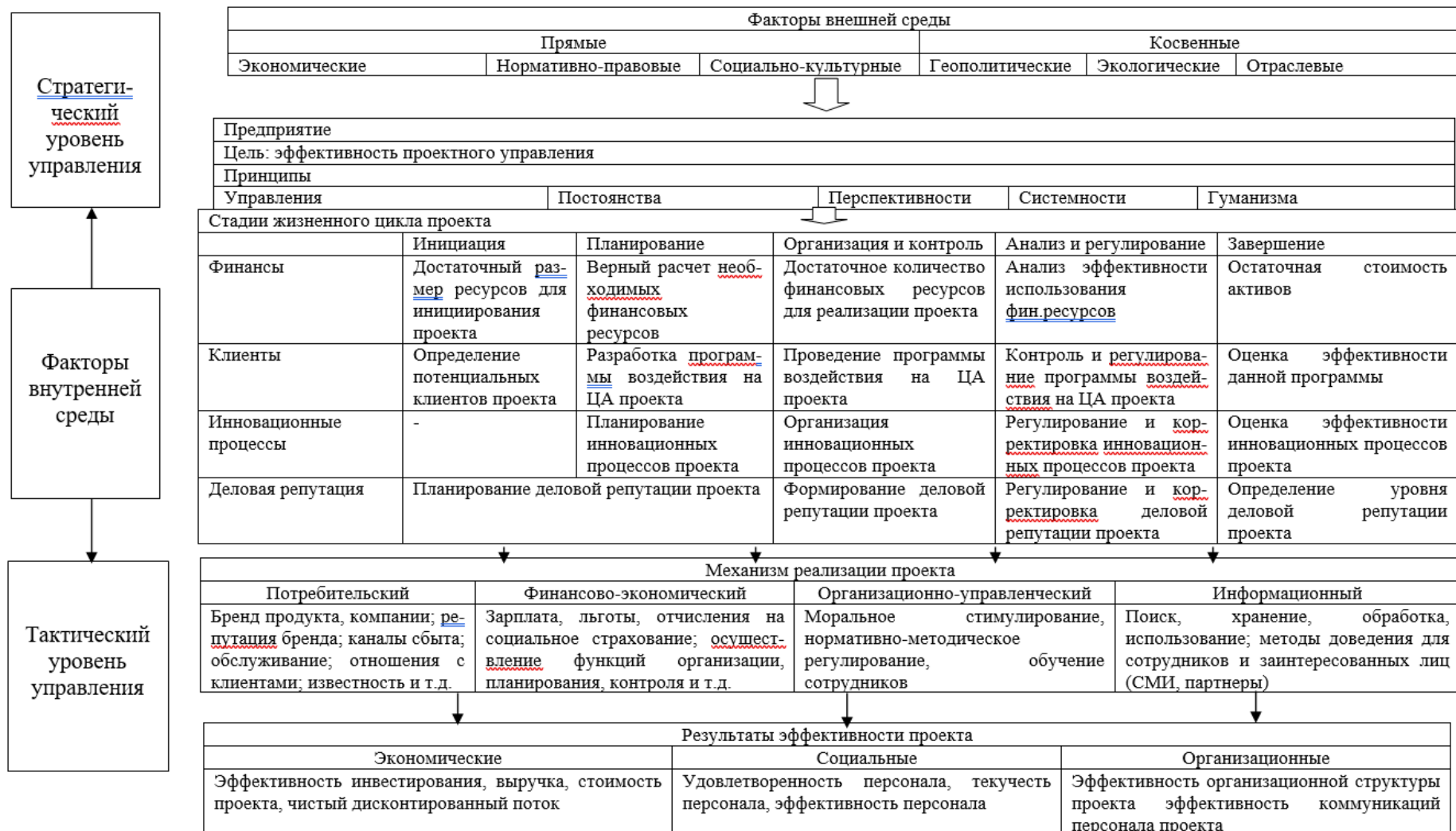


Рис. 1. Механизм управления эффективностью проекта [1]

УДК 331.108.26

**ОБУЧАЮЩИЙ ОНЛАЙН-РЕСУРС КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ
УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ****К. Е. Кузнецова***Сибирский федеральный университет*

Аннотация. В статье рассматривается эффективность обучающего онлайн-ресурса как одного из элементов развития управленческого персонала предприятия сферы услуг. Анализируются такие важные аспекты, как сложности на этапе его внедрения, заостряется внимание на задачах, которые организации решают с помощью обучающих онлайн-ресурсов.

Ключевые слова: управление персоналом, рыночная экономика, обучение персонала, адаптация персонала, обучающий онлайн-ресурс.

Одним из основных направлений в современной теории управления персоналом является трансформация обучения сотрудников. Это обусловлено, в первую очередь, все большим наращиванием зависимости уровня квалификации работников в повышении эффективности работы предприятий. Другим значимым фактором, оказывающим в настоящее время все большее влияние на необходимость изменения в структуре обучения персонала, является постоянная динамика смены деятельности в современных рыночных условиях, интенсивное внедрение информационных технологий и техники в производственные и организационные процессы, цифровизация экономики. В связи с этим возникает проблема в постоянном обучении сотрудников организаций, повышении уровня их компетенций и квалификации. Так как практически на каждом предприятии существует своя специфика производства, и опыт более опытных членов коллектива трудно восполнить, в современных условиях на одно из самых важных мест выходит метод обучения управленческого персонала посредством использования онлайн-ресурсов.

Стоит отметить, что одним из основополагающих условий успешной работы в условиях нарастающей модернизации большинства отраслей экономики является приобретение управленцами умений и навыков успешно осваивать и пользоваться современными технологиями и новой техникой. Немаловажным фактором является то, что эффективная профессиональная деятельность управленческого персонала в условиях трансформации содержания трудовой деятельности в условиях современной экономики будет затруднительна при наличии только профессиональных компетенций, формированию которых уделяется основное внимание в процессе традиционного обучения сотрудников. Необходимо формирование у них цифровых компетенций [1].

В том случае, когда организация принимает решение о внедрении обучающих онлайн-курсов, то возникает, как правило, две группы сложностей:

1. Организационные, связанные с тем, кого и чему учить и как мотивировать управленцев обучаться;
2. Технологические – связанные с корректным внедрением обучающего программного обеспечения в повседневную деятельность организации.

Несмотря на то, что к использованию обучающих онлайн-ресурсов прибегают компании из самых разных сегментов экономики – от розничной торговли до банковской отрасли, от сферы услуг до промышленных предприятий, – у них возникает много схожих затруднений при внедрении такой системы обучения сотрудников. Одним из ключевых организационных факторов успеха внедрения обучающего онлайн-ресурса является поддержка проекта руководством организации. Многие управленцы

на местах изначально не понимают смысла дистанционного обучения, поэтому негативно реагируют на возможный ввод в строй подобного ресурса. В этой связи особенно важным является своевременное информирование персонала о выгодах от такого обучения, а также то, что обучающие онлайн-курсы будут прямо ориентированы на решение прикладных организационных проблем компании в целом и конкретного подразделения в частности.

Одним из главных аспектов после принятия руководством организации решения о создании онлайн-курса является согласование вопроса о выборе или создании конкретных электронных курсов. Для выработки решения логичным является формирование конкретных структурных процедур, а именно:

1. Согласование должности общего координатора проекта в организации, владеющего определенным статусом и влиянием при обсуждении связанных с онлайн-обучением вопросов;

2. Формирование рабочей группы в составе ряда управленцев, на сотрудников которых ориентировано создание онлайн-ресурса, а также специалисты, определяющие конкретное содержание выбранных ресурсов.

В задачу управленческого персонала будет входить осознание потребности в обучающем онлайн-курсе и предложение координаторам проекта конкретных курсов, которые, по их мнению, являются необходимыми.

При создании электронного обучающего курса по заданной тематике, как правило, является необходимым участие по меньшей мере двух человек. В первую очередь, это внутренний эксперт из числа сотрудников организации, с которым будет постоянно согласовываться содержание конкретных курсов. Без участия этого эксперта не должно обойтись формирование ни одного учебного курса. Он должен быть обязательно предельно замотивирован руководством компании, в противном случае – в силу своей загруженности на постоянном месте работы – он может стать причиной срыва сроков внедрения онлайн-ресурса или снижения качества курсов.

Вторая группа организационных проблем – это непосредственное использование электронных курсов. Ее следует решать после того, как онлайн-ресурс разработан и успешно внедрен. На данном этапе следует решить сложности с мотивацией сотрудников. В особых ситуациях онлайн-обучение может вводиться в обязательном порядке как необходимая процедура. Так же возникают технологические проблемы внедрения систем онлайн-обучения. Чтобы компания имела возможность знать, какой конкретно сотрудник прошел необходимые курсы, следует сформировать систему с соответствующими паролями для доступа к обучению.

Также необходимо, чтобы результаты обучения управленческого персонала можно было всегда оценить с помощью различных инструментов статистики – по подразделениям, по офисам, должностям и т. п. Важным фактором является заранее сформированная иерархия доступа к ресурсу – чтобы определенные группы персонала имели доступ не ко всем имеющимся курсам, а только к тем, которые руководство считает нужными.

Стоит отметить, что по данным опроса компаний, наиболее активно использующих онлайн ресурсы для подготовки управленческих кадров, основная причина использования данной технологии – удобство при обучении большого количества персонала (64 %), экономия рабочего времени управленцев стоит на втором месте (57 %). Также в качестве преимуществ использования обучающих онлайн-ресурсов выделяют меньшие затраты на обучение в пересчете на 1 сотрудника (50 %) по сравнению с классическими тренингами и удобство обучения персонала в филиалах организации (36 %) [2].

Таким образом, онлайн-обучение пользуется все большей популярностью в российском корпоративном сегменте. Структурируются сегменты рынка, возрастает конкуренция, повышается культура внутриорганизационных отношений и, вследствие

этого, начинается борьба за эффективность производства. Вслед за структуризацией экономических отношений и секторов рынка по нарастающей происходят внутренняя структуризация компаний, упорядочение производственных отношений и приведение их в соответствие с мировой практикой. Революционной стала повсеместная компьютеризация бухгалтерского учета, насущным будет использование специальных компьютерных систем управления персоналом, контроля качества персонала и связанные с этим непрерывные образовательные процессы и повышение квалификации сотрудников. Сегодня в корпоративном сегменте основной целью становится увеличение эффективности работы организации в целом. Соответственно, на этом этапе можно сформулировать ряд задач, которые будут решены с помощью внутреннего обучающего онлайн-ресурса: проведение первоначального тестирования (при приеме на работу); аттестация и проверка знаний территориально удаленных сотрудников; мотивация управленческого персонала повышать профессиональные знания и навыки; прозрачность карьерного роста; контроль качественного состава управленческого персонала. Исходя из этого, в таком обучении значительно возрастает важность функции контроля знаний и анализа актуальных знаний управленцев и, соответственно, значительно снижаются функции обеспечения доступа или доставки учебной информации.

Проведение первоначального тестирования (при приеме на работу). Одна из самых легких задач, может быть решена как с помощью собственно онлайн-ресурса, так и с помощью существующих доступных ресурсов для тестирования. Уже достаточно давно существует ряд сайтов, с помощью которых можно реализовать тестирование сотрудника по уже готовым материалам после чего принять решение об уровне его компетенций. Аттестация и проверка знаний территориально удаленных сотрудников. Одна из самых финансово эффективных задач. Ее решение связано с сохранением материальных и временных ресурсов внутри организации, которые могли бы быть затрачены на командировки персонала. Аттестация, как правило, происходит два раза в год. Помимо этого, необходимо начальное обучение работников. Рациональным в этой связи является желание сэкономить на подобных тратах за счет проведения мероприятий посредством онлайн-ресурса. Мотивация управленческого персонала повышать профессиональные знания и навыки. Внутренняя конкуренция за должности и возможность карьерного роста предполагают постоянный мониторинг и оценивание знаний и умений управленческого персонала, а также его историю, так называемый «тренд знаний», характеризующий внутреннее позиционирование сотрудника, его карьерные амбиции. Прозрачность карьерного роста. Характеризуется обратной стороной мотивации к карьерному росту, когда организация не только хочет понять, кто из сотрудников на что претендует в будущем, но и публично сформировать достаточно четкую систему критериев того, как именно следует выполнять свои должностные обязанности и что уметь, чтобы достичь необходимых результатов в карьере. Контроль качественного состава управленческого персонала. Позволяет компании заранее обратить внимание как на текущий, так и будущий штатный состав, подобрать управленцев в соответствии с планами развития организации, их основными навыками, умениями и знаниями, а также при необходимости оперативно организовать дополнительное обучение или повышение квалификации конкретных сотрудников. Фактически, здесь мы говорим о системном планировании обучения управленцев с учетом долгосрочной стратегии развития компании [3].

Как для любого относительно типового решения, можно выделить основополагающие группы критериев оценки. Здесь их формируется две. К первой можно отнести общие требования, предъявляемые к знаниям управленцев, вне зависимости от того, в какой области они применяются и используются. Что касается второй группы, то, по сути, принимая решение о развертывании системы обучающих онлайн-ресурсов, организация инвестирует средства в реализацию двух основных (но специфических для деятельности предприятия) задач: повышение существующего уровня знаний

и умений сотрудников (покупка комплектов учебных материалов); систематический контроль качества знаний каждого управленца (по своей сути, это приобретение услуги по мониторингу знаний) в целях быстрой реакции на будущие возможные вызовы, стоящие перед компанией.

Пять основных преимуществ онлайн-обучения для организаций: низкая себестоимость: по оценкам различных экспертов, дистанционное обучение обходится на 40–60 % дешевле стандартных методов подготовки и переподготовки сотрудников; доступность: из любой точки земного шара при наличии стабильного интернет-подключения; в основе образовательного процесса – обучающийся: огромный ассортимент информации о курсах, подача информации в наиболее доступной форме и последовательности; постоянное использование одного и того же обучающего онлайн-ресурса, возможность разделить его на конкретные блоки и интегрировать в абсолютно разные программы обучения; способ сохранения знаний, которые не смогут покинуть организацию вместе с уходом их «носителя».

В настоящее время прогноз по поводу перспектив обучающих онлайн-ресурсов и обучения с помощью современных технологий в Российской Федерации дать достаточно сложно, так как, зачастую, их внедрение зависит от огромного количества обстоятельств. Один из базовых факторов – сложности с финансированием, так как в условиях нарастающего кризиса многим компаниям приходится урезать бюджет. Часто первые статьи расходов, подвергающиеся сокращению – становятся именно образовательные программы. Помимо этого, дополнительным препятствием может служить необходимость убедить высший менеджмент организации инвестировать средства в дорогостоящее оборудование.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что управление персоналом – один из наиболее значимых факторов успешности компании. И обучение управленческого персонала играет в управлении человеческими ресурсами одну из основоопределяющих ролей. В настоящее время очевидно, что на современном этапе развития современной экономики и принципов управления возникают все более реальные причины обучения управленцев дистанционным методом. Поскольку офлайн занятия материально затратные по содержанию и невыгодные по использованию временных ресурсов сотрудников, онлайн-обучение приобретает все большую значимость. Кроме того, высокая ротация кадров и невозможность привлечь специалиста со стороны для многих компаний делает дистанционное обучение приоритетным во всех направлениях.

Список литературы

1. Жигунов И. М., Чаплина, А. Н. Управление организационной структурой предприятия сферы услуг в обеспечении инновационного развития [Текст] / И. М. Жигунов, А. Н. Чаплина // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. – 2015. – № 6. – С. 97.

2. Ольховская Ю., Литвинова Н., Гришина Н. Дистанционное управление персоналом: правила общения, коммуникации // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2013. – № 6.

3. Щедрина И. В. Цифровая трансформация системы менеджмента предприятий / И. В. Щедрина, Т. А. Клименкова // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2019. – С. 188–192.

УДК 339

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ СЕТЕВОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**К. В. Орлова, Е. А. Герасимова***Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета*

Аннотация. В статье предложена модель управления стратегической устойчивостью сетевой торговой организации в условиях цифровизации экономики. Обозначена необходимость адаптации управления к изменяющимся условиям внешней среды.

Ключевые слова: стратегическая устойчивость, модель стратегической устойчивости, система управления, сетевая торговая организация.

В современных условиях нестабильности внешней среды особенной актуальностью обладает проблема повышения стратегической устойчивости сетевых торговых организаций.

В настоящее время проблемы устойчивости организации связаны с переходом к рыночной экономики и неготовности организаций к такому переходу. Управление современных организаций все еще основано на принципах, присущих административно-командной экономики, в связи с чем организации не готовы реагировать на изменения окружающей их среды теряют стратегическую устойчивость. В связи с этим, устойчивость требует нового понимания как способности системы сохранять свою функцию в условиях внешних воздействий.

Проведенный анализ исследований и публикаций на тему «исследования устойчивости» позволил нам построить модель стратегической устойчивости сетевых торговых организаций. В предложенной модели система стратегической устойчивости рассматривается, как внутренний фактор социально-экономической системы – сетевой торговой организации.

Определять инструменты, обеспечивающие стратегическую устойчивость, предлагается в соответствии с данной моделью (рис. 1).

Как и любая организация открытого типа, сетевая торговая организация поддается воздействию факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на ее развитие.

К внутренней среде относятся: культура, структура, ресурсы. Эти факторы оказывают существенное влияние и регулирующие воздействие на эффективное развитие и функционирование сетевой торговой организации и поддаются управляющему воздействию.

К внешней среде относятся факторы, которые делятся на макро- и микро-уровень и оказывают косвенное и прямое воздействие на организацию и не поддаются влиянию самой сетевой торговой организации. Кроме этого, факторы внешней среды требуют систематического мониторинга и анализа и адаптации и приспособления к ним. Направление воздействия факторов внешней среды зависят от решений, принимаемые руководителями самой сетевой торговой организации и процессами, предпринимаемыми другими участниками рынка.

Необходимо гарантировать гибкость и эффективность системы управления и компетентность менеджмента сетевой торговой организации для того, чтобы обеспечить адаптацию и своевременное приспособление сетевой торговой организации к динамично изменяющимся факторам внешней среды и интеграцию отдельных торговых предприятий, находящихся под общим управлением, в единую систему стратегической устойчивости. Эффективность процессов адаптации и интеграции является опреде-

ляющим показателем и важнейшей характеристикой при анализе и оценки результатов взаимодействий самой организации с внешней средой и внутри самой организации и во многом определяет стратегическую устойчивость сетевой торговой организации.

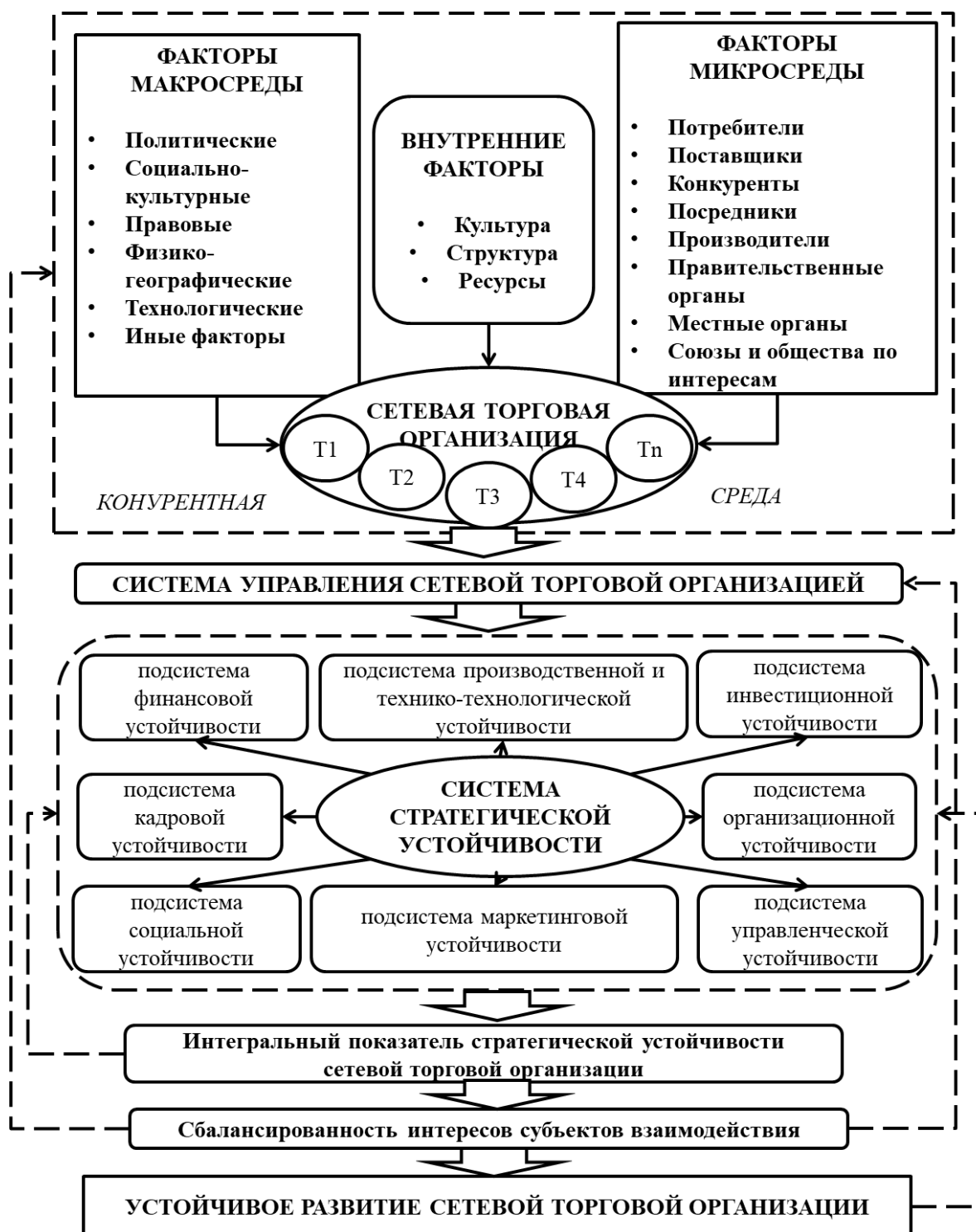


Рис. 1. Модель управления стратегической устойчивостью сетевой торговой организации на основе системного подхода (составлено автором).

Обозначения: T1, T2, T3, T4, Tn – единичные объекты сетевой торговой организации

Рассматривая стратегическую устойчивость с позиции системного подхода, следует определять ее как совокупность подсистем системы стратегической устойчивости внутри социально-экономической системы (организации) функционирующей в реальной рыночной среде:

1. Подсистема финансовой устойчивости – способность предприятия поддерживать долгое время планируемый уровень ликвидности и платежеспособности. Эффективность подсистемы финансовой устойчивости предполагает: построение эффективной и отвечающей современным требованиям системы учета и отчетности, внедрение программы сокращения финансовых затрат, управление запасами, оптимизацию долговой нагрузки, управление налоговыми рисками, повышение эффективности трудовых ресурсов;

2. Подсистема производственной и технико-технологической устойчивости – способность к поддержанию и развитию современного уровня технологий;

3. Подсистема инвестиционной устойчивости – способность предприятия поддерживать, развивать и повышать уровень инвестиционной привлекательности и инвестиционного потенциала, и одновременно снижать уровень инвестиционных рисков;

4. Подсистема кадровой устойчивости – предлагается рассматривать ее как способность к развитию кадрового потенциала поддержанию высокого и постоянно растущего уровня компетенции персонала организации и эффективности его использования, а также низких показателей текучести кадров. Механизм обеспечения кадровой устойчивости должен включать: обеспечение оптимальной структуры персонала, обеспечение минимального уровня текучести кадров, формирование адекватной стратегии развития персонала организации и др.;

5. Подсистема организационной устойчивости – предполагает стабильность внутренней организационной структуры, налаженность и оперативность связей между различными отделами и службами предприятия, эффективность их совместной работы. Показателем организационной устойчивости является сформированная организационная структура, способствующая эффективно организовывать бизнес-процессы на предприятии;

6. Подсистема социальной устойчивости – предполагает создание благоприятной обстановки в коллективе, вовлечение коллектива в решение значимых социальных вопросов и другие общественные процессы, обеспечение доступности социальных благ, содействие работников организации росту благосостояния и социальной защищенности общества и членов коллектива организации. Результатом эффективности подсистемы социальной устойчивости является социальная защищенность и доступность общественных благ работников, улучшение и сохранение длительное время социально-психологического климата и снижение уровня конфликтности в коллективе, повышение уровня удовлетворенности трудом;

7. Подсистема маркетинговой устойчивости – определяется как способность к формированию, развитию и укреплению конкурентных преимуществ, повышению рыночной стоимости и росту имиджа организации, формированию узнаваемости бренда и к увеличению конкурентоспособности предоставляемых услуг и продукции. Основным результатом является упрочнение конкурентных позиций и увеличение доли организации на рынке;

8. Подсистема управленческой устойчивости – предполагает способность обеспечивать, сохранять и совершенствовать долгосрочное эффективное, компетентное и своевременное управление организацией. Эффективности данной подсистемы способствует совершенствование, оптимизация и эффективность структуры управления, развитие потенциала и повышение квалификации управленческих кадров, совершенствование системы контроля и развитие организационной культуры.

В системе стратегической устойчивости среди подсистем формируется интегральный показатель стратегической устойчивости сетевой торговой организации, который учитывает совокупность и вклад каждого показателя, характеризующего конечный результат и эффективность деятельности каждой функциональной подсистемы,

входящей в единой систему стратегической устойчивости сетевой торговой организации и рассчитывается с учетом важности и степени влияния для каждой подсистемы.

Интегральный показатель стратегической устойчивости выступает критерием и определяющим показателем выбора рационального, взвешенного и своевременного решения в механизме существующей системы управления развитием сетевой торговой организации. Следует проанализировать полученное значение интегрального показателя стратегической устойчивости сетевой торговой организации, если оно не соответствует желаемому, ранее запланированному уровню необходимо вернуться к процессу формирования и определения устойчивости и исправить «узкие места» подсистемы для достижения поставленной цели и запланированного результата. Достижение запланированного результата будет воздействовать на систему управления в целом и в особенности механизм управления развитием сетевой торговой организации.

Механизм управления, входящий в систему управления развитием розничной торговой сети, является самым важным элементом и отражает потенциал, качество и компетентность этого управления, так как включает совокупность средств и конкретных инструментов управления. Механизм управления превращает этот потенциал в конечные результаты деятельности людей, в котором проходят процессы по достижению сбалансированности интересов субъектов взаимодействия, в соответствие с их интересами, а также особенностями сложившейся рыночной ситуации. Достижение согласованности интересов субъектов взаимодействия является необходимым условием обеспечения высокого уровня стратегической устойчивости сетевой торговой организации (его отражает значение интегрального показателя стратегической устойчивости сетевой торговой организации), к максимизации и наиболее эффективной реализации которого должна стремиться система управления сетевой торговой организации.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что предложенная модель управления стратегическим развитием сетевой торговой организации в условиях изменчивости внешней среды и обострения конкуренции на определенном рынке позволяет с учетом состояний и оказываемого взаимовлияния внутренней и внешней сред сетевой торговой организации, в том числе конкурентной среды, повышающей требования и вызывающей противоречия субъектов рынка, адаптировать инструменты и методы механизма системы управления организации для достижения сбалансированности интересов субъектов взаимодействия и стратегической устойчивости сетевой торговой организации.

Список литературы

1. Горбачев, В. А. Стратегия управления финансовой устойчивостью сетевых торговых компаний / В. А. Горбаев // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 1 (104). – С. 33–36.
2. Михеев Г. В. Сектор FMCG: управление развитием и маркетинговая адаптация / Г.В. Михеев, Е.А. Деркачева // Научные труды КубГТУ. – 2016. – № 13. – С. 179–192.
3. Чаплина, А. Н.. Обеспечение организационной устойчивости предприятий сферы услуг / А. Н. Чаплина, И. М. Жигунов// ПСЭ. – 2013. – №1 (45). – С. 209–211.

УДК 339

РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

К. В. Орлова, М. А. Распопов

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **С. В. Здрестова-Захаренкова**
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. В статье рассматривается сущность ресурсного обеспечения и стратегической устойчивости, значение и влияние ресурсного обеспечения на стратегическую устойчивость предприятия сферы услуг.

Ключевые слова: стратегическая устойчивость, ресурсы, ресурсное обеспечение.

Современная экономика характеризуется динамичностью и неопределенностью внешней среды, что подталкивает организации к поиску инструментов формирования и обеспечения стратегической устойчивости. В качестве такого инструмента рассмотрим ресурсное обеспечение. Оно занимает значительное место, когда во время колебаний внешней среды становится ясно, что для минимизации воздействия стратегических ошибок и ошибочных решений, допущенных ранее, требуется мобилизация ресурсов и их оптимальное и грамотное использование.

Согласно рыночному подходу стратегическая устойчивость определяется, как способность создавать, развивать и сохранять длительное время конкурентные преимущества на сегментированном товарном рынке, поддерживая тем самым должный уровень ликвидности, платежеспособности и рентабельности предприятия, в условиях динамично меняющейся внешней среды [1].

Некоторые авторы рассматривают стратегическую устойчивость с позиции эффективного использования имеющихся ресурсов [2]. С нашей точки зрения такой подход оправдан, поскольку ресурсы являются потенциалом предприятия, и без надежного ресурсного обеспечения предприятие не сможет поддерживать изменение стратегии, направляемой целями организации и влиянием внутренней и внешней среды.

Ресурсное обеспечение охарактеризуем как «комплексный непрерывный процесс, представляющий собой совокупность последовательных взаимосвязанных операций по формированию, мобилизации и распределению ресурсов для реализации стратегической цели предприятия и решения тактических задач» [3].

Многие авторы считают, что для стратегической устойчивости важны материальные ресурсы и сохранение финансово-экономической стабильности на протяжении длительного промежутка времени и в моменты экономических кризисов. В значительной степени, для многих предприятий, в особенности общественного питания и предприятий, не имеющих сильной конкуренции, такой взгляд имеет под собой основания. Но следует признать что, для стратегической устойчивости предприятий, имеющих зависимость от творческой и научной деятельности человека, стремящихся к развитию и максимизации прибыли необходимо не только наличие грамотного менеджмента, эффективного использования материальных ресурсов, но понимание и учет важности других видов ресурсов.

По мнению ряда авторов, стратегическая устойчивость предполагает сбалансированную совокупность определенных элементов – видов устойчивости, которые взаимосвязаны между собой и образуют систему. В основе данных элементов лежат ресурсы, выделим в структуру наиболее значимые, материальные и нематериальные ре-

сурсы со способом и характером их влияния на стратегическую устойчивость и их отношение к её подсистемам (рис. 1).



Рис. 1. Ресурсное обеспечение стратегической устойчивости

Формирование стратегической устойчивости основывается на наиболее полном и результативном использовании данных ресурсов, так же необходимо учитывать их оптимальное и комбинированное использование, и определенную ресурсную пропорцию, что позволит эффективно поддерживать стратегическую устойчивость предприятия.

Важность ресурсного обеспечения в формировании стратегической устойчивости определяется рядом факторов:

1. Ресурсы позволяют формировать оптимальную и устойчивую стратегию, характеризующуюся надежностью и стабильностью к воздействиям внешней среды (характер использования). В свою очередь, правильно сформированная стратегия является основой стратегической устойчивости;

2. Ресурсное обеспечение определяет конкурентоспособность организации и создает предпосылки к обеспечению устойчивого экономического роста;

3. «Ресурсы, являясь неотъемлемой частью внутренних ситуационных переменных организации, оказывают самое непосредственное влияние на эффективность ее функционирования» [4];

4. Ресурсы, как объект управления, обладают рядом характеристик, основной из которых является их ограниченность, означающая, что устойчивость организации зависит от их эффективного использования.

Осуществление деятельности предприятия в условиях высокой конкуренции и нарастании изменений во внешней среде и её нестабильности, обуславливает необходимость усиления преимуществ в ресурсном обеспечении:

- создание новых ресурсов или товаров, внедрение инноваций;
- комбинирование и использование более эффективных, по сравнению с конкурентами ресурсов;
- оперированием ограниченными ресурсами.

Так же, привлечение ресурсов необходимо в целях достижения:

- результативности, т. е. снижения негативных последствий от колебаний внешней и внутренней среды в деятельности предприятия;
- эффективности, т. е. увеличение возможностей к непрерывному росту в долгосрочном периоде;
- конкурентных преимуществ, поддерживающих должный уровень финансовой устойчивости и рентабельности.

Для постановки целей и определения слабых мест в ресурсном обеспечении стратегической устойчивости предприятия, мы предлагаем следующую схему на основе принятия управленческих решений (рис. 2).



Рис. 2. Схема формирования ресурсного обеспечения стратегической устойчивости

На этапе постановки цели стратегической устойчивости необходимо установить целевой показатель интегральной оценки стратегической устойчивости.

На следующем этапе необходимо установить показатели по каждой из подсистем стратегической устойчивости.

Анализ текущей устойчивости, в том числе по областям необходим для того, чтоб установить разрыв между целевыми показателями и текущей ситуацией.

Далее необходимо провести анализ текущего ресурсного обеспечения и выявить проблемы в нем на текущий момент.

При формировании ресурсного обеспечения по областям устойчивости необходимо учитывать ограниченность ресурсов, поэтому целесообразно сформировать несколько альтернативных вариантов распределения ресурсов по функциональным областям устойчивости и выбрать наиболее подходящий путем экспертной оценки.

Когда ресурсное обеспечение сформировано, необходимо контролировать обеспеченность ресурсами, пока цели стратегической устойчивости не будут достигнуты.

Рассмотрение стратегической устойчивости с позиции эффективного обеспечения ресурсами позволяет рационально накапливать, привлекать и распределять ресурсы, а также совершенствовать процедуру планирования, повышать качество контроля, мониторинга и других процедур, направленных на сбалансированное и результативное использование ресурсов в целях обеспечения стратегической устойчивости в условиях нестабильной внешней среды.

Список литературы

1. Кучерявый, А. В. Конкурентоспособность и стратегическая устойчивость промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05. / Кучерявый Алексей Вячеславович. – М., 2003. – 156 с.
2. Галицкая, Ю. Н. Оценка стратегической устойчивости предприятий (на примере предприятий винодельческой отрасли Краснодарского края) : автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05. / Галицкая Юлия Николаевна. – М., 2008. – 212 с.
3. Тихоновская И. Д. Обзор подходов к формированию понятия ресурсного обеспечения предприятия // Журнал: Проблемы современной экономики. – 2016. – №34. – С. 196–202.
4. Балашова, Е. С. Влияние механизма управления резервами на эффективность деятельности промышленного предприятия / Е. С. Балашова // Научно-технические ведомости санкт-петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2016. – №3 (245). – С. 93–100.

УДК 334.024

ФОРМИРОВАНИЕ РЕСУРСНОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ГРАНТА

М. А. Распопов

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С. В. Здрестова-Захаренкова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. В статье рассматривается вопрос разработки ресурсной стратегии предприятий в контексте нынешней ситуации. За основу формирования ресурсной стратегии взята ресурсная модель Гранта. Определены свойства ресурсов, необходимых для формирования эффективной ресурсной базы. Предложен порядок анализа имеющихся ресурсов для их дальнейшего использования и адаптации к внешним условиям.

Ключевые слова: пандемия, ресурсное обеспечение, ресурсы, стратегия, малый бизнес, средний бизнес.

Распространение коронавируса негативно повлияло на мировую экономику, в основном удар пришелся на средний и малый бизнес. Только в конце марта поток гостей в кафе снизился до минимума, а кейтеринговые службы и вовсе прекратили свою работу. Цены на продукты выросли вместе с курсом доллара и евро, многие предприятия в срочном порядке начали искать отечественного поставщика. Так же, четверть рабочих мест в России создаются малым и средним бизнесом [1], что в условиях, когда предприятия могут столкнуться с полным исчезновением источников дохода, будет сопровождаться сокращениями штата, а в итоге, способно привести к закрытию бизнеса и появлению большого числа безработных.

Государство пока не спешит вмешиваться в функционирование рынка, не реализует социально-экономическую и валютно-финансовую поддержку, что ведёт к деградации общественного производства и обострению социальных проблем. Для исправления ситуации ему необходимо задействовать различные рычаги, такие как списание налогов и страховых взносов представителям малого и среднего бизнеса. Но вот только простых фискальных воздействий основанных на уменьшения величины расходов для бизнеса будет мало, а до реализации программ с ресурсным обеспечением ещё очень далеко.

В данных обстоятельствах малому и среднему бизнесу приходится выживать самостоятельно, что и является его основной целью на сегодня. Достичь данную цель можно реализовав ресурсную стратегию – адаптировать имеющиеся ресурсы к внешним условиям, найдя выход из «области невозможности использования ресурсов» [3]. Это делает актуальным изучение существующих ресурсов предприятий и их источников, возможностей по их применению. Для решения этой задачи предлагаем воспользоваться ресурсной моделью Гранта (рис. 1) [2].

Подход с использованием данной модели позволит разработать стратегию на основе анализа основных ресурсов и способностей предприятия, а так же возможностей возникающих во внешней среде.

Для начала следует определить имеющиеся ресурсы с их сильными и слабыми сторонами, которые помогут выжить предприятию в нынешних условиях, так же необходимо определить способности предприятия и оценить их.

Далее необходимо определить какие существуют внутренние и внешние ограничения, определить возможности и в соответствии с ними развить и достроить свои сильные стороны, улучшить и оптимизировать ресурсы.

Отметим, что данная модель является итерационной и данные действия нужно повторять после получения каждого результата.

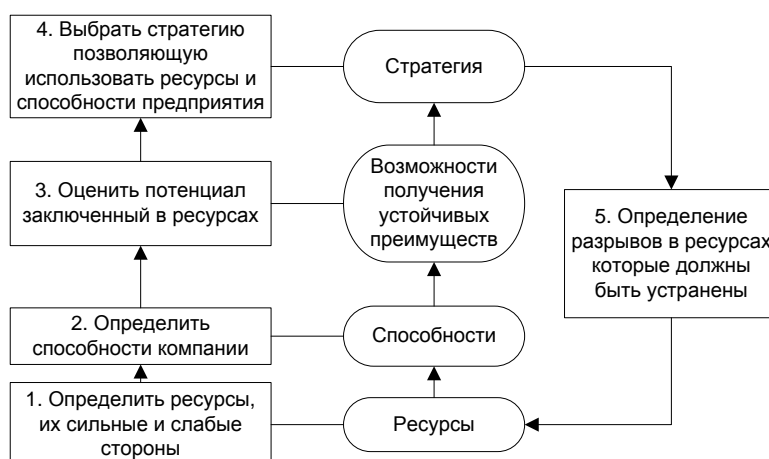


Рис. 1. Порядок определения выгодной ресурсной стратегии

Для предприятий сферы услуг необходимо выделить ресурсы различных характеров: материальные (финансовые и физические), нематериальные (технологии, репутация, культура) и человеческие ресурсы (специализированные знания и навыки, способности к общению и взаимодействию, мотивация), которые в ситуации пандемии и ограничения способностей бизнеса имеют наибольшую вероятность оптимизации и использования.

С этой целью определим наиболее важные в условиях пандемии свойства, ориентация на которые поможет определить ресурсы, которые позволят предприятию приобрести устойчивые конкурентные преимущества (табл. 1).

Таблица 1

**Наиболее важные свойства ресурсов обусловленных нынешней ситуацией
[разработано на основе 4]**

| № п/п | Свойства ресурсов | Описание | Пример |
|-------|-------------------|---|--|
| 1 | Гибкость | Использование ресурса без изменения его значимости и затрат | Кадровые ресурсы – перевод работников на дистанционную работу или расширение их обязанностей |
| 2 | Ценность | Способность предотвращать угрозы внешней среды и реализовывать возможности внутренней среды фирмы | Ресурсы логистики – позволяют продолжать реализовывать продукцию или хранить её длительное время |
| 3 | Синергичность | Взаимодополняемость двух и более ресурсов | Кадровые, маркетинговые и цифровые ресурсы, ресурсы логистики |
| 4 | Актуальность | Соответствие запросам рынка | Ресурсы логистики необходимы на рынке |
| 5 | Критичность | Значимость в общем вкладе для получения результата | Кадровые ресурсы |

На основании изложенных свойств предприятие проводит анализ имеющихся ресурсов по основным направлениям:

1. Оценивает наличие ресурсов;

2. Оценивает их актуальность;
3. Оценивает их значимость
4. Выявляет лишние ресурсы;
5. Определяет ресурсы с возможностью сопряжения.

В зависимости от потенциала, заложенного в этих ресурсах и способностей предприятия, менеджмент определяет дальнейшую стратегию по выходу из кризисной ситуации, учитывая существующие благоприятные возможности и ограничения внешней и внутренней среды. Как пример: повышает качество имеющихся ресурсов, дополняя или балансируя их; определяет новые ресурсы и их источники, инвестирование в которые позволит поддержать существующие ресурсы, тем самым обеспечив конкурентоспособность.

Уже сейчас предприятия критично анализируют свои расходы и оптимизирует все задействованные материальные и финансовые ресурсы: отказываются от одноразовых стаканчиков, дорогой упаковки и недешевых рекламных услуг. Максимально задействуются кадровые ресурсы: менеджмент делится своими идеями между сотрудниками и делит между ними задачи, ищет новые таланты. Повышена доля использования цифровых возможностей и ресурсов – переход на онлайн-формат не только рабочих совещаний, но и внедрение дистанционного обучения в образовательных учреждениях.

В случае с кадровыми ресурсами, в период угрозы распространения коронавируса работодатель вынужден объявить простой, что создаёт для его бизнеса дополнительные расходы. Но использование информационных и цифровых ресурсов позволяют работодателю перевести сотрудников на удаленную работу. Некоторые предприятия, сделавшие такой шаг, и вовсе не потеряли эффективности и минимизировали расходы: сотрудники работают с клиентами удаленно, проводятся видео-конференции.

Для предприятий общественного питания менеджменту целесообразно руководствоваться переводом сотрудников на курьерскую работу. Так же просить работников быть гибкими, искать новые каналы сбыта, осуществлять поиск клиентов через социальные сети и другие информационные ресурсы. Выгодным решением является использование курьерских служб, чем организация собственной службы доставки, которая требует много времени и финансовых затрат. Все эти факторы, с которыми приходится столкнуться менеджменту и персоналу развивают творческий потенциал человеческих ресурсов, и максимизирует ресурсы логистики.

Снижение потока клиентов вынуждает менеджмент сокращать производство. В таком случае, выходом является поиск новых источники ресурсов логистики и их применение, тем самым менеджмент избегает простоя и снижения использования производственных ресурсов.

Таким образом, ключевым фактором успеха в условиях пандемии, является разработка ресурсной стратегией на основе ресурсной модели Гранта, позволяющей найти и принять новые, рациональные подходы к использованию ресурсов, обеспечив финансовую устойчивость и бесперебойный, эффективный процесс функционирования предприятия.

Список литературы

1. Сбербанк оценил долю занятых в малом и среднем бизнесе. [Электронный ресурс]: РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/22/07/2019/5d3594ee9a79478645ac1102>
2. Грант Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии // Вестник СПбГУ. 2003. № 3(8). С. 47–75.
3. Пейзулаев, Р. С. Развитие кризисных территорий с позиции ресурсного подхода / Р.С. Пейзулаев // Вопросы структуризации экономики. – 2013. – №4. – С. 216–218.

4. Орехова, С. В., Леготин, Ф. Я. Формирование ресурсной стратегии фирмы в контексте RBV-анализа // Известия уральского государственного экономического университета. – 2015. – № 4(60). – С. 15–26.

УДК 338.46.005

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ****М. С. Сафронова, Е. А. Герасимова***Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета*

Аннотация. Статья посвящена обеспечению устойчивости предприятия на основе инновационного развития. В теоретической части рассмотрено понятия «стратегическая устойчивость» и его значение в современных условиях функционирования рынка, теоретические аспекты инновационного развития бизнеса в эпоху новейших технологий. В практической части статьи определен наиболее выгодный и эффективный вариант обеспечения устойчивости на основе инновационного развития.

Ключевые слова: «инновация», «инновационное развитие», «стратегическая устойчивость предприятия».

Термин «инновация» наиболее просто и понятно описал В. Я. Горфинкель, сказав, что «это конечный результат внедрения новшества в целях изменения объекта управления и получения экономического, экологического, научно-технического или другого вида эффекта» [1]. С термином «инновационное развитие» все сложнее. Это целое направление стратегического управления предприятием. Его новизна и злободневность, а также сегодняшняя нестабильная ситуация на рынке обязывает каждого менеджера обратить на него внимание.

Актуальность темы состоит в том, что предприятиям сферы услуг, безусловно, важно внедрять все современные технологии и следовать новейшим тенденциям развития для удержания своих позиций на этом рынке, обеспечения стратегической устойчивости и привлечения новой аудитории. В противном случае, компания рискуют не просто потерять часть аудитории, а упустить свои конкурентные преимущество и остаться «за бортом» рынка.

Целью представленной работы является разработка рекомендаций по обеспечению стратегической устойчивости посредством инновационного развития на примере реально существующей организации.

Объектом исследования выступает ООО «Стар Фуд», предметом – стратегическая устойчивость на основе инновационного развития.

Для того чтобы раскрыть вопрос о стратегической устойчивости, необходимо определить значение этого термина. А. Сабанчиев определяет категорию «стратегическая устойчивость организации» как способность организации сохранять свою целостность и достигать поставленных стратегических целей при постоянном дестабилизирующем воздействии внешней среды, что является приращением новых знаний по рассматриваемому научному направлению [3].

Положение экономики первого полугодия 2020 г. показало важность такого инновационного направления развития предприятий, как работа удаленно. Эпидемиологическая обстановка, буквально, заставила все предприятия «бороться» за свое существование, а менеджмент – реагировать максимально оперативно. Такие случаи дают еще один повод задуматься о важности для устойчивости на рынке следования всем тенденциям развития.

Ситуация с режимом пандемии сильно «ударилась» по работе предприятий общественного питания в том числе. Это дало повод проанализировать деятельность всех компаний со стороны устойчивости перед такого рода воздействиями внешней среды, цифровизации его деятельности и использования возможностей удаленной работы.

В общественном питании цифровизация обобщается понятием «foodtech».

Определение термину «foodtech» в своей статье дала А. Жигач. По ее утверждению, «foodtech – это интеграция цифровых технологий в ресторанный сферу» [2]. По исследованиям автора приведенной статьи было выявлено значительное отставание России в развитии данной сферы. Доля он-лайн сервисов в нашей стране составила только 1 %, для сравнения автор приводит примеры таких стран как США и Великобритания, где этот же показатель достигает отметки 3 % и 7 %, соответственно.

На зарубежном рынке можно выделить четыре основных направления проявления «foodtech»: доставка продуктов питания; продукты питания «навынос»; предзаказ к определенному времени; заказ блюд он-лайн (рис. 1).

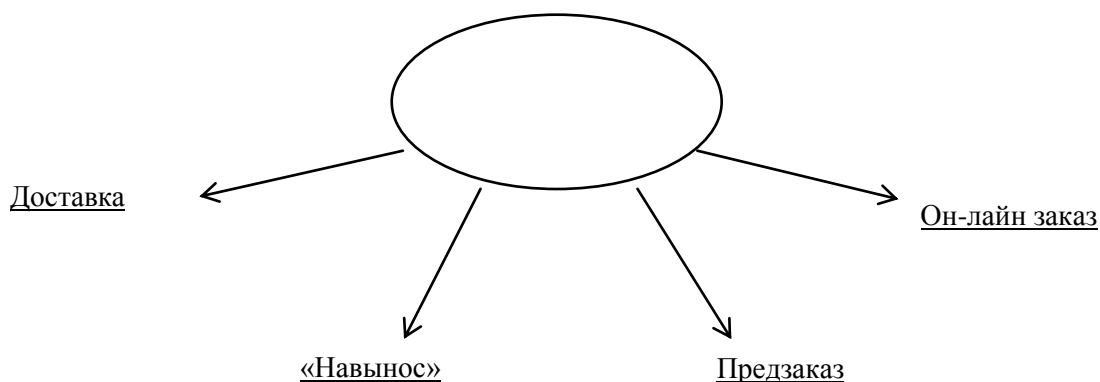


Рис. 1. Основные направления «foodtech»

Любое из перечисленных направлений в сложившейся ситуации на рынке может «спасти» предприятие общественного питания, вывести, если не на прежний уровень прибыльности, то хотя бы на «точку безубыточности», позволяя избежать серьезных убытков и разорения.

После выходы рынка общепита из кризиса 2020 года освоенные направления «foodtech» обеспечат предприятие дополнительной прибылью, так как только увеличит количество потенциальных и реальных потребителей.

Рассмотрим возможность обеспечения стратегической устойчивости в период пандемии и после него, на примере объекта исследования, по средствам инновационного развития в нем направлений «foodtech».

Компания с полным наименованием «Общество с ограниченной ответственностью «Стар Фуд», зарегистрирована 08.09.2014. Юридический адрес: Красноярский кр, г. Красноярск, проспект Мира, д. 81 офис 5. Сведения предоставлены на основании данных Единого государственного реестра.

ООО «Стар Фуд» – это сеть ресторанов быстрого питания «Stark's», «Дочь мясника», «Vinegret Bufet», основным видом деятельности предприятия является «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания», дополнительным – «Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания», «Подача напитков» и т.д.

Об интересе менеджмента ООО «Стар Фуд» к цифровизации можно судить по уже применяемым новым технологиям, а именно системе электронной очереди и применению платформы для автоматизации предприятий общественного питания R-keeper.

Система электронной очереди представляет собой систему, имеющую широкие функциональные возможности, которая позволяет предложить потребителю лучшее обслуживание, персоналу комфортные условия работы, а руководителю инструмент для контроля работы персонала по нагрузке и качеству.

Что касается R-keeper, «платформа разработана для небольших кафе, баров, многозальных ресторанов и крупных сетей. Автоматизация обеспечивается двумя программными уровнями: кассовым и менеджерским. Кассовый уровень обеспечивает автоматизацию процесса продаж и формирование соответствующей базы данных.

Стоит отметить, что два аспекта «foodtech», из перечисленных на рис. 1, активно используются в работе ресторана, а именно предзаказ и еда «навынос». Несмотря на это, не нужно забывать, что нет предела совершенству. Оптимизировать заказы гостей при помощи новых технологий необходимо непрерывно, так как конкуренты «не стоят на месте» в своем развитии.

Еще неиспользуемые направления «foodtech» можно рассмотреть как вариант инновационного развития предприятия для обеспечения устойчивости. Из возможных альтернатив к неиспользуемым относятся доставка еды на дом и технология он-лайн заказа.

Разработаем несколько вариантов развития и оценим их потенциальный эффект в период пандемии (т.е. когда нет возможности работать в прямом контакте в потребителем) и после него. Сравнительный анализ представим в виде табл. 1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ вариантов направления развития ООО «Стар Фуд»
как инструментов обеспечения его стратегической устойчивости**

| Вариант | Не решать проблему | Введение службы доставки | Введение системы он-лайн заказов | Сотрудничество со службами доставки |
|--|--------------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Параметр | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Затраты на внедрение, тыс. руб. | 0 | 620 | 7 | 12 |
| Примерные ежемесячные затраты на реализацию в период пандемии, тыс. руб. | 5 890 | 715,6 | 14,4 | 1 302 |
| Примерные ежемесячные затраты на реализацию после пандемии, тыс. руб. | 1 860 | 685,6 | 14,4 | 434 |
| Наличие затрат при отсутствии заказов, тыс. руб. | Нет затрат | 165,6 | Нет затрат | Нет затрат |
| Риск разочарования гостей от длительного ожидания при большом кол-ве заказов в направлении | 20–30 % | 70–90 % | 5–10 % | 2–3 % |
| Обеспечение узнаваемости бренда, % прибыли | +0 % | +2 % | +0 % | + 7 % |
| Дополнительные затраты на маркетинг, тыс. руб. | 0 | 12 | 40 | 0 |
| Итого: | 2 | 1 | 3 | 4 |

Преставление сводные данные табл. 1 необходимо прокомментировать.

Затраты на внедрение службы доставки (вариант 2) рассчитаны по средней стоимости на отечественный автомобиль не высокого класса, с учетом налогов – 150 тыс. руб. (таких авто требуется четыре) и затрат на форму двух доставщиков на каждый ресторан – 20 тыс. руб.

У ресторана уже имеется свой сайт, поэтому требуется его небольшая модернизация для введения системы он-лайн заказов (вариант 3). Стоимость услуг программиста составит 7 тыс. руб. Сотрудничество со службами доставки или вариант 4 обой-

дятся компании в 12 тыс. руб., так как обязательным условием размещение в приложениях является фотосессия. Вариант 1 – «не решение проблемы» не влечет за собой и расходов, соответственно.

Следующий рассмотренный параметр – ежемесячные затраты уже после внедрения новизны, причем он разделен на два периода – пандемия и обычный режим работы после нее. В период пандемии при первом варианте развития событий предприятие понесет колоссальные убытки, размер недополученной прибыли, по самым оптимистичным прогнозам будет равен 95 %. Это объясняется не только закрытием зала ресторанов, но и режимом «самоизоляции», ведь покупка фаст-фуда не является уважительной причиной его нарушать. Так, из данного процента и среднемесячной выручке ресторанов сети, «недополученная» прибыль будет равна 5 млн 890 руб. В обычное время убыток гораздо ниже, так как заказы только « в зале» и «навынос» не охватывают всего возможного клиентского потенциала, недополученная прибыль оценена в 30 % (1 860 тыс. руб.).

Что касается службы доставки, то расходы в оба периода одинаковы. Здесь необходимо учесть затраты на бензин. Возьмем также приблизительное значение, так как цены за литр бензина все время изменяются, его затраты также можно только предполагать. В расчет взята сумма в 130 тыс. руб., Плюс ежемесячная зарплата сотрудников доставки – учитывая тот факт, что рестораны работают 12 часов ежедневно, ставка доставщика может быть равна ставке бариста (115 руб./час), то можно произвести расчет затрат на заработную плату доставщика в месяц следующим образом:

$$124 \text{ часов} * 115 \text{ рублей} * 30 \text{ дней} = 41\,400 \text{ руб.}$$

Итого, ежемесячные затраты на службу доставки одного ресторана 171,4 тыс. руб., следовательно, на четыре ресторана – 685,6 тыс. руб. На самоизоляции ожидается увеличение заказов доставки, поэтому добавим 30 тыс. руб. на затраты на бензин.

Мониторинг поступивших заказов будет осуществляется один раз в 15 минут администраторами ресторана, далее администратор перезванивает гостю и уточняет условия предзаказа. Новая обязанность будет оплачиваться дополнительно к нынешней ставке в размере 10 руб./час. Затраты на надбавку, по примеру расчета заработной платы доставщика, равны 14,4 тыс. руб.

Сотрудничество со службой доставки рассчитывается сложнее, так как по договору оплата партнеру идет с каждого заказа в размере 35 %. В период обычной работы ресторана ожидается, что количество заказов через эти службы будет примерно 20 %, то есть 1 240 тыс. руб. от выручки, 35 % от которой перейдет партнеру (434 тыс. руб.). Рост количества заказов доставки в период самоизоляции резко возрастет, предположим, что в 3 раза – также увеличим размер затрат.

Во время «простоя» – отсутствия заказов, единственным вариантов, в котором сохраняется расход, является вариант 2. В этом же варианте очень высок риск обратной ситуации, доставщики не смогут справиться с большим количеством заказов, но и больше одной машины на ресторан вводить нет смысла.

Огромный плюс варианта 4 выявлен в следующем рассмотренном параметре – «Узнаваемость бренда». Партнеры-службы доставки очень известны, их аудитория широка по всему городу. Если 3 % аудитории этих компаний обратят внимание на предприятие, это уже обеспечит прирост прибыли на 7 % (примерно 130 тыс. руб.).

Итоговая строка – это оценка от 1 до 4 по результатам проведенного анализа, где главным фактором было обеспечение устойчивости предприятия в период пандемии с учетом рассмотренных факторов.

Оценки 1, то есть минимальной, заслужила собственная служба доставки, так как это самый затратный вариант. К тому же, существует риск того, что такие затраты себя попросту не оправдают – в случае минимального количества заказов или их отсутствия, затраты на оплату отработанных часов сотрудников, бензин, легкий ремонт автомобилей остаются. Но и противоположная ситуация с полным загрузим службы дос-

тавки не приведет ни к чему хорошему. В каждом ресторане будет только по одному авто с одним доставщиком на смене (содержать больше не имеет смысла из расчёта спроса), они не смогут справиться с большим наплывом заказов, гости будут разочарованы – это лишь приведет к потере реальной и потенциальной выручки.

К реальным затратам относится и необходимость маркетинговых мероприятий, связанных со службой доставки, что является также рисковыми затратами.

Вариант 1, т. е. не решение проблемы приведет к колоссальным потерям прибыли, это будет сильным «ударом» по устойчивости предприятия, который может привести вплоть до разорения, но оценка 2, так как он не несет и затрат.

Наилучшим вариантом, как в пандемию, так и после, является вариант 4. Увеличение клиентской базы и повышение узнаваемости бренда могут повлиять на перспективную прибыль и перекрыть значительную потерю выручки в пандемию. Плюсом данного варианта является выгодное условие партнеров «процент от продаж», это минимизирует риски в том случае, если заказов будет минимум или не будет вовсе.

При этом третий вариант с он-лайн заказами через сайт становится неактуальным, так как дополнительные расходы, связанные с маркетинговой компанией, программным обеспечением, доплатой сотрудникам и прочим можно избежать, используя предоставляемые партнерскими службами доставки технологии и приложения с сохранением эффекта.

Итак, можно сделать вывод: инновационное развитие предприятий сферы услуг, безусловно, влияет на их стратегическую устойчивость. Это обусловлено нестабильной ситуацией на рынке, повышенной конкурентной напряжённостью и возможностью возникновения нестандартных чрезвычайных ситуаций (таких, как эпидемиологическая обстановка первой половины 2020 г., например). Менеджменту организаций обязательно необходимо учитывать все риски и стараться их минимизировать, чему могут способствовать инновации и цифровизация экономики.

Список литературы

1. Горфинкель, В. Я. Инновационное предпринимательство: учебник и практикум для СПО / В. Я. Горфинкель, Т. Попадюк – М.: Юрайт, 2018. – 523 с.
2. Жигач, А. О, да, технологичная еда [Электронный ресурс] / А. Жигач. – Электрон. журн. – 2018. – Режим доступа к журн.: https://www.dp.ru/a/2018/06/24/O_da_tehnologichnaja_eda.
3. Сабанчиев, А. П. Стратегическая устойчивость предприятия / А. П. Сабанчиев. – Минск: Высшая школа, - 2018. – 136 с.

УДК 334.024

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ

К. О. Свиридова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **О. М. Федорова**
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. В статье рассмотрена связь между системой управления организационными изменениями и организационной культурой. Автором определено отношение уровней культуры к типам реакции на изменения в организации.

Ключевые слова: организационная культура; организационные изменения; управление изменениями; сопротивление изменениям; человеческий фактор.

Организационные изменения и сопротивления этим изменениям в организации имеет эффект синергии, уровень которого зависит от организационной культуры компании и ее лояльности к системе управления изменениями. Преодоление сопротивления изменениям возможно только в условиях благоприятной организационной культуры, это определяет актуальность изучения аспектов ее формирования среди ученых и практиков. Целью статьи является определение места организационной культуры в системе управления изменениями и особенностей проявления сопротивлений изменениями на разных уровнях культуры организации.

Актуализация организационной культуры в системе управления изменениями связана со следующими аспектами, которые определяют понимание организационной культуры в фокусе изменений:

– успех проведения изменений на предприятии зависит, прежде всего, от человеческого фактора;

– в процессе изменений организация рассматривается как открытая система, в основе которой лежат ценности людей (персонала и потребителей конечной продукции или услуги);

– рыночная ориентация предприятий и внедрение стратегических изменений требуют от предприятия применение стратегических инструментов управления всеми тактическими и функциональными составляющими;

– в ходе внедрения изменений акценты системы менеджмента изменений смещаются с материальных факторов на нематериальные, а само предприятие воспринимается как социально-культурная система, от которой зависит восприятие изменений и их организационно-экономическое сопровождение;

– влияние сопротивления на успех проведения изменений в организации зависит от их принятия организационной культурой;

– генерация, разработка и реализация изменений зависят от уровня саморазвития субъектов изменений, формирования и распространения ключевых компетенций, использования нормативно-ценностного, системного и ситуационного подходов в управлении изменениями.

Указанные аспекты формирования системы управления изменениями доказывают единство и равнозначность как организационных и рыночных механизмов производства изменений, так и ценностных ориентиров и установок носителей человеческого фактора, задействованных в процессе изменений, которые определяются организационной культурой. Проиллюстрируем ее роль в этом процессе на рис. 1.



Рис. 1. Роль организационной культуры в управлении организационными изменениями (разработано автором)

Организационная культура предприятия имеет внутреннюю ориентацию, но при этом внешние контрагенты могут фиксировать ее особенности. Она проявляется в поведении персонала и развивается синхронно с эволюцией персонала и его отношением к миссии, целям, стратегии и инструментов ее реализации.

Задачи организационной культуры в системе управления изменениями сводятся к следующему:

- создание социально-психологического климата и атмосферы лояльности сотрудников к организационным изменениям;
- мотивирование персонала к совместной и успешной деятельности в процессе реализации стратегии;
- развитие у персонала чувства причастности к изменениям и поддержка индивидуальной инициативы;
- справедливое делегирование ответственности за изменения и их последствия;
- стабильность социальных отношений.

Обобщение уровней проявления организационной культуры, и учета природы сопротивления изменениям, автором сформирована модель отношения субъектов изменений к изменениям и управления изменениями на разных уровнях корпоративной культуры. Определено, что отношение к изменениям формируется на третьем, невидимом, глубинном уровне корпоративной культуры, на котором определяется тип реакции на изменения: поддержка, нейтралитет или сопротивление изменениям (обобщенно автором на рис. 2).

Проявление сопротивления изменениям на предприятии тесно связано с уровнями организационной культуры (артефакты, ценности, базовые представления), поскольку они определяют природу возникновения такого сопротивления (рис. 2).



Рис. 2. Сопротивление изменениям разными уровнями организационной культуры предприятия (составлено автором на основе [3])

Приведенные на рис. 2 уровни сопротивления и уровни организационной культуры доказывают взаимообусловленность данных процессов и ступенчатый характер возникновения сопротивления.

Типология проявления сопротивления изменениям на предприятии тесно связана с уровнями корпоративной культуры (артефакты, ценности, базовые представления), поскольку определяет природу возникновения такого сопротивления и его демонстрационность. Эта связь представлена в табл. 1.

Таблица 1

Связь типологии проявления сопротивления изменениям и уровней организационной культуры (составлено автором)

| Виды проявления сопротивления изменениям | Уровни организационной культуры | | |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| | Первый «Артефакты» | Второй «Ценности и убеждения» | Третий «Глубинный» |
| Возражения | + | | + |
| Безразличие | | + | |
| Демонстрация некомпетентности | + | | |
| Уклонение от участия | + | | |
| Рационализация | + | | |
| Возмущение | + | | + |
| Скептицизм | | + | |
| Нетерпение | | + | + |

Подводя итоги вышесказанному, стоит сказать, что при возникновении сопротивления, его эволюция от индивидуального к системному происходит с третьего до первого уровней организационной культуры. При этом реакция и проявление отношения к изменениям и управление изменениями на третьем и втором уровнях является скрытой, на первом уровне является явной.

Использование предложенного подхода к пониманию организационной культуры как интегрированной составляющей управления изменениями позволит обеспечить системе менеджмента изменений на предприятии эффективное управление сопротивлением на всех стадиях реализации стратегии и уровнях его возникновения.

Список литературы

1. Данилова А. С., Федорова О. М., Здрестова-Захаренкова С. В. Развитие корпоративной культуры посредством эффективных коммуникаций организации // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2016. – № 2(53). – С. 42–47.
2. Зотиков В. Г. Развитие организационной культуры в период организационных изменений// Общество в эпоху перемен: современные парадигмы управления. – 2014. – С. 127.
3. Гевко В. Л. Организационная культура предприятия и особенности и условия ее изменения / В. Л. Гевко // Инвестиции: практика и опыт. – 2018. – № 16. – С. 9–12.
4. Федорова О. М. Теоретические подходы управления персоналом корпоративных организаций// Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. – 2009. – №1. – С. 17–19.
5. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
6. Щедрина И. В. Этапы вовлечения персонала в процесс организационных изменений// Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. – 2015. – №6. – С. 314–318.

УДК 334.024

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

К. О. Свиридова, В. А. Ветрова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Максименко
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. Сегодня на рынке возникает конкурентная борьба между разными организациями сферы услуг. Одним из конкурентных преимуществ любого предприятия выступает эффективно выстроенная организационная культура. Актуальность работы заключается в том, что в настоящее время организационная культура предприятия становится ключевым инструментом, позволяющим бизнесу эффективно конкурировать с другими участниками индустрии сервиса. Целью данной работы является анализ актуальных данных по влиянию организационной культуры на конкурентоспособность организации сферы услуг.

Ключевые слова: организационная культура, эффективность, персонал, сфера услуг, конкурентоспособность.

Говоря про организационную культуру, в первую очередь следует осознавать данную систему как способ контроля труда и трудовых ресурсов. Во многом организационная культура помогает именно оптимизировать оказание сервиса клиентам, в том числе и внедрять различные инновационные технологии, более прогрессивные методы обслуживания потребителей услуг. Где внедряются инновации, будет возникать большая конкурентоспособность и «возможность опередить других игроков индустрии сервиса» [4].

Суть организационной культуры заключается в объединении персонала под эгидой корпоративных целей и задач. Так, например, выход и закрепление позиции на региональных или мировых рынках, повышение рентабельности бизнеса, развитие технологической базы организации являются основой, которая объединяет под собой трудовые ресурсы, выраженные в конкретном персонале организации.

В рамках оказания услуг организационная культура влияет на целый спектр параметров, который определяет конкурентоспособность организации:

- имидж;
- репутация;
- обслуживание;
- качество персонала;
- качество предоставляемых услуг.

В качестве цели, которую ставит организационная культура, вполне может выступать и поддержание определенного стандарта в линейке предлагаемого сервиса, подъем качественного уровня, который позволяет сформировать стойкую лояльность клиентов за счет роста удовлетворенности услугами.

Таким образом, предприятие может выполнять не только свои частные задачи, как в секторе развития, так и формирования конкурентных преимуществ, но и работать на пользу общества, что также зачастую становится частью организационной культуры, входит в миссию компании.

Итогами полноценного внедрения или модернизации организационной культуры становятся перемены в таких параметрах как:

- объем реализации услуг;
- объем сегмента рынка;

- стоимость организации на рынке;
- качество услуг;
- эффективность использования ресурсов;
- общая стоимость компании.

Нужно отметить, что эти перемены могут наблюдаться как в положительной, так и отрицательной динамике, приводя к «вариациям объема спроса, возникающего у потребителей на услуги организации» [1].

Указанная причинно-следственная связь является очевидной и понятной, однако не мотивирует руководство или персонал изменить подходы организационной культуры бизнеса. Так, нередко культуру предприятия воспринимают как формальность, нечто виртуальное и эфемерное, бессмысленные распоряжения администрации.

Часто сами руководители также не проявляют нужной серьезности относительно работы с организационной культурой, не наблюдая за подъемом или спадом конкретных экономических показателей из-за смены вектора направления организационной культуры (в частности, эффективности бизнеса).

Также нужно отметить такую особенность организационной культуры, как уникальность и трудность копирования. Особенно, когда речь идет о продуманной концептуальной основе и наработанной практике по внедрению культуры как концепции, понимание которой доступно всем сотрудникам, а также активно принято из-за актуальности и рациональности выдвинутых смыслов. В такой структуре персонал становится частью системы, при этом не просто следует культуре, но и вносит собственный вклад.

Нароботанная организационная культура действительно трудно копируется, а если и копируется, то не приносит такой пользы как изначальному источнику, однако копирование может «совершаться беспрепятственно, так как требуется юридическое оформление авторских прав» [1].

Практика показывает, что у создателей и разработчиков концепции, выбранная модель организационной культуры действительно работает, у остальных – может приносить только частичную пользу, а также иметь характер полезного заимствования, но далеко не основа процветания компании.

Отсюда возникает вполне очевидный вывод о том, что, если предприятие имеет собственную грамотно и всесторонне «разработанную организационную культуру и занимается предложением услуг, конкурентоспособность явно возрастает» [3].

Однако некоторые организации сферы услуг не нацелены приступить даже к банальному заимствованию организационной культуры, теряя шансы усилить конкурентное преимущество. В зависимости от потребительской аудитории инновационные заимствования в секторе организационной культуры отрицательно влияют на привлекательность организации и лояльность клиентов.

Если говорить в целом о том, как работает организационная культура, следует сравнить систему мероприятий с подбором эффективного инструмента, уникальной манеры поведения или коммуникативного тона. Подобно тому, как человек выбирает для себя тон общения с окружающими и поведенческие реакции на окружающие обстоятельства в зависимости от содержательной части культурных предпочтений, организационная культура действует на всех сотрудников в целом.

Организационную культуру не следует рассматривать поверхностно, представляя чередой механически выполняемых персоналом шаблонов этикета, обслуживания клиента и моделей восприятия.

Если концептуальная сторона разработана достаточно полно и качественно, организационная культура развивает внутренний кадровый потенциал предприятия, который «характеризует численный и профессионально квалификационный состав работников, их интеллектуальный уровень и способность к обучению и развитию» [2] и формирует в организации сферы услуг особую атмосферу, востребованную конкретной группой целевых потребителей. Следовательно, индустрия сервиса самостоятельно

регулирует культурный климат бизнеса и формирует его под запросы постоянных клиентов или модернизирует под запросы потребителей в новой нише, на которую планируется выход.

Таким образом, высокий уровень организационной культуры позволяет каждому сотруднику, придерживаясь общего вектора, понимать масштабную цель и задачи, а бизнесу сферы услуг дает возможность реализовать перспективные планы и поставленные цели.

Контроль трудовых ресурсов выполняется по всем направлениям обслуживания клиентов: на эмоциональном, интеллектуальном, качественном уровнях. Самое главное, и об этом следует сказать в завершении, внедрение в деятельность бизнеса мероприятий, направленных на реализацию организационной культуры, позволяют внести в обыденный сервис «элементы уникального мироощущения, исключить механическое предоставление услуг и поднять лояльность клиентов к конкретной услуге или предприятию сервиса» [3].

Так, высокая организационная культура, выбранная в соответствии с конкурентной стратегией дает возможность получить долгосрочные конкурентные преимущества, для работников - повысить качество их трудовой жизни и уровень оплаты их труда, а потребитель не только удовлетворяет насущную потребность, получая востребованные услуги, но и компания получает прибыль за оказанные услуги. И в связи с этим потребитель и персонал, оказывающий услугу, вступают в эмоциональное общение и позитивную коммуникативную ситуацию.

Список литературы

1. Бекмурзаева, З. Х. Исследование конкурентоспособности товара // Управление экономическими и социальными системами региона. – 2017. – № 1. – С. 78–85.
2. Данилова А. С., Федорова О. М., Максименко И. А. Роль ресурсного потенциала в обеспечении конкурентоспособности предприятия сферы услуг // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №2. – С. 251–255.
3. Данилова А. С., Федорова О. М., Здрестова-Захаренкова С. В. Развитие корпоративной культуры посредством эффективных коммуникаций организации // Журнал: Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2016. № 2(53). – С. 42–47.
4. Еленева Ю. К. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / Ю. К. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013 – №6. – С. 9–11.
5. Шматко, А. Д. Конкурентоспособность товара и его качество в условиях открытой рыночной экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 7. – С. 227–230.

УДК 338.46

**ИНСТРУМЕНТЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ
СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: КРИЗИС 2020****О. И. Сирко, А. Н. Чаплина***Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета*

Аннотация. В статье приведены актуальные проблемы предпринимательства в период экономического кризиса 2020 связанного с пандемией. Представлены методы борьбы с текущим кризисом и их практическое применение в России.

Ключевые слова: экономический кризис, коронавирус, проблемы предпринимательства, цифровая экономика.

В условиях финансового кризиса цены активов резко снижаются, предприятия и потребители не могут погасить свои долги, а финансовые учреждения испытывают нехватку ликвидности. Финансовый кризис часто связан с паникой или банковским бегом, во время которого инвесторы распродают активы или снимают деньги со сберегательных счетов, потому что они боятся, что стоимость этих активов упадет, если они останутся в финансовом учреждении. Другие ситуации, которые могут быть названы финансовым кризисом, включают в себя разрыв спекулятивного финансового пузыря, крах фондового рынка, суверенный дефолт или валютный кризис. Финансовый кризис может быть ограничен банками или распространяться на всю отдельно взятую экономику, экономику региона или экономики всего мира.

Финансовый кризис может иметь несколько причин. Как правило, кризис может произойти, если институты или активы переоценены, и может усугубляться иррациональным или стадным поведением инвесторов. Например, быстрая цепочка распродаж может привести к снижению цен на активы, побуждая людей сбрасывать активы или делать огромные сбережения, когда ходят слухи о банкротстве банка.

Таким образом, экономический кризис – это такое явление для рыночной экономики, которое имеет тенденцию появляться с определенной периодичностью и в зависимости от масштабов, может касаться, как конкретного государства, так и иметь мировое масштабное значение, которое сопровождается резкой рецессией производства, а вследствие банкротством компаний, падением валового национального продукта, крупномасштабным ростом безработицы, а в большинстве случаев и обесцениванием национальной валюты [5].

Быстрое распространение коронавируса (COVID-19) застало мировую экономику и бизнес в значительной степени врасплох. Сейчас мы находимся в период беспрецедентной неопределенности и неустойчивости, долгосрочные последствия которых очень трудно точно оценить, поскольку мы еще не знаем о его продолжительности и возможных последствиях.

Согласно опросу, проведенному аппаратом уполномоченного при президенте по защите прав предпринимателей, автор, обобщая разные мнения, сформулировал в порядке постановления и обсуждения, следующие актуальные проблемы при кризисе 2020:

- падение спроса;
- ожидание плановой убыточности компаний в следующем налоговом периоде;
- считают вероятным срыв обязательств по выплате налогов в бюджет более 30 % компаний сферы услуг (кроме туризма), гостиниц, и более 20 % представителей транспортных предприятий.

Поскольку каждая компания сталкивается с различными проблемами, и каждый сектор подвергается воздействиям разных факторов, очевидно, что общей стратегии

борьбы с коронавирусом не существует. Однако существуют некоторые основные шаги, которые могут предпринять все предприятия для разработки надежного механизма реагирования на кризис. Эти шаги включают в себя:

1. Построение команды антикризисного управления из ключевых лиц, принимающих решения, не ограничиваясь только руководством компании, но и включая представителей коммуникаций и корпоративных функций. Эта группа должна быть наделена полномочиями для быстрого принятия и осуществления решений.

2. Незамедлительно решить вопрос о необходимости максимальной защиты сотрудников:

- гигиена,
- удаленная работа,
- замораживание поездок,
- избегание групповых собраний и т.д.

Люди-это самый важный актив компании, и их защита должна быть приоритетом номер один.

3. Регулярное рассмотрение, внесение поправок и обновление текущих планов обеспечения непрерывности деятельности или планов действий в чрезвычайных ситуациях, поскольку это беспрецедентная и крайне неустойчивая ситуация, которая радикально меняет существующие предположения, и будет продолжать делать это в предстоящие месяцы.

4. Создание информационного механизма, который позволит собирать точную и актуальную информацию из надежных источников и распределять ее по всем соответствующим деловым функциям, что позволит свести к минимуму риск дезинформации.

5. Обеспечение способности компании оперативно реагировать на чрезвычайные ситуации. Реагирование на инциденты должно быть преднамеренным и структурированным процессом, свободным от каких-либо коленных реакций и задержек и не продиктованным внешними факторами.

6. Оценка подверженности компании рискам, связанным с третьими сторонами (т. е. цепочкой поставок, персоналом, деловыми партнерами) и поиск альтернативных каналов.

7. Обеспечить систематическое, прозрачное и позитивное общение с сотрудниками, клиентами, поставщиками и всеми теми, кто прямо или косвенно зависит от компании или на кого она влияет. Это важный шаг на пути к построению максимально возможного уровня доверия и уверенности между компанией и ее партнерами.

8. Обеспечение того, чтобы организация в целом, как на местном, так и на глобальном уровне, осознавала и понимала существующие процедуры реагирования на кризисы. Не менее важным является корректировка бизнес-планов, а также обновление стратегии компании по управлению крупными кризисными ситуациями соответствующим образом.

Таким образом, технологию управления кризисом можно представить в следующей схеме на рис. 1.



Рис. 1. Технологическая схема управления кризисом (предложено автором)

Основное различие между современными инструментами антикризисного управления и другими методами преодоления кризиса заключается в том, что управление убыточностью компании требует разработки и применения системного подхода к ее функционированию.

Выбор инструмента модернизации для решения проблем развития бизнеса не является безальтернативным. Модернизация с точки зрения антикризисного управления означает не только обновление и развитие бизнеса как экономической единицы, но и адаптацию его к требованиям современной внешней среды. В этом смысле модернизация согласуется с идеологией сравнительного анализа - сравнения ее с другими объектами, включая лидеров в данной области, и заимствования их самых передовых функций для представления самых современных достижений [3].

Также инструментами антикризисного управления выступают: ключевые компетенции, т.е. технологические навыки, определенные и развитые компанией, помогают создавать ценности для потребителей и других участников бизнеса; Аутсорсинг – использование третьих лиц для выполнения неключевых видов деятельности.

Президент России Владимир Путин поручил внести строительную отрасль в перечень наиболее пострадавших от COVID-19, чтобы обеспечить компаниям из соответствующей сферы федеральную поддержку в регионах, где принято решение приостановить строительные работы. Об этом сообщается на сайте Кремля.

Во время пандемии правительственные и региональные власти должны обеспечить принятие профилактических мер для обеспечения гигиены труда и техники безопасности, а также для защиты здоровья строителей в целях поддержки их текущих операций.

Губернаторы также должны следить за состоянием компаний и поддерживать строительную отрасль.

Представителем строительной сферы города Красноярска выступает ООО «ВОСТОКПРОЕКТ» – организация занимающаяся деятельностью в области архитектуры, связанной с созданием архитектурного объекта (проектная деятельность). В конце прошлого года организация поставила перед собой задачу по улучшению взаимодействия с клиентами путем создания проектного сайта, что позволило бы ей вспомогательно развить свою проектную деятельность. Но с учетом сложившихся всемирных обстоятельств данное решение перешло в основную цель по осуществлению проектной деятельности.

Чтобы справиться с кризисом организация перешла на удаленный режим работы, все финансовые операции осуществляются через интернет источники. Бухгалтерия и другие сектора держат связь и отчитываются о проделанной работе в установленные сроки руководством, через почту компании.

Сайт позволяет организации совершать коммуникации с клиентами. Также сайт позволит увеличить ценностное предложение ООО «ВОСТОКПРОЕКТ», в дальнейшем разработанные типовые проекты позволят заказчикам, не требующим индивидуального подхода к их проектам, самостоятельно сформировать свой проект на сайте данной организации.

Социальная эффективность разработки сайта будет заключаться в: Информировании наибольшего числа заинтересованных лиц о деятельности организации, оптимизации рекламной деятельности организации, поиске новых клиентов и деловых партнеров, формировании положительного имиджа организации.

Также ООО «ВОСТОКПРОЕКТ» пересмотрела контракты с основными поставщиками для снижения цен на период кризиса.

Как и в любой период кризиса, изменения на рынке несут с собой много рисков, но они также могут создавать новые возможности для бизнеса и стимулировать инновации в бизнесе и секторах. Цифровые и домашние развлечения, а также компании социальных медиа уже наблюдают рост доходов, поскольку все большее число потребителей работают, и проводят время дома в режиме самоизоляции. Чем раньше компания обнаружит потенциальные угрозы, связанные с коронавирусом кризисом, и организует надежный план обороны и реагирования, тем больше шансов, что она преодолет этот кризис с минимальными возможными потерями, адаптируется к новому контексту, а также признает новые области деловой активности.

Список литературы

1. Герасимова, Е. А. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг / Е. А. Герасимова, О. В. Сухих // Проблемы современной экономики. – Санкт-Петербург, 2013. – №1. – 202–205.
2. Кунцман А. А. Специфика адаптации современных компаний к условиям цифровой экономики // Инновации. – 2017. – № 9. – С. 14–21.
3. Подгорная, А. И. Инструменты антикризисного управления предприятием в условиях неопределенности / А. И. Подгорная // Актуальные проблемы экономики и права. – Казань – 2012. – №4. –170–174.
4. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости – 2-е изд., доп. / Нассим Николас Талеб : Перд. с англ. – М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2012 – 736 с.
5. Экономический кризис: значение, его определение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/63/9800/>.

УДК 338.242

LEAN MANAGEMENT КАК МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО НАРАЩИВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

О. И. Сирко, Н. С. Вашко

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Т. А. Вашко

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматривается суть LEAN Management как механизма стратегического наращивания ресурсного потенциала современной организации, приведены примеры компаний, использующих LEAN Management.

Ключевые слова: LEAN Management (бережливое управление), ресурсный потенциал, наращивание потенциала.

Инвестиции в сильные организации и сообщества – это больше, чем просто финансирование программ стратегического развития. Чтобы предоставлять эффективные, высококачественные программы и услуги, сами организации и сообщества должны иметь сильный ресурсный потенциал, который позволит им расти, развивать знания и ресурсы, и в конечном итоге достичь своих миссий. Успешное наращивание такого потенциала усиливает способность предприятия сферы услуг выполнять свою миссию в течении длительного времени, тем самым усиливая способность фирмы оказывать положительное влияние на жизнь и общество в стратегической перспективе [5]. Наращивание ресурсного потенциала – это стратегическая задача; это все, что необходимо для того, чтобы вывести организацию на следующий уровень стратегической, операционной, программной, финансовой или в целом организационной зрелости, чтобы она могла более эффективно и результативно продвигать свою миссию в будущем.

Понятие «потенциал» организации рассматривается современными авторами в контексте двух идеологий: как «способность коммерческих организации к эффективному выполнению своих задач» и как «широкий спектр возможностей, знаний и ресурсов, которые дают возможность некоммерческим организациям быть эффективными». Более широко данное понятие определено на сайте ООН. Организация Объединенных Наций предполагает, что потенциал «... процесс, с помощью которого отдельные лица, группы, организации и сообщества расширяют свои возможности: (1) выполнять основные функции, решать проблемы, определять и достигать цели; и (2) понимать и удовлетворять потребности в области развития в широком контексте и устойчивым образом.» (Организация Объединенных Наций: Отдел развития программ и управления, 1998 год). В свою очередь наращивание потенциала – это не одновременное усилие по повышению краткосрочной эффективности, а стратегия постоянного улучшения в направлении создания устойчивой и эффективной организации [3].

Одним из лучших современных подходов к тому, чтобы достичь высокие уровни наращивания потенциала в области качества предоставляемых услуг, является определение и превосходство в стратегии бережливого управления (LEAN Management) как основной части ДНК любого предприятия сферы услуг. LEAN стратегия служит основой для улучшения процессов и качества во всех аспектах каждого предприятия. Она направляет, определяет, развертывает и оптимизирует задачи LEAN Management, ставя клиентов и их потребности в центр всех усилий по улучшению и развитию. И суть

в том, что превосходство в стратегии бережливого управления привлекает новых клиентов, радует существующих и стимулирует более высокую валовую прибыль.

LEAN Management (бережливое управление) – это подход к управлению организацией, который поддерживает концепцию непрерывного совершенствования, долгосрочный подход к работе, который систематически стремится достичь небольших, постепенных изменений в процессах с целью повышения эффективности и качества. Основная цель бережливого управления заключается в создании ценности для клиента путем оптимизации ресурсов и создания устойчивого рабочего процесса, основанного на реальных потребностях клиентов. Он стремится устранить любую трату времени, усилий или денег путем определения каждого шага в бизнес-процессе, а затем пересмотреть или вырезать шаги, которые не создают ценности. Философия имеет свои корни в производстве [1].

Бережливое управление фокусирует свое внимание на определении стоимости с точки зрения конечного потребителя, устранении всех отходов в бизнес-процессах, постоянно совершенствуя все рабочие процессы, цели и людей.

Практическая реализация принципов бережливого управления требует от компании значительных усилий, сами они довольно просты (рис. 1).



Рис. 1. Принципы LEAN Management

Всего пять принципов, и их можно сформулировать следующим образом [2]:

5. Определение ценности продукта с точки зрения потребителя. Внутри компании могут быть предприняты различные действия, не все из которых имеют отношение к потребителю. Только когда компания точно знает, что нужно конечному пользователю, она может определить, какие процессы позволяют ей предоставлять свои ценности, а какие нет.

6. Определение действий, которые должны предпринять производственные цепочки, а затем следует устранение потерь. Чтобы оптимизировать работу и идентифицировать потери, необходимо подробно описать каждое действие с момента получения заказа до доставки товара потребителю. Это позволяет определить, с помощью чего можно улучшить производственные процессы.

7. Воссоздание деятельности в производственной цепочке, чтобы она стала целостным рабочим процессом. Производственный процесс должен быть спроектирован таким образом, чтобы исключить потери (простои, ожидания и т. д.) Между операциями. Это может потребовать новых технологий или изменений процесса. Важно помнить, что каждый процесс должен включать только те действия, которые повышают ценность конечного продукта, но не увеличивают его стоимость.

8. Действовать, исходя из интересов потребителя. Желательно, чтобы компания производила только тот продукт и в количестве, которое требуется конечному пользователю. Это позволяет избежать ненужных действий, ненужных потерь и затрат.

9. Стремление к улучшениям и сокращениям ненужных действий. Система бережливого производства должна применяться и внедряться несколько раз. Максимальный эффект достигается только в том случае, если поиск потерь и их устранение проводятся регулярно и систематически.

Эти пять принципов должны учитываться при внедрении системы бережливого производства, и это относится ко всем сферам деятельности, от проектирования и управления проектами до управления производством и финансами.

Бережливое управление за рубежом так же важно сегодня (и будет завтра), как и тогда, когда оно было задумано. Компании сегодня - теперь больше, чем когда – либо ищут в своих цепочках поставок, чтобы найти экономию средств. Такую экономию средств можно найти путем согласования закупочных цен с поставщиками, но также и в процессе оптимизации производственных процессов. Если с помощью бережливого процесса сокращения отходов вы можете сократить время производственного цикла или уменьшить отходы – вы экономите деньги своей компании за счет снижения базовой стоимости товаров.

В России бережливые технологии только завоевывают популярность. Число предприятий, которые извлекают выгоду из использования бережливых систем, пока не так велико, как за рубежом, но постоянно увеличивается. Данную тенденцию можно проследить через популярность запросов в поисковой строке гугл (google) на тему бережливого управления (рис. 2).

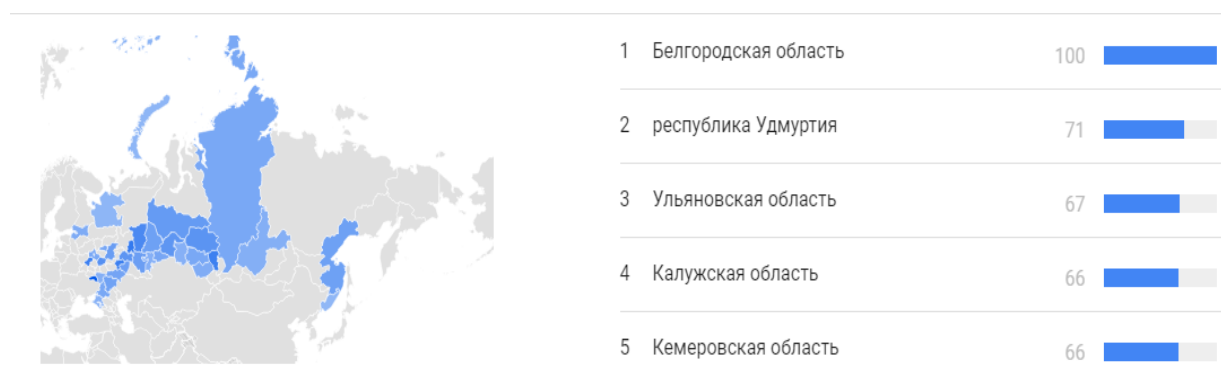


Рис. 2. Популярность запроса в гугл (google) «бережливое управление» в России за 12 мес.

Таким образом, бережливое управление на сегодняшний день является актуальным для Белгородской области (100 %), республики Удмуртия (71 %) и Ульяновской области (67 %). Так например, в Белгородской области внедряется принцип синергии проектного и бережливого менеджмента стратегическая цель портфеля проектов: повышение эффективности работы органов государственной власти посредством снижения потерь [4]. Наглядный пример зарубежной мировой компании, использующей бережливое управление – FedEx Express. FedEx Express известен доставкой почты и пакетов, также стремится к обслуживанию воздушных судов. FedEx Express имеет около 170 объектов по всему миру, около 100 из которых в США посвящены этой услуге. Техническое обслуживание самолетов - это огромная операция и ответственность, которая требует много денег, пространства, человеко-часов и финансовых ресурсов. Одна из основных услуг, предоставляемых воздушным судам, известна как «С-check.» Хотя, точное определение этого термина варьируется, он может использоваться для обозначения относительного технического обслуживания воздушного судна. FedEx Express обратилась к бережливому управлению как ответ на глобальную экономическую депрессию в 2008 году, в надежде сэкономить деньги в критические времена. С тех пор этот операционный подход значительно улучшил производительность компании.

Далее речь пойдет о FedEx Express в Международном аэропорту Лос-Анджелеса (LAX). Прежде чем они внедрили подход бережливого управления, экипаж мог выпол-

нять 14 С-проверок в год. Следуя принципам бережливого управления, команда достигла точки, где они могли бы завершить 30 С-проверок в год.

Прежде чем внедрить стратегии бережливого управления, экипажу FedEx Express LAX потребовалось 32 715 часов, чтобы завершить проверку С-check на самолете. С-check – более сложная и серьезная форма обслуживания самолета. Выполняется каждые 15–20 месяцев или 4 000 часов налета. Для выполнения этой проверки требуется вывести самолет из эксплуатации приблизительно на 2 недели. Самолет практически полностью разбирают, устраняют дефекты и коррозию, проверяют работу всех устройств. Это число неуклонно уменьшается. В какой-то момент экипажу потребовалось всего 21 535 человеко-часов, чтобы подготовить точно такую же С-проверку. Один из примеров того, как операции изменились, чтобы получить такие большие преимущества и улучшения, включал создание контрольных точек. Команда собралась вместе, чтобы определить 68 основных этапов, которые являются неотъемлемой частью С-check, определяя каждый сегмент с помощью 4-часовых инкрементов. Определение основных этапов позволило более плавный рабочий процесс, который составляет меньше времени впустую. Устранение потерянного времени – это огромная экономия денег, особенно в такой развитой отрасли, как техническое обслуживание самолетов, где довольно дорого платить специализированным механикам, техникам и персоналу. FedEx Express – это международная компания, которая имеет много на кону, но использование бережливого управления оказалось умным и дало монументальные результаты. Для FedEx Express маркировка их процедуры конкретными этапами позволила им повысить производительность и снизить затраты, связанные с потерей времени.

Имея множество хороших стратегий бережливости, как найти ту, которая окажет наибольшее влияние на бизнес? Ответ на этот вопрос можно найти в комплексной реализации пяти бережливых методов [2]: Кайдзен (постоянное улучшение); 5S (сортировка и устранение того, что не нужно); «Шесть больших потерь» (руководство по устранению наиболее распространенных причин потерь); ОЕЕ (отслеживают три категории потерь: время простоя, медленные циклы и отклонения); «MachineMetrics» (производственная аналитика в реальном времени с помощью программных продуктов и искусственного интеллекта [4]).

Полезность LEAN Management (бережливого управления) заключается в повышении эффективности, уменьшении количества отходов и повышении производительности. Таким образом, выгоды от этого многообразны. Повышение качества продукции и услуги: повышение эффективности высвобождает сотрудников и ресурсы для инноваций и контроля качества, которые ранее были бы потрачены впустую. Улучшение сроков выполнения заказов: по мере оптимизации производственных процессов предприятия могут лучше реагировать на колебания спроса и другие рыночные переменные, что приводит к уменьшению задержек и улучшению сроков выполнения заказов. Устойчивость: меньше отходов и лучшая приспособляемость делает для бизнеса, который лучше оснащен, чтобы процветать хорошо в будущем. Увеличение прибыли: высокая производительность с меньшим количеством отходов и лучшим качеством в конечном итоге делает более прибыльной компанию.

Список литературы

1. Деннис, П. Хоббс Внедрение бережливого производства. Практическое руководство по оптимизации бизнеса / Деннис П. Хоббс. – М.: Гревцов Паблишер, 2015. – 352 с.
2. Вэйдер, М. Инструменты бережливого производства. Мини-руководство по внедрению методик бережливого производства. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

3. Бережливое управление в органах власти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pmagency.org/wp-content/uploads/2019/02/kirilova.pdf>.

4. Интеллектуальные экспертные системы в принятии решений по формированию кадрового резерва / С. А. Яркова [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-4 (89). – С. 1 094–1 099.

5. Методы и проектирования системы управления современных организаций: учеб. пособие / А. Н. Чаплина [и др.]. – Красноярск: КГТЭИ., 2011. – 436 с.

УДК 338.242.2

СИНЕРГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

А. С. Федорова, А. Н. Чаплина

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. В статье рассмотрены экономические категории «синергия» и «синергический эффект». Представлены виды синергии. Визуализирован процесс формирования положительного синергического эффекта для организаций сферы услуг. Показаны признаки синергии как эффективного инструмента менеджмента. Изучены практические примеры использования синергии для повышения эффективности организаций сферы услуг.

Ключевые слова: синергия, синергический эффект, менеджмент, эффективность, сфера услуг.

Под гнетом происходящих во внешнем окружении изменений деловая среда, непосредственно среда хозяйствования любой организации, в том числе сферы услуг, становится непостоянной и быстроменяющейся, что требует от хозяйствующих субъектов использования своевременных инноваций, которым по силам обеспечить устойчивость и повысить эффективность осуществляемой деятельности.

В современном мире для повышения конкурентоспособности организаций уже выявлено немало методов, способов и инструментов повышения эффективности их работы, одним из которых, особенно в период процветания неблагоприятных внешних условий, является использование эффекта синергии, грамотное применение которого на практике позволит добиться обозначенного выше повышения эффективности, что является чрезвычайно актуальным в настоящей экономической ситуации.

Сам термин «синергия» греческий [1], и в дословном переводе означает «действующий вместе», то есть характеризует совместную работу.

В научной литературе [5, с. 10] наряду с понятием «синергия» широко применяется категория «синергический эффект», а также схожее по звучанию «синергетический эффект». Следует разграничить понятия.

Термин синергетика, который ошибочно пытаются применять в экологических, социальных, других и в том числе экономических системах, принадлежит науки естествознания [6], поэтому не стоит его использовать в сфере хозяйствования, так как здесь имеется своя категория.

В экономике синергию рассматривают как повышение эффективности деятельности хозяйствующего субъекта посредством сочетания, слияния, соединения, интеграции [1, 8], создания предпринимательских сетей и кластеров [3, 10, 11], а зачастую и кооперации отдельных элементов системы (например, как на рисунке 1) в единое целое за счет эмерджентности, при которой система получает новые качества и свойства [7], не присущее ей ранее, то есть наблюдается известная сумма « $2 + 2 = 5$ », что и является синергическим эффектом.

Анализируя представленное выше, становится очевидным различие двух синонимичных понятий: синергия представляется собой процесс, а синергический эффект – результат процесса.

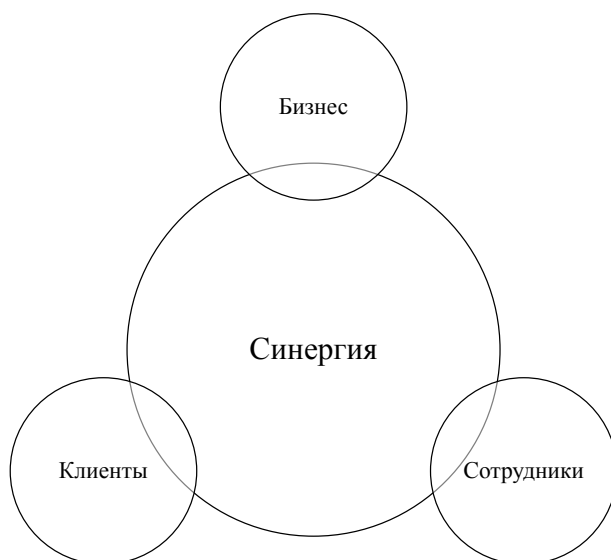


Рис. 1. Элементы синергии

В научной литературе существует множество подходов как к трактовке самого понятия «синергия», так и к его классификации. На рис. 2 представлено обобщение существующих видов синергии.

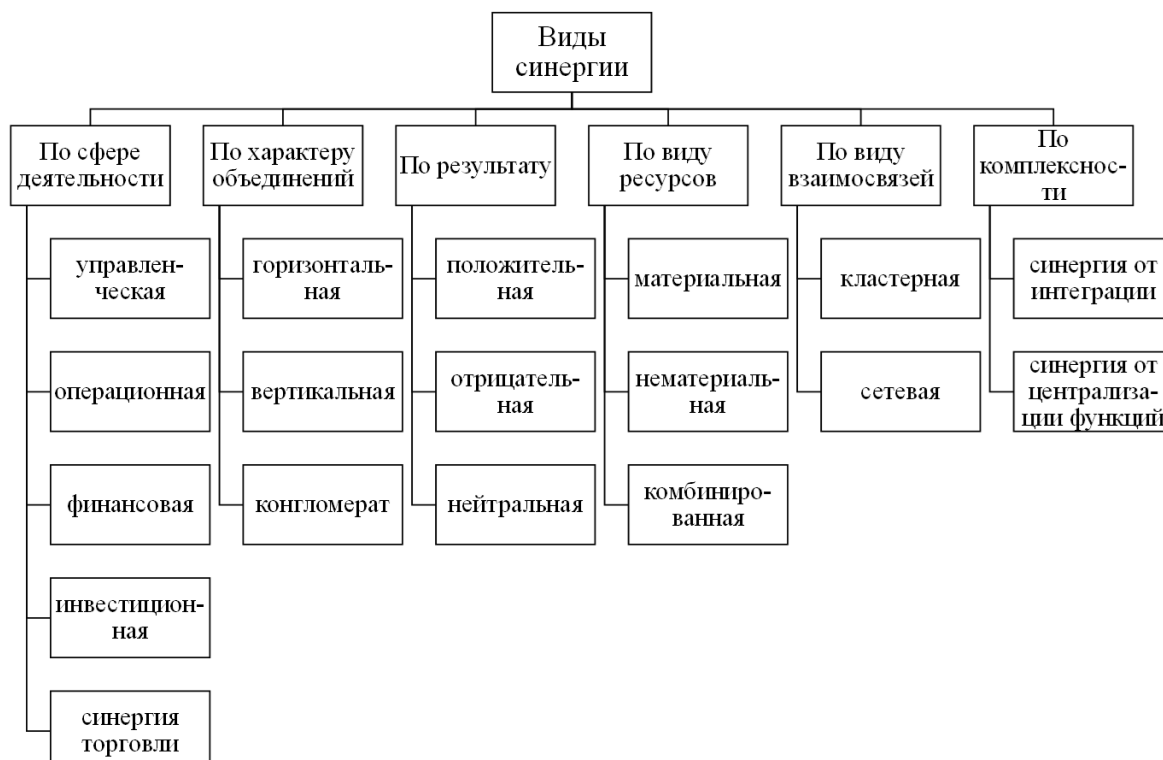


Рис. 2. Классификация видов синергии [составлен автором по 1]

По рис. 2 видно, что результат использования синергии на практике не всегда может быть положительным, что собственно не желают получить организации сферы услуг, поэтому для достижения позитивного исхода существует определенный алгоритм действий (рис. 3).



Рис. 3. Этапы формирования положительного синергического эффект [составлен автором по 5, с. 13]

Одним из наиболее известных методов принятия решений в менеджменте, демонстрирующих достижение эффекта синергии на практике, является «мозговой шторм» [1], который основывается на стимулировании творческой активности участников. Механизм в данном случае довольно прост: при решении проблемы руководитель организации сферы услуг может получить от сотрудников, действующих по одному, множество бесполезных идей, тем самым он потратит ценнейший ресурс, время, на фильтрацию и отсеивание. Вместо этого совместное генерирование идей всем коллективом, с большей долей вероятности, получится гораздо эффективнее, так как одна выдвинутая мысль будет подхвачена, развита, расширена и дополнена другими членами коллектива. Такое предлагаемое решение более жизнеспособно, к тому же в наличии сохранение временного ресурса руководителя организации.

Однако, «мозговой шторм» не единственное, с помощью чего может быть получен положительный, удовлетворяющий руководство организации сферы услуг, синергический результат. Представлено на рис. 4.

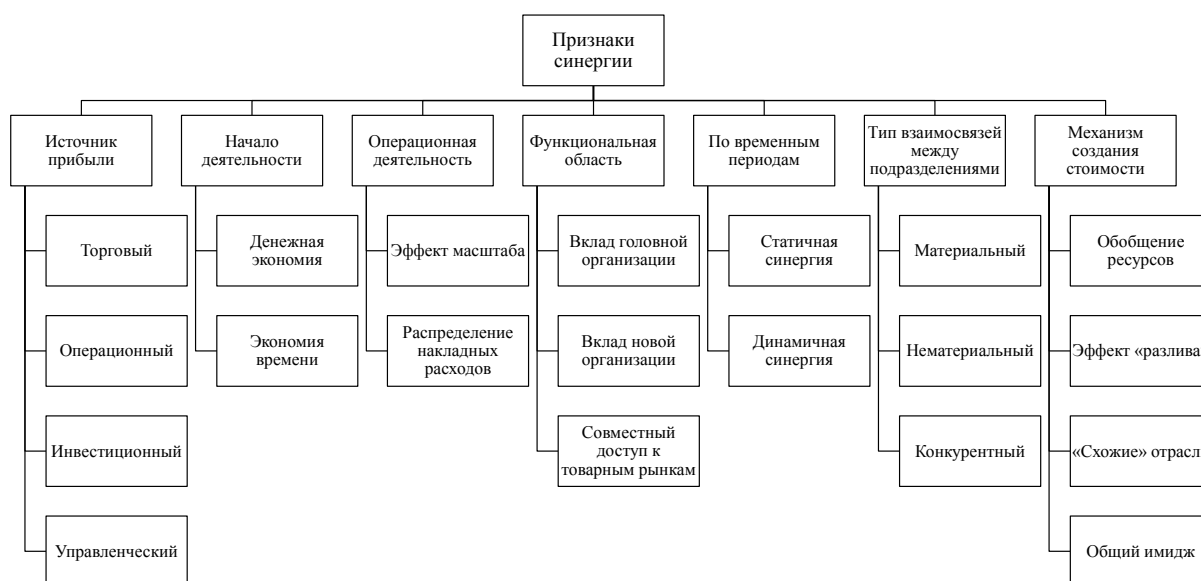


Рис. 4. Признаки синергии [составлен автором по 1]

Также необходимо добавить, что в качестве признака синергии может выступать совокупность потенциалов организаций сферы услуг [4], таких как репутационный, управленческий, инновационный и другие.

На практике одним из ярких примеров получения синергического эффекта в сфере услуг является крупнейший интернет-магазин с проходимостью более двух миллионов человек за сутки Amazon.com [9], который реализовал инновационную модель бизнеса на основе предложения клиентам синергической комбинации отдельных потребительских услуг, за счет чего компания сформировала потребительскую ценность, повлекшую за собой рост эффективности компании на рынке.

Также в рамках рассмотрения синергического эффекта стоит отметить сотрудничество Amazon.com с мировой социальной сетью Facebook, так как почти половина (около 930 тысяч) клиентов интернет-магазина попадают туда через социальную сеть [2].

Таким образом, роль синергии как инструмента современного менеджмента для повышения эффективности организаций сферы услуг существенна, что подтверждает практика.

Список литературы

1. Абдокова, Л. З. Синергетический эффект как результат эффективного управления / Л. З. Абдокова // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 10 (часть 3). – С. 581–584.
2. Бизнес на Амазоне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biznesnaamazon.ru/amazonfacebook/> (дата обращения: 07.05.2020).
3. Васильчиков, А. В. Развитие системы новых драйверов роста регионов / А. В. Васильчиков // *Проблемы современной экономики*. – 2020. – № 1 (73). – С. 99–102.
4. Герасимова, Е. А. Управление ресурсным потенциалом предприятий рынка гостиничных услуг / Е. А. Герасимова, А. П. Шатрова // *Проблемы современной экономики*. – 2015. – № 3 (55). – С. 332–336.
5. Иванов, Д. А. Синергия как инструмент современного менеджмента, ориентированного на рост стоимости компании : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Иванов Дмитрий Арвидович. – Санкт-Петербург, 2020. – 23 с.
6. Князева, Е. Н. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / Е. Н. Князева. – М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация», 2009. – 1 248 с.
7. Костин, К. Б. Эволюция мирового хозяйства: качественные изменения в ретроспективе / К. Б. Костин, М. Н. Губа // *Проблемы современной экономики*. – 2018. – № 3 (67). – С. 106–109.
8. Соловейчик, К. А. Мотивация как инструмент менеджмента интеграции промышленных предприятий / К. А. Соловейчик // *Проблемы современной экономики*. – 2010. – № 1(33). – С. 179–182.
9. Финансовый супермаркет. Эффект синергии: вариант расчета при централизации функций в корпоративном центре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://etpfs.ru/articles/effekt_sinergii_variant_rascheta_pri_tsentralizatsii_funktsiy_v_korporativnom_tsentre/ (дата обращения: 06.05.2020).
10. Хасанов, Р. Х. Синергетический эффект кластера / Р. Х. Хасанов // *Проблемы современной экономики*. – 2009. – № 3 (31). – С. 284–288.
11. Чаплина, А. Н. Репутационная ответственность торгового предпринимательства / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова // *Проблемы современной экономики*. – 2014. – № 2 (50). – С. 192–197.

СЕКЦИЯ 4

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕХАНИЗМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 338.48

SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ ЭКО-ПАРКА «ГРЕМЯЧАЯ ГРИВА»

А. П. Асауленко, В. В. Тельных
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В настоящей статье представлено маркетинговое исследование через SWOT-анализ для определения стратегических приоритетов развития эко-парка «Гремячая грива», расположенного в городе Красноярске. Дан анализ сильных и слабых сторон развития эко-парка «Гремячая Грива», а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды, которые могут повлиять на успешность объекта. Информация, собранная в статье призвана помочь руководству парка в организации и проведении мероприятий, которые позволят повысить привлекательность территории для посетителей, а также для инвестирования с целью дальнейшего развития эко-парка.

Ключевые слова: SWOT-анализ, стратегическое управление, возможности и угрозы.

В непрерывном развитии новых туристских дестинаций, как в России, так и в мире, в условиях конкуренции среди регионов за инвестиции со стороны государства и людей, которые заинтересованы в развитии своего региона, всё более актуальной проблемой становится повышение имиджа и привлечение новых инвесторов за счет привлекательности территории. Политика руководства территорий часто имеет несистемный характер и, обычно, не решает задачи, связанные с нехваткой теоретических наработок, которые бы позволили разработать всестороннюю и комплексную маркетинговую стратегию территорий в регионе, обладающих туристской привлекательностью. Самой актуальной задачей в проведении SWOT-анализа становится определение теоретических аспектов, которых не хватает для принятия своевременных и эффективных управленческих решений, направленных на устранение недостатков, повышение привлекательности и развитие положительной динамики инвестирования.

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она может реагировать на различные внешние воздействия. При анализе внешней ситуации наиболее важные факторы должны быть выделены на определенный период времени. При решении различных уровней задач необходимо понимать, находятся ли критические факторы под контролем компании. Это могут быть внутренние или внешние факторы, переменчивые усилия компании или внешние события, на которые компания не может иметь никакого влияния. Одним из наиболее распространенных методов оценки сложных внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие компании, можно назвать SWOT-анализ.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, позволяющий выявить факторы внутренней и внешней среды организации и разделить их на четыре катего-

рии: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (т.е. тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом) [1].

На сайте «Системы обмена туристской информацией» во вкладке региона Красноярский край в проекте эко-парк «Гремячая Грива» предусмотрено: круглогодичное использование территории; сохранение зеленых насаждений; включение в природную среду элементов обустройства и навигационной информации; формирование и оптимальное распределение по территории туристских потоков с созданием комфортных зон для пассивного отдыха (2 входные группы) и зоны для активного отдыха; размещение во входных группах объектов торговли, общественного питания, проката инвентаря и пр. сервисов [2].

Данный проект предусмотрен сроком на 4 года, но сумма инвестирования не указана, что может являться поводом для комплексного проведения анализа с целью предотвращения разного рода форс-мажорных обстоятельств, которые будут требовать больших денежных вложений и, наоборот, поддержание и развитие возможностей новой для Красноярского края туристской дестинации.

Итак, эко-парк «Гремячая грива» – это уникальный лесной ландшафт и одновременно комфортное и безопасное место отдыха красноярцев, расположенное в черте города. Чистый лес, свежий воздух и выразительный природный рельеф всегда привлекали сюда поклонников прогулок и спорта. В 2018 г. началось благоустройство территории: появились тропы для прогулок, велосипедные дорожки, спортивные павильоны, фотозоны, игровые и смотровые площадки – все экологично вписано в существующий ландшафт и не нарушает естественные траектории маршрутов посетителей [3].

В ближайшие годы планируется благоустроить всю территория парка – порядка 300 гектаров, так что при правильной политике руководства позволит стать парку «Гремячая грива» центром спортивно-туристской зоны Красноярска [4].

Таким образом, приступим к непосредственному проведению SWOT-анализа.

Таблица 1

Сильные и слабые стороны эко-парка «Гремячая Грива»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|---|
| 5. Рациональное использование территории парка для удобства и комфорта посетителей. 6. Достаточно хороший уровень инфраструктуры парка. 7. Качество предоставления услуг на территории парка. 8. Число спорт площадок и других интересных мест посещения. 9. Оборудованные смотровые площадки и места посещения всем необходимым. | 1. Финансовая нестабильность в регионе. 2. Финансовая зависимость учреждения от политико-экономических решений органов государственной власти. 3. Недостроенность и «недодуманность» объекта. 4. Недостаточное привлечение инвестиций. |

Таблица 2

Возможности и угрозы для эко-парка, связанные с внешней средой

| Возможности | Угрозы |
|---|--|
| 1. Привлечение большего числа посетителей с целью проведения экскурсий и приобщения к природе. 2. Развитие экологического туризма. 3. Рост квалификации работников. 4. Высокий уровень соперничества со «Столбами» и другими похожими учреждениями. 5. Поддержка деятельности организации правительством и гражданским обществом. 6. Выделение грантов и целевых субсидий для развития эко-парка | 1. Оптимизация расходов эко-парка и дальнейшее развитие. 2. Рост инфляции; снижение покупательской способности; обесценивание зарплат административно-хозяйственному персоналу спортивных учреждений. 3. Снижение общего уровня предрасположенности к спорту детей и молодежи. 4. Приостановка строительства и развития эко-парка. 5. Небрежное отношение к природе и инфраструктуре парка |

Стратегические альтернативы S-O. Варианты стратегии, основанные на использовании сильных сторон парка для реализации возможностей внешней среды:

1. Повышение экологической привлекательности парка (экологические тропы и квесты, спортивные и оздоравливающие занятия, озеленение пространства и др.), информирование широких масс населения о рекреационных и оздоровительных возможностях парка.

2. Изменение принципов работы визит-центров (направленность на информирование и оказание услуг).

3. Рост частоты посещения парка семьями с детьми за счет вовлечения их в различные коммерческие культурные и образовательные проекты, основанные на проявлении творческого потенциала и развитии навыков практической деятельности.

4. Разработка и запуск приложения с картами и квестами для привлечения новых посетителей.

Стратегические альтернативы S-T. Варианты стратегии, основанные на использовании сильных сторон парка для нейтрализации угроз внешней среды:

1. Пропаганда активности и здорового образа жизни среди молодежи.

2. Введение бесплатной возможности участия в экскурсиях парка в период неблагоприятных погодных условий при одновременном расширении числа дополнительных платных услуг на территории парка. Такая мера будет способствовать, во-первых, расширению числа посетителей парка, во-вторых, укреплению лояльности посетителей через повышение частоты посещения и формирование привычки к регулярному посещению парка.

3. Привлечение инвесторов и волонтеров.

Стратегические альтернативы W-O. Варианты стратегии, основанные на нивелировании слабых сторон парка при реализации возможностей внешней среды:

1. Привлечение на территорию парка профессионального оператора в сфере общественного питания (например, Bellini Group или Vladimirov Restaurants).

2. Привлечение на территорию парка профессиональных маркетологов с целью увеличения привлекательности парка.

3. Лоббирование в органах власти увеличения числа автобусных маршрутов к парку из всех районов города при одновременном сокращении интервала движения.

Стратегические альтернативы W-T. Варианты стратегии, основанные на нивелировании слабых сторон парка при нейтрализации угроз внешней среды:

1. В случае сокращения бюджета парка – переход на режим экономии, при одновременном запуске большего числа платных мероприятий.

2. Запуск акций «Посади дерево» и т.д. для озеленения и сбора средств; продажа корма для белок.

3. Активное привлечение волонтеров для ухода за инфраструктурой парка.

Ключевыми факторами анализа послужили:

1. Управление. Оценивается потенциал сотрудников компании высшего и среднего уровня, их квалификация, мотивация, лояльность.

2. Маркетинг, включая анализ коммуникационной программы (реклама, персональные продажи, PR), сравнение рекламной активности с конкурентами, эффективность собственных маркетинговых усилий;

3. Анализируются приоритетные конкуренты, их доля на рынке, возможные ценовые преимущества, цена, имидж их товаров, их текущее и возможное конкурентное поведение, их основные недостатки;

4. Наличие устойчивого конкурентного преимущества, такого как ресурсная база, к которой у ближайших конкурентов или запатентованных технологий нет доступа;

5. Анализ ценовой политики, ценовой эластичности спроса.

Таким образом, в результате исследования положительные и слабые стороны эко-парка, выявленные в ходе анализа, позволяют планировать необходимые изменения. Поддержка сильных сторон и укрепление позиций в регионе не только улучшат имидж эко-парка, но также увеличат количество гостей. Оперативное управление и стратегическое планирование помогут избежать возникающих угроз и использовать все возможности, возникающие во внешней среде. На основе анализа можно сформулировать стратегию деятельности, т. е. долгосрочный план для достижения определенных целей в будущем.

Полученная нами в ходе исследования обобщенная матрица SWOT-анализа позволяет сделать вывод о том, что для улучшения и стабилизации результатов деятельности эко-парка «Гремячая Грива» необходимо:

1. Грамотно использовать имеющиеся ресурсы, оптимизировать работу визит-центров. Сочетание оптимального использования имеющихся объектов с высоким потенциалом их дальнейшего развития.

2. Повысить ранг решаемых задач. Решение вопросов финансирования и организационных усилий всех заинтересованных органов государственной власти, благотворительных организаций и спонсоров в рамках своих компетенций.

3. С учетом грамотной политики руководства парка, можно сделать эко-парк визитной карточкой Красноярска и превратить его в излюбленное место отдыха красноярцев и гостей города.

Список литературы

1. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс] // Предлагаемые для инвестиции проекты. – Режим доступа: <https://www.nbcrs.org/regions/krasnoyarskiy-kray/predlagaemye-dlya-investitsii-proekty> (дата обращения: 21.04.2020).

2. Красноярский край. Туризм в цифрах [Электронный ресурс] // Академия информационных систем. – Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/словари/маркетинг-большой-толковый-словарь/маркетинг-территорий> (дата обращения: 21.04.2020).

3. Эко-Парк «Гремячая Грива» [Электронный ресурс] // Эко-Парк «Гремячая Грива». – Режим доступа: <https://visitsiberia.info/eko-park-«gremyachaya-griva»>.html (дата обращения: 26.04.2020).

4. 10 лучших достопримечательностей Красноярского края [Электронный ресурс]//Эко-Парк «Гремячая Грива». – Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g2324021-Activities-Krasnoyarsk_Krai_Siberian_District.html (дата обращения: 26.04.2020).

УДК 005.52:658

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ДЕФИНИЦИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»

Ю. С. Баублис

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Максименко
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Конкурентоспособность представляет из одну из ключевых категорий рыночного хозяйствования, основу торговой и предпринимательской деятельности и является одним из наиболее действенных способов стимулирования деловой активности, повышения качества товаров и услуг. Представляется целесообразным рассмотреть теоретические предпосылки, которые положены в основу этой дефиниции. В статье рассмотрены современные трактовки этой экономической категории, неразрывно связанной с развитием экономики в целом.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, конкурентная среда, предприятие, товар.

Несмотря на то, что больше двух столетий вопросы конкурентоспособности находят отражение в работах многих ученых, до настоящего момента исследователи не пришли к одному определению данного понятия в результате его многозначности. В современных условиях экономического развития вопросы конкурентоспособности по праву занимают ведущую позицию, как в теоретической, так и практической деятельности. В сфере науки значимость проблемы конкурентоспособности определяется ее сложностью и многогранностью, а также необходимостью поиска вариантов ее эффективного решения со стороны бизнес-сообществ. Последнее определено тем, что высокий уровень конкурентоспособности предприятия позволяет ему занимать значимую нишу на определенном рынке, все время преумножая сегмент покрытия, что приводит к решению основной задачи, которая стоит перед менеджментом субъекта рыночной экономики и его инвесторами – увеличение финансовой отдачи на вложенный капитал.

Своевременное управление конкурентоспособностью позволяет организациям идентифицировать проблемы в операционной деятельности, менеджменте и сбыте продукции, а также последовательность их решения, быстро приспособиться к неизменно трансформирующимся условиям и факторам внешней среды, обеспечивая непрерывный мониторинг конкурентоспособности самого хозяйствующего субъекта и его конкурентов, давая оценку возможностей реализации в рассматриваемом направлении.

Конкурентоспособность – экономическая категория, определение которой исследуется и анализируется во многих источниках и зачастую рассматривается с разных точек зрения. Необходимость проработки методологической базы и выполнения предстоящих исследований показывают серьезную важность и в то же время проблемность значительного количества трактовок дефиниции «конкурентоспособность» среди российских и иностранных специалистов.

В общем смысле конкурентоспособность определяет вероятность победы в рыночной гонке в условиях постоянно изменяющихся параметров внешней среды [1]. В экономической сфере под конкурентоспособностью подразумевают владение предприятием VRIO-ресурсами на рынке.

Большое количество определений термина конкурентоспособность в разных источниках объясняется рядом причин:

- особенностями формирования целей и задач исследования, что в свою очередь указывает на усиление внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности;
- характерными особенностями выбора предмета исследования, субъекта конкурентной среды, масштаба хозяйственной деятельности.

На определённых рынках представлены конкретные предприятия, чья конкурентоспособность является предметом многих исследований. Существенным преимуществом современных предприятий является то, что их рынок не ограничен только локальным уровнем, реализовать свои конкурентные преимущества и возможности они могут так же на межрегиональной и межнациональной арене. Термин «конкурентоспособность предприятия» является практически основной составляющей национальной конкурентоспособности в экономическом аспекте. Различные определения конкурентоспособности, которые даны в научной литературе, в большинстве случаев пересекаются и дополняют друг друга. Далее более подробно изучим рассматриваемую дефиницию и её содержание, т. е. проанализируем существующие определения в отношении исследуемого понятия.

М. Портер даёт следующее определение понятию конкурентоспособность предприятия – «...свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъекта рыночных отношений» [2].

Стоит обратить внимание, что представленное определение носит описательный характер, в нем отсутствует принятая на настоящий момент цепочка конкурентоспособности (товар – предприятие – отрасль – страна), в нем не находят отражения те аспекты, которые характеризуют данное соперничество, а также нет мер количественной оценки конкурентоспособности на различных уровнях управления.

В работе Диксона П. даётся определение конкурентоспособности как «...показателю того, с какой продуктивностью и эффективностью компания удовлетворяет потребности своих клиентов, по сравнению с рыночными соперниками» [3].

Сравнительный анализ сил нескольких конкурентов предоставляет возможность совершить чёткое ранжирование конкурентных позиций конкурирующих предприятий, однако ограничивая возможность подведения обобщённой оценки отраслевой конъюнктуры. Так же, остаётся незамеченным допрос своевременной адаптации к динамичным условиям внешнего мира.

Т. Коно под конкурентоспособностью предприятия видит «...совокупность характеристик, которые состоят из: занимаемой организацией части рынка, возможности организации к производству, реализации продукции, возможности руководителей достигать намеченных целей» [4].

В докладе Специального комитета Палаты лордов по внешней торговле (Low, 1985) основное внимание уделяется конкурентоспособности предприятий. По мнению комитета, «конкурентоспособность является синонимом долгосрочной прибыли фирмы и ее способности компенсировать своих сотрудников и обеспечивать превосходную прибыль своим владельцам». По мнению Фойрера и Чахарбаги (1994), конкурентоспособность «зависит от ценностей акционеров и клиентов, финансовой мощи, определяющей способность действовать и реагировать в конкурентной среде, а также потенциала людей и технологий для осуществления необходимых стратегических изменений». Далее Фойрер и Чахарбаги утверждают, что «конкурентоспособность может поддерживаться только в том случае, если будет поддерживаться надлежащий баланс между этими факторами, которые могут иметь противоречивый характер».

Скотт и Лодж (1985) переместили фокус конкурентоспособности на уровень страны, предложив, что конкурентоспособность - это «способность страны создавать, производить, распространять и / или обслуживать продукты в международной торговле, получая при этом растущую отдачу от своих ресурсов».

Ключевым элементом, отсутствующим в рассматриваемом определении изучаемого понятия, является возможность управлять конкурентоспособностью на длительную перспективу. Серьёзность данной характеристики заключается в том, что деятельность предприятия взаимосвязана не только с внутренними факторами (профессионализм руководства), но и с внешними, которые должны быть в фокусе внимания в процессе осуществления операционной деятельности и учитывать возможность распоряжения ими.

В исследованиях многих российских авторов вопрос конкурентоспособность предприятия является ключевым.

Так, экономисты Фигурнов Э. В. и Донец Ю. Ю. [5] выделяют эффективность использования производственного потенциала как основополагающий компонент конкурентоспособности предприятия, что в свою очередь подразумевает возможность наращивания конкурентоспособности производимого продукта более быстрыми темпами, чем это может позволить себе конкурент. В этой трактовке на ведущую позицию выдвигается возможность рыночного субъекта к наиболее эффективному управлению, выражающееся в его конкурентоспособности благодаря принятию своевременных и эффективных решений на внутренние и внешние изменения при условии максимального использования ресурсов. Данное определение конкурентоспособности может применяться только при условии производства товара как конечного продукта и не учитывает дальнейшее обслуживание.

По мнению М. Г. Миронова конкурентоспособность предприятия следует рассматривать как «... относительную характеристику, которая способна показать различия в развитии, удовлетворении и эффективности производства, товара, услуги рассматриваемого предприятия от предприятия – конкурента» [6].

Данная трактовка приводит к изучению качественных и количественных показателей функционирования организации, отражающихся в показателях деятельности, этот факт можно отметить, как плюс рассматриваемого определения.

Углубляя дальнейшее содержание категории конкурентоспособность, такой ученый, как Завьялов Р. утверждает, что конкурентоспособность представляет собой «...сконцентрированное содержание маркетинговых, производственных, научно технических, организационно-управленческих и экономических сил организации, которые находят себя в реализуемых продуктах как на внутреннем, так и на внешнем рынке» [7].

Мансуров Р. Е. [8] под конкурентоспособностью предприятия понимает возможность организации нести прибыль на единицу вложенного капитала в соответствии со средней прибыльностью организаций в данной области производства, демонстрируя на сколько предприятие эффективно в краткосрочном периоде.

Как утверждает Р. Ф. Фатхутдинов, «конкурентоспособность – это свойства объекта, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. На одном рынке объект может быть конкурентоспособным, на другом – нет» [9].

Основываясь на представленном выше определении конкурентоспособности, можно сделать вывод, что наличие «определённого рынка» располагает к ранжированию этого рынка по размерам: мировой, национальный, локальный. Однако, лидирующее место на рынках мирового масштаба не означает подобное положение на рынках меньшего масштаба.

О применении подобного разделения по локализации конкурентного соперничества говорит применяемый в учебной литературе опыт сепарации критериев конкурентоспособности относительно производимых товаров и услуг (товарный уровень), фирмы (микроуровень), отрасли (мезоуровень), экономики страны (макроуровень).

М. И. Гельвановский первым выразил мысль о том, что конкурентоспособность является многоуровневым явлением в статье «Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях» [10]. Он выражает мысль о том, что «на разных уровнях национальной хозяйственной системы понятие «конкурентоспособность» характеризуется различными критериями, а, значит, эта категория должна изучаться, и оцениваться по-разному». Каждый конкретный уровень демонстрирует взаимосвязанные внутри себя элементы, которые в свою очередь определяются взаимосвязями низших уровней.

По мнению Е. А. Горбашко и И. А. Максимцевой [11] способность и динамика адаптации предприятия к условиям сферы бизнеса, в котором оно принимает участие и является конкурентоспособностью предприятия. Конкуренция предприятий принимает форму конкуренции продукции этих самых предприятий, а конкурентоспособный товар является проявлением эффективности реализации потенциала и распоряжения ресурсами самого предприятия. Сопоставление этих двух понятий, по мнению ученого, то же самое что и айсберг в океане, где его верхушка – это конкурентоспособность продукта, внутренняя суть – конкурентоспособность фирмы, а океан – конкурентоспособность страны.

Принимая во внимание приведенные выше определения и рискуя чрезмерно упростить концепцию, можно утверждать, что по мере того, как каждая «микро» единица конкурентоспособности (например, фирмы) достигает передовых уровней конкурентоспособности, процесс переходит к более высоким или более «макро» единицам (например, страны), которая в конечном итоге становится международной конкурентоспособности.

Основываясь на представленных ранее трактовках, можно сделать следующие выводы:

- конкурентоспособность предприятий характеризуется величиной и эффективностью реализации их ресурса;
- конкурентоспособность предприятия является динамическим показателем, зависящим от факторов внешней и внутренней среды;
- конкурентоспособность предприятия можно рассматривать как относительный показатель;
- конкурентоспособность – многоуровневая категория (на каждом из которых используется свой набор параметров для определения конкурентоспособности);
- конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия являются взаимосвязанными понятиями, но конкурентоспособность предприятия можно определить с помощью характеристик, отличных от используемых при определении конкурентоспособности товаров;
- конкурентоспособность является свойством объекта, которое характеризуется степенью удовлетворения им определённой потребности в сравнении с похожими продуктами в данной сфере.

Необходимо отметить, что на сегодня нет четкого и удовлетворяющего всех участников рынка определения понятия «конкурентоспособность предприятия», что позволяет обобщить встречающиеся в научной литературе характеристики и сформулировать собственное определение, в соответствии с которым под конкурентоспособностью предприятий понимается его способность проектировать, производить и реализовывать продукцию с возрастающей добавленной стоимостью, наилучшим образом удовлетворяющую потребности потребителей за счет эффективного использования факторов производства, применении своих преимуществ в условиях занимаемой бизнес среды, при использовании наиболее эффективной конкурентной стратегии.

В данном определении акцентировано внимание на таких предпосылках конкурентоспособности предприятия, как:

- сочетание интересов потребителей и производителей, что является основным аспектом для высокого уровня конкурентоспособности предприятия;
- разработка эффективной стратегии управления конкурентоспособностью для поиска потенциальных возможностей повышения ее уровня в будущем;
- организация эффективного менеджмента на всех этапах жизненного цикла продукта, позволяющая обеспечить экономию ресурсов и, как следствие, повышение уровня конкурентоспособности предприятия;
- создание возрастающего объема добавленной стоимости как главного фактора для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности предприятия.

Представляется, что уточненное определение понятия «конкурентоспособность предприятия» на основе выявления составных элементов его содержания позволит практическому менеджменту сфокусировать внимание на ключевых предпосылках, обеспечивающих повышение уровня конкурентоспособности предприятий.

Таким образом, содержание категории «конкурентоспособность» характеризуется как комплексное понятие, обусловленное масштабами и спецификой субъектов конкурентного соперничества. Это позволяет различать конкурентоспособность страны, отрасли, конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Анализ показал, что ведущее значение в формировании рыночного соперничества принадлежит конкурентоспособности предприятия, которая с одной стороны обусловлена конкурентоспособностью производимой продукции, а с другой – формирует конкурентные преимущества отраслей и национальной экономики в целом. Критический обзор определений «конкурентоспособность предприятия» позволил выявить недостатки разных авторов и с их учетом сформулировать новое определение, которое расширяет горизонты для будущих исследований.

Список литературы

1. Вашко, Т. А. Информационно-аналитическая система мониторинга внешней среды предприятия сферы услуг: взгляд сегодня / И. А. Максименко, Т. А. Вашко, С. В. Здрестова-Захаренкова // В мире научных открытий. – 2015.– № 3-5 (63). – С. 2 355–2 369.
2. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 716 с.
3. Диксон, П. Р. Управление маркетингом: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под общ. ред. Ю. В. Шленова. – М.: ЗАО Изд-во БИНОМ, 1998. – 560 с.
4. Коно, Т. Стратегия и структура японских предприятий: пер. с англ. / Т. Коно. – М., 2004.
5. Фигурнов, Э. Б. О показателях эффективности сферы материального производства / Э. Б. Фигурнов, Ю. Ю. Донец. – М.: ИСТ-СЕРВИС, 1995. – 240 с.
6. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.
7. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
8. Мансуров, Р. Е. Современное состояние проблем управления конкурентоспособностью / Р. Е. Мансуров // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. – 2018. – № 6 (64). – С. 102–107.
9. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М: Маркетинг, 2014. – 892 с.
10. Гельвановский, М. И. Методологические подходы к обеспечению конкурентоспособности российской промышленности: взаимосвязь ресурсного и стратегического

компонентов / Гельвановский М. И., Гиравов Ш. Г. // Недропользование XXI век. – 2014. – № 2 (46). – С. 44–53.

11. Горбашко, Е. А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 447 с.

УДК 331.1

РАЗВИТИЕ КАРЬЕРНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ КАК ЭТАП СЛУЖЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. А. Брюханова

Научный руководитель – канд. пед. наук, доцент Т. В. Шендель
*Сибирский государственный университет науки и технологии
имени академика М. Ф. Решетнева*

Аннотация. В статье раскрывается значимость и содержание служебно-профессионального продвижения в условиях стратегического развития организации. В результате определены его основные этапы. Акцентировано внимание на работе со студентами старших курсов базовых институтов или направленных на практику из других вузов. В этой связи раскрыто содержание понятия «карьерные ориентации». Используя методику Э. Шейна «Якоря карьеры», проведено исследование, респондентами которого явились студенты ВУЗа. В результате определены карьерные ориентации у будущих HR-специалистов и IT-специалистов. Это позволило разработать модели карьеры с учетом возможностей их построения на наукоемких предприятиях и в коммерческих организациях.

Ключевые слова: стратегическое развитие, служебно-профессиональное продвижение, высшее образование, студенты, карьерные ориентации, HR-специалисты, IT-специалисты.

В условиях жесткой конкуренции, увеличения роли человеческого фактора стратегическое развитие организации напрямую зависит от эффективности процессов формирования, использования и развития ее руководящих кадров. В этой связи особую актуальность приобретает планирование служебно-профессионального продвижения персонала в организации.

По мнению В. В. Лапшенкова, служебно-профессиональное продвижение – это серия поступательных перемещений по различным должностям, способствующих развитию как организации, так и личности [1]. Особо отметим, что точка зрения исследователя относительно понятия лежит в одной плоскости с позицией К. О. Магомедова и А. И. Турчина, определяющих служебно-профессиональное продвижение как предлагаемую организацией последовательность различных ступеней (должностей, рабочих мест, положений в коллективе), которые сотрудник потенциально может пройти [2].

Рассуждая о служебно-профессиональном продвижении, Г. М. Шамарова и А. С. Биджиев определяют его как комплекс мероприятий, направленный, во-первых, на планомерное заполнение вакантных мест не столько за счет приема со стороны, сколько посредством подготовки и внутрипроизводственного перемещения персонала; во-вторых, на формирование относительно стабильного трудового коллектива, его способности сохранять и накапливать человеческий капитал [3].

Таким образом, очевидно, что служебно-профессиональное продвижение предполагает последовательную реализацию определенных этапов. Это работа со студентами старших курсов базовых институтов или направленных на практику из других вузов; работа с молодыми специалистами, принятыми в организацию; работа с линейными руководителями низового звена управления; работа с линейными руководителями среднего звена управления; работа с линейными руководителями высшего звена управления. В контексте данного исследования наибольший интерес представляет первый этап служебно-профессионального продвижения персонала в организации – работа

со студентами старших курсов базовых институтов или направленных на практику из других вузов.

В этой связи акцентируем внимание на карьерных ориентациях современных студентов. При этом первоначально отметим, что в настоящее время одной из актуальных задач высшего образования является подготовка студентов к самостоятельному профессиональному труду в иерархии карьерных ориентаций. Необходимость сопровождения не только профессионального, но и карьерного выбора на этапе юности очевидна. Именно в этот период формируются карьерные ориентации как основа целей и планов развития личности, в том числе профессионального. Соответственно, для достижения профессионального успеха студенту необходимо уже на старте карьеры рационально управлять своими ресурсами, четко понимать ценностные ориентации карьерного развития, поскольку в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющихся технологий, особенно актуальным и необходимым для организации является максимальное и эффективное использование всех имеющихся у нее ресурсов. При этом основным направлением в повышении конкурентоспособности на рынке становится более эффективное использование потенциала сотрудников [4, с. 35].

Карьерные ориентации выступают системой интересов, определяющих сущность содержания будущего труда, позволяют раскрывать личностные способности, проявлять инициативу и творческую активность, расти на различных уровнях своего профессионализма [5, с. 302]. Карьерные ориентации возникают в начальные годы развития карьеры, они устойчивы и могут оставаться стабильными длительное время.

Продолжая логику изложения материала, представим результаты исследовательской деятельности, организованной в 2019–2020 учебном году.

Итак, для изучения карьерных ориентаций студентов проведено исследование с использованием методики Э. Шейна «Якоря карьеры», в основе которой – профессиональная компетентность, менеджмент, автономия (независимость), стабильность работы, стабильность места жительства, служение, вызов, интеграция стилей жизни, предпринимательство [6].

Респондентами явились студенты 3 курса, обучающиеся по направлениям подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» и 09.03.04 «Программная инженерия» в СибГУ им. М. Ф. Решетнева. Общая выборка составила 60 студентов.

Первоначально отметим карьерные ориентации всех участников исследования – студентов 3 курса СибГУ им. М. Ф. Решетнева, представленные на рис. 1.

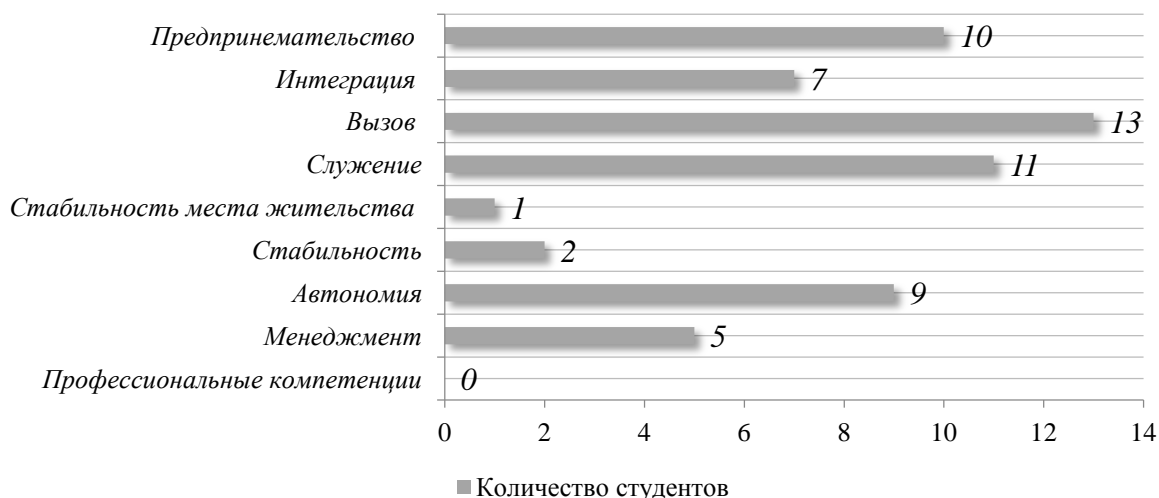


Рис. 1. Карьерные ориентации студентов 3 курса СибГУ им. М. Ф. Решетнева

Анализ данных, представленных на рис. 1, позволяет утверждать, что ведущей карьерной ориентацией у студентов 3 курса СибГУ им. М. Ф. Решетнева является их

готовность идти на «вызов» (22 %). Иными словами, это желание выполнять сложные виды работ. В качестве наименее значимых карьерных ориентаций определены стабильность места жительства и профессиональные компетенции. Значит, для студентов характерен высокий уровень профессиональной мобильности. При этом они не ориентированы на высокий уровень профессионализма. Следовательно, их стремление оформить трудовые отношения с работодателем связывается не с профессией, получаемой в ВУЗе, а возможностью трудоустроиться.

Далее сравним карьерные ориентации у студентов 3 курса, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» и 09.03.04 «Программная инженерия» в СибГУ им. М. Ф. Решетнева. Результаты обработки анкетных материалов представлены на рис. 2 и 3.

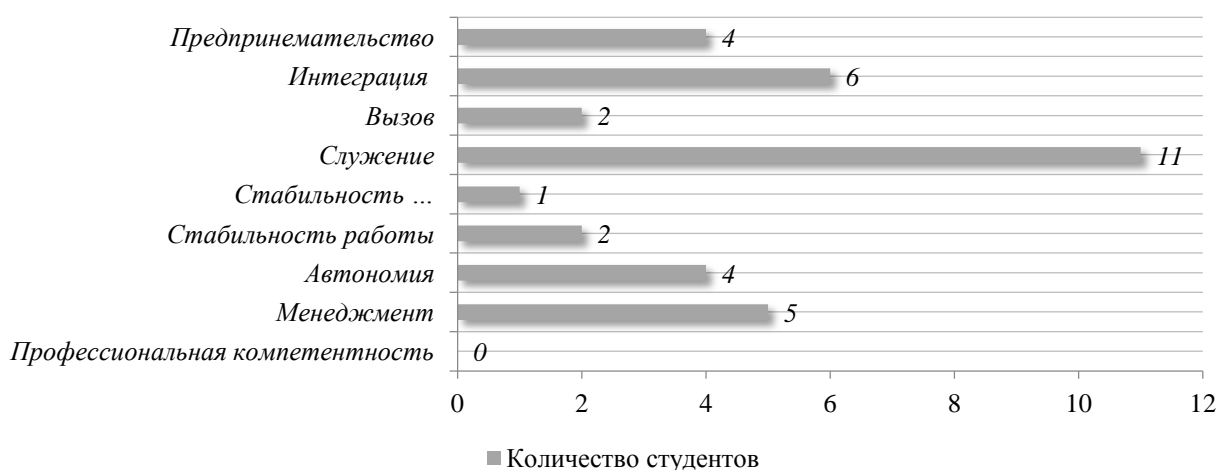


Рис. 3. Карьерные ориентации студентов направления подготовки 38.03.03 «Управление персоналом»

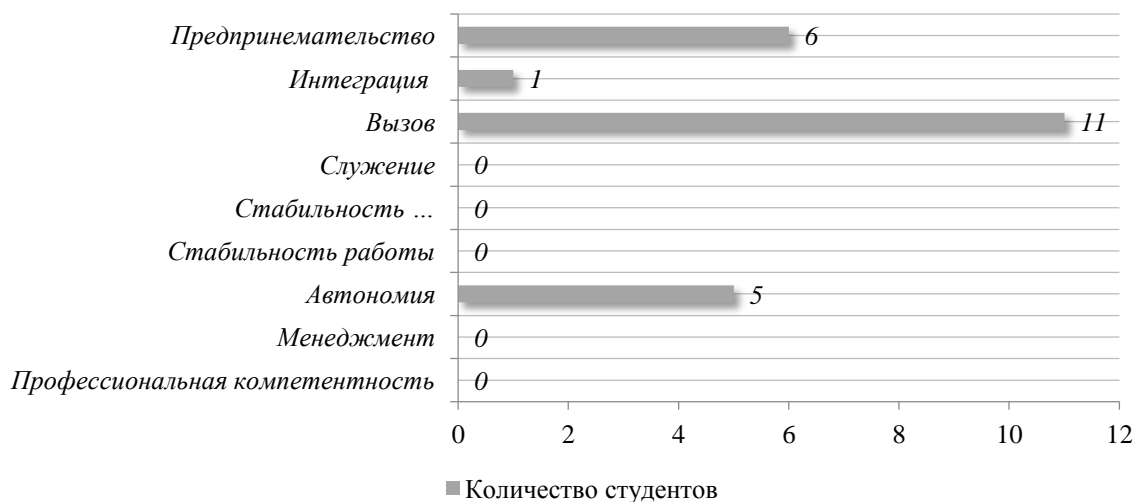


Рис. 3. Карьерные ориентации студентов направления подготовки 09.03.04 «Программная инженерия»

Итак, студенты, обучающиеся по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом», ориентированы на служение (31%). Они стремятся к официальному трудоустройству, построению карьеры, в том числе, посредством служебно-профессионального продвижения в организации. Это актуально в условиях недостаточно сбалансированного российского рынка труда в профессиональном и квалификационном аспектах и, как следствие, наличия проблемы нехватки высококвали-

фицированного персонала [7, 8]. Для будущих HR-специалистов свойственно целеполагание как средство профессионального и личностного развития. Заметим, что данная карьерная ориентация совсем не характерна для студентов, обучающихся по направлению подготовки 09.03.04 «Программная инженерия». Они ориентированы на «вызов» (48 %). Это предполагает готовность и способность решать сложные профессиональные задачи.

Интеграция стилей жизни как карьерная ориентация существенно значима (17 %) для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом». Следовательно, для будущих управленцев карьера – это стиль жизни. Причем, все должно быть уравновешено – карьера, семья, личные интересы и т. п. Однако, для студентов, обучающихся по направлению подготовки 09.03.04 «Программная инженерия», существенно значимо (26 %) предпринимательство. Это предполагает их ориентацию на собственный бизнес и персональные проекты.

Не менее важной карьерной ориентацией для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом», является менеджмент (14 %). Это свидетельствует об их желании управлять персоналом, посредством планирования, организации, мотивации, координации и контроля их деятельности, что возможно и при создании своего бизнеса, и при трудоустройстве на вакансии топ-менеджеров. При этом карьерная ориентация «менеджмент» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 09.03.04 «Программная инженерия» не значима (0 %). Они ориентированы на полную автономию (22 %), предполагающую свободу действий, гибкий график работы, работу в удаленном режиме и т. д. В этой связи среди представителей ИТ – профессий особую популярность приобретают фрилансеры.

Принимая во внимание карьерные ориентации, свойственные для студентов 3 курса, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» и 09.03.04 «Программная инженерия» в СибГУ им. М. Ф. Решетнева, представим модели их возможной карьеры. Особо отметим, что в основе предложенных моделей – типовые модели «Змея» (рис. 4) и «Перепутье» (рис. 5).

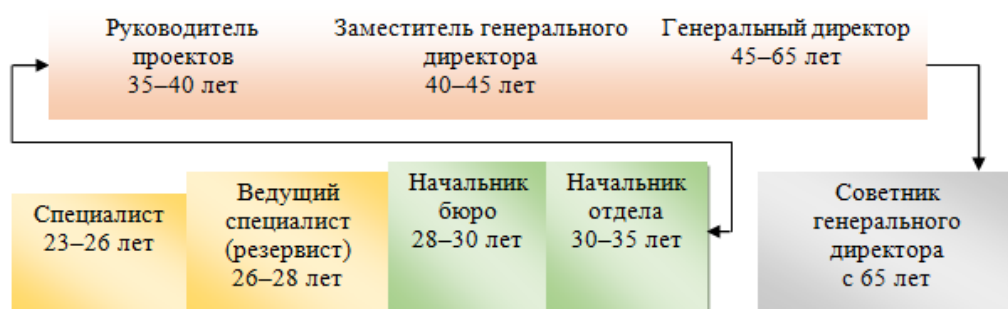


Рис. 4. Модель карьеры «Змея» для ИТ-специалистов



Рис. 5. Модель карьеры «Перепутье» для HR-специалистов

При разработке модели карьеры для IT-специалистов учитывались возможности ее построения на наукоемком предприятии АО «Информационные спутниковые системы» имени академика М. Ф. Решетнева».

За основу построения модели «Перепутье» принята возможность карьерного роста HR-специалиста в коммерческой организации.

Заметим, что карьера для HR-специалистов характеризуется разнообразием должностей, планомерным увеличением доходов. При этом сопровождается кадровыми рисками, связанными с изменением требований при переходе из одной должности на другую, высокой внутрифирменной конкуренцией, угрозой сокращения.

В заключении хочется отметить, что несмотря на разные карьерные ориентации у студентов, необходимо заниматься ее планированием еще в юности. Результат – ориентация на успех в будущем специалиста и эффективное планирование служебно-профессионального продвижения персонала в организации.

Список литературы

1. Лапшенков, В. В. Формирование системы служебно-профессионального продвижения персонала организации: автореф... дис. канд. экон. наук. – М.: 2004. – С. 9.
2. Магомедов, К. О. Государственная служба и кадровая политика: теория и практика / К. О. Магомедов, А. И. Турчинов. – Информационно-аналитические материалы. – Ульяновск: Печатный двор. – 2012. – С. 45.
3. Шамарова, Г. М. Организация процесса служебно-профессионального продвижения персонала в сфере бизнеса и власти / Г. М. Шамарова, А. С. Биджиев // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 37. – С. 26–32.
4. Демидова, Е. В. Проблемы формирования кадрового потенциала в организациях жилищно-коммунального хозяйства / Е. В. Демидова, М. Д. Симонова // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики: материалы VIII Международной научно-практической конференции. – 2019. – №8. – С. 35–38.
5. Хорева, А. В. Профессионально-ценностные ориентации выпускника вуза как молодого специалиста на рынке труда // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – №2 (23). – С. 302–310.
6. Шейн, Э. Методика диагностики ценностных ориентаций в карьере «Якоря карьеры». – Режим доступа: <http://testoteka.narod.ru/prof/1/10.html>
7. Шендель, Т. В. Проблемы планирования служебно-профессионального продвижения персонала предприятия // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 3 (37). – С. 209–215.
8. Шендель, Т. В. Совершенствование планирования служебно-профессионального продвижения персонала промышленного предприятия / Н. А. Барашкова, Т. В. Шендель // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2018. – Т. 3. – № 4 (14). – С. 360–362.

УДК 339.137.2

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

В. А. Ветрова

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **И. А. Максименко**

Сибирский федеральный университет

Аннотация. На современном динамично-развивающемся рынке услуг, клиента уже почти не удивить уникальностью услуги, поскольку монополисты рынка активно вносят инновации в свою деятельность. Клиенты становятся все более «искушенными» и требуют не только качественно оказанную услугу, но и повышенное внимание, не смотря на ценовой сегмент организации. Поэтому важным фактором обеспечения конкурентоспособности является повышение уровня лояльности клиентов. В данной статье предложен алгоритм оценки влияния уровня лояльности клиентов на конкурентоспособность организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, лояльность клиентов, качество, сервис, сфера услуг.

Сфера услуг является одной из основополагающих отраслей. С каждым годом она стремительно увеличивает свой удельный вес в современной экономике [1]. Такая тенденция развития объясняется ростом качества жизни и потребностей у населения страны. Развитие сферы услуг напрямую связано с влиянием трех существующих факторов: развитие направлений и стандартов качества, которые с каждым годом все активнее реализуются в экономически развитых странах; постоянное совершенствование стандартов сервиса и клиентоориентированности; создание и развитие новых услуг с возможностью их оказания. В настоящее время именно качество сервиса, которое оказывается организацией, выступает основополагающим фактором повышения её конкурентоспособности.

Под конкурентоспособностью понимается преимущество организации перед конкурентами общего направления, и возможность держать высокие позиции на рынке, не смотря на внешние и внутренние факторы воздействия. Конкурентоспособность можно выявить только в сравнении различных организаций, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка [2].

Если брать во внимание исследования различных авторов в области стратегического управления и конкурентоспособности, то можно отметить, что в настоящее время в России существует одна методика оценки конкурентоспособности организаций сферы услуг. Как правило, авторы дополнительно подразделяют ее на две основных группы [3]:

– подходы, где за основу берутся финансовые показатели деятельности организаций;

– подходы, где в качестве основы выступают конкурентные преимущества, определенные за счет экспертных оценок.

Большая часть авторов, в своих изложениях придерживаются подхода определения уровня конкурентоспособности организации за счет анализа эффективности её финансово-хозяйственной деятельности. Однако значительная доля авторов практически забывают о необходимости поддержки качества услуг и удовлетворенности клиентов. В данный момент рынок услуг более чем перенасыщен. Организации, которые занимают лидирующие позиции, как можно скорее вводят новые услуги, с целью повысить свой уровень конкурентоспособности. Это может стать причиной обесценивания кли-

ентом услуг, в данном случае основной упор организациям стоит сделать на качество сервиса.

В экономической теории, как правило определение категории «качество» имеет аналитический аспект и присваивается физическим продуктам, что касается качества услуг, то здесь ситуация обратная, внимания уделяется меньше. Однако, большая часть авторов, раскрывает определение достаточно широко, как с методологической, так и с теоретической точки зрения [4].

При оценке качества физических продуктов и услуг могут возникнуть сложности, из-за наличия субъективной точки зрения. При оценке качества услуги, следует обращать больше внимания на процесс ее предоставления. По факту, в процессе оценки качества услуги, происходит попытка отследить эмоции потребителя до и после ее получения [5].

Группой отечественных и зарубежных маркетологов, было проведено исследование, в результате которого было определено, что большая часть организаций сферы услуг каждые 6 лет теряют порядка 50 % клиентов. При этом, стоит отметить, что возрастает стоимость привлечение нового клиента. Обычно, затраты на нового и постоянного клиента имеют разницу почти в 7 раз. Еще одним главным фактором направления стратегии организации сферы услуг, в сторону клиента является высокая доходность доли потребителей, которую удастся сохранить: увеличение доли удержания клиентов на 5 % способствует росту прибыли на 50–100 % [6].

С инновационным развитием маркетинга и рекламы в целом, привлечь и удержать клиента становится все сложнее. Традиционные методы, такие как реклама, скидки, гибкая ценовая политика стали постепенно утрачивать свою эффективность. В настоящее время маркетинг направлен именно на индивидуализацию продаж товаров и услуг, а также рост лояльности клиентов.

Теперь для того, чтобы увеличить лояльность клиентов, нужно каждый товар и услугу продать с персонализацией, основываясь на болях и потребностях клиента. Основными факторами формирования лояльности клиента являются: квалифицированный и вежливый персонал, который работает с клиентом; качественная консультация; информирование клиентов по сезонным\уникальным предложениям; получение обратной связи от клиента после оказания или продажи услуги; удобный сервис и интерфейс.

В данной статье рассмотрен такой сегмент сферы услуг, как бьюти-индустрия. В настоящий момент это один из активно растущих сегментов. При этом, ежегодно происходит замещение значительного количества организаций которые были ликвидированы самостоятельно или под воздействием внешних факторов, другими организациями, к которым относятся солярии, салоны красоты, медико-косметологические центры и т.д. Новые организации с каждым разом становятся современнее, используя последние инновации в сфере услуг красоты.

Для того чтобы определить факторы влияния на качество сервиса, было проведено исследование, которое основывается на сборе информации от респондентов.

Для исследования был проведен опрос, в котором приняли участие 86 респондентов: женщины и мужчины от 20 до 35 лет. Был составлен список вопросов, в рамках которых предлагалось ранжировать по шкале приоритетности факторы, влияющие на выбор клиентами конкретных заведений бьюти-индустрии.

На основании ответов, было определено, что на выбор заведения влияют следующие порядок факторов:

- 53,1 % отметили в качестве ключевого фактора удобное местоположение (близость к дому, транспортная развязка, парковка);
- 31,25 % – широкий спектр услуг, как для женщин, так и для мужчин;
- 21,8 % – квалификация персонала;
- 12,5 % – имидж организации, дизайн и стилистик.

Низкую стоимость услуг отметили только 6,25 % опрошенных респондентов, а 97,2 % выбирают заведение по высокому качеству сервиса. Выявленная статистика, только подтверждает, что большая часть клиентов дифференцируют критерии сервиса исходя из клиентоориентированности, и многим заведениям следует уделять максимальное внимание именно данному направлению.

Если ранжировать факторы сервиса по важности, то результаты опроса демонстрируют следующие результаты: квалификация персонала и грамотность консультирования – 8,5 баллов. Имидж салона, наличие бренда – 7,9 баллов. На четвертом месте – стоимость услуг и развитая сеть (наличие филиалов) – 7,8 баллов. На пятом месте – акции и предложения для клиентов – 5,6 баллов. График работы был оценен в 5,5 баллов, а удобное местоположение – в 3,6 баллов.

Следующим в анкете был вопрос, который раскрывает основные трудности, с которыми часто сталкивались клиенты, посетившие различные заведения бьюти-индустрии. Результаты опроса представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Проблемы, с которыми сталкиваются клиенты
при посещении заведений бьюти-индустрии**

| Критерий | Процент опрошенных, указавших данную проблему, % |
|---|--|
| Плотная запись | 52 |
| Обслуживание (низкая квалификация, некомпетентность, грубость, медленность и т. д.) | 42 |
| Неразвитая сеть филиалов, местоположение | 25 |
| Неудобный график работы (часы работы, перерывы и т. д.) | 23 |
| Недостаток информации о заведении, услугах (не развитые соц. сети, нехватка рекламы и др. способы донесения информации) | 18 |
| Необорудованное помещение (маленькая площадь, отсутствие кондиционера и пр.) | 15 |

Таким образом, можно сделать вывод о том, что одним из наиболее важным критериев для клиента, является наличие свободных окон на ближайшее время, далее обслуживание персонала, удобное местоположение и др.

Исходя из результатов данного исследования, автором предложена модель, влияющая на конкурентоспособность заведений бьюти-индустрии на основании формирования лояльности клиентов. Для того, чтобы провести оценку лояльности клиентов, было предложено использовать CRM систему на платформе Битрикс 24 [5]. В основу алгоритма включен алгоритм повышения конкурентоспособности предложенный Киселица Е. П. [7] Алгоритм состоит из трех основных этапов, которые представлены на рисунке ниже (рис. 1).

Первый этап заключается в оценке уровня конкурентоспособности организации на текущий момент времени. Для того, чтобы наиболее точно определить конкурентоспособность организации, было предложено использовать интегральный метод оценки конкурентоспособности, по методике Л. Р. Ильясовой [8].

Данный метод включает в себя три основных действия:

- определение параметров, которые будут являться интегральными показателями (в данные показатели могут входить факторы, подтверждающие конкурентоспособность организации, показатели деятельности организации на рынке сферы услуг);
- приведение всех показателей в единую шкалу единиц измерения;

– агрегирование показателей: эта стадия является важным условием корректировки интегральной оценки конкурентоспособности.

Таким образом, на выходе должно получиться значение от 0 до 1. Чем ближе показатель находится к 0, тем ниже уровень конкурентоспособности организации. Соответственно, чем ближе к единице, тем выше. В предложенном алгоритме, рекомендуется переходить ко второму этапу, если показатель конкурентоспособности равен или менее 0,7.

Второй этап заключается в оценке лояльности клиентов с помощью индекса потребительской лояльности (NPS). Положительное значение от 50 % показателя свидетельствует о высокой доле сторонников организации и их существенном превышении над «критиками». В условиях бьюти-индустрии, это удобно сделать с помощью CRM систем.

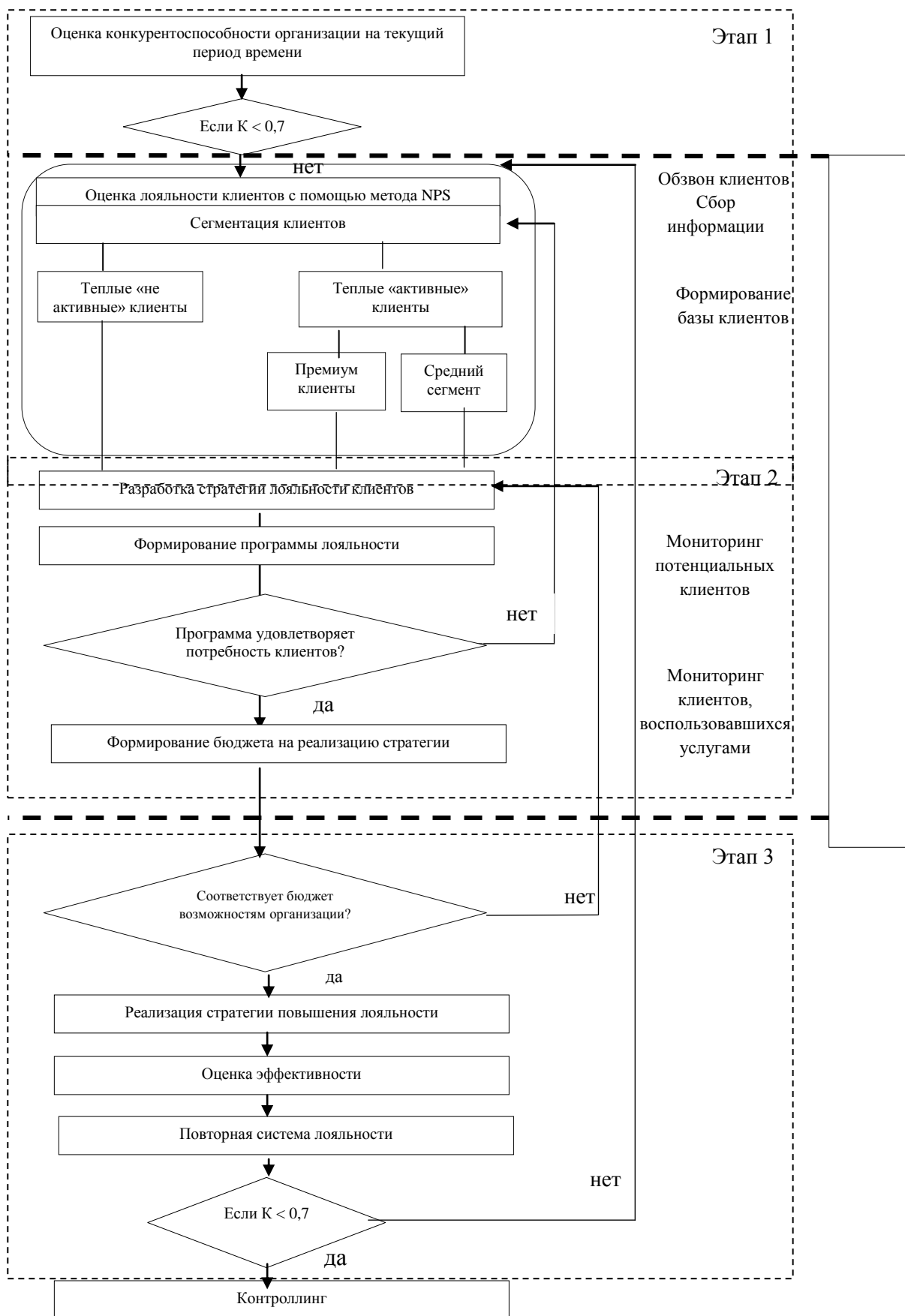


Рис. 1. Алгоритм повышения конкурентоспособности заведений бьюти-индустрии на основе лояльности клиентов

На данном этапе клиенты подразделяются по разным уровням потребностей исходя из их ключевого статуса. В приведенном алгоритме мы выделили сегмент теплых «не активных» клиентов, это та масса клиентов, которая знакома с организацией, но услугами не пользовались. Зная об организации, какую-либо информацию они имеют больший уровень лояльности в отличие от холодных клиентов.

Теплые «активные» клиенты, это те, которые пользуются услугами организации. При этом, данная масса клиентов разделена на Премиум-сегмент и «стандартных» клиентов. Премиум-сегмент отличается суммой среднего чека. В салонном менеджменте премиум сегментом считается клиент средний чек, которого от 2 500 до 5 000 тысяч рублей на клиента [9]. Все что ниже относится к среднестатистическому клиенту. После того, как клиенты распределены по группам, то организация начинает формировать мероприятия направленные на увеличение лояльности клиента.

Третий этап заключается в оценке эффективности предложенной стратегии повышения лояльности клиентов, и в оценке конкурентоспособности организации после введенных мероприятий. После чего, организуется система контроллинга. Преимуществом такого подхода являются простота реализации и высокая эффективность.

Таким образом, был разработан алгоритм повышения лояльности клиентов, который бы влиял на конкурентоспособность организаций сферы услуг, заведений быти-индустрии, и смежных по специфике организаций. Данную процедуру необходимо повторять раз в год, для того чтобы эффективно внедрить мероприятия по повышению лояльности, и оценить их влияние.

Список литературы

1. Вашко, Т. А. Информационно-аналитическая система мониторинга внешней среды предприятия сферы услуг: взгляд сегодня / И. А. Максименко, Т. А. Вашко, С. В. Здрестова-Захаренкова // В мире научных открытий. – 2015.– № 3-5 (63). – С. 2 355–2 369.
2. Пострелова, А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А. В. Пострелова, М. С. Маркин // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 398–402.
3. Фасхиев Х. А., Попова Е. В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – 4(36). – С. 53–68.
4. Семенов, В. М. Качество сервиса как фактор конкурентоспособности промышленного предприятия / В. М. Семенов, О. Е. Васильева // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2011. – №1 – С. 69–75.
5. Авдеева Е. А. CRM-система как основа повышения конкурентоспособности организации / Е. А. Авдеева, У. А. Чаплыгина // Концепт. – 2017. – С. 62–66.
6. Кокшарова Н. Б. Потребительская лояльность как основное конкурентное преимущество современных компаний. Sibsutis.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sibsutis.ru/upload/publications/a34/yurwpjpeyzvy%20uwevlx%202014%20kzbqpf.pdf>
7. Киселица, Е. П. Формирование лояльности клиентов банка как фактор обеспечения его конкурентоспособности / Е. П. Киселица, Г. А. Хазипова // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 3. – С. 2 285–2 298.
8. Ильясова Л. Р. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия в стратегическом управлении: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Л. Р. Ильясова: Уфа, 2004. – 200 с.
9. Березниченко, С. В., Гегечкори О. Н. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты / С. В. Березниченко, О. Н. Гегечкори // Вестник молодежной науки. – 2017. – №2 (9).

УДК 334.024

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

В. А. Ветрова, К. О. Свиридова

Научные руководители – канд. экон. наук, доцент **О. М. Федорова**,

канд. экон. наук, доцент **И. А. Максименко**

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Сегодня на рынке возникает конкурентная борьба между разными организациями сферы услуг. Одним из конкурентных преимуществ любого предприятия выступает эффективно выстроенная организационная культура. Актуальность работы заключается в том, что в настоящее время организационная культура предприятия становится ключевым инструментом, позволяющим бизнесу эффективно конкурировать с другими участниками индустрии сервиса. Целью данной работы является анализ актуальных данных по влиянию организационной культуры на конкурентоспособность организации сферы услуг.

Ключевые слова: организационная культура, эффективность, персонал, сфера услуг, конкурентоспособность.

Говоря про организационную культуру, в первую очередь следует осознавать данную систему как способ контроля труда и трудовых ресурсов. Во многом организационная культура помогает именно оптимизировать оказание сервиса клиентам, в том числе и внедрять различные инновационные технологии, более прогрессивные методы обслуживания потребителей услуг. Где внедряются инновации, будет возникать большая конкурентоспособность и «возможность опередить других игроков индустрии сервиса» [1].

Суть организационной культуры заключается в объединении персонала под эгидой корпоративных целей и задач. Так, например, выход и закрепление позиции на региональных или мировых рынках, повышение рентабельности бизнеса, развитие технологической базы организации являются основой, которая объединяет под собой трудовые ресурсы, выраженные в конкретном персонале организации [2].

В рамках оказания услуг организационная культура влияет на целый спектр параметров, который определяет конкурентоспособность организации:

- имидж;
- репутация;
- обслуживание;
- качество персонала;
- качество предоставляемых услуг.

В качестве цели, которую ставит организационная культура, вполне может выступать и поддержание определенного стандарта в линейке предлагаемого сервиса, подъем качественного уровня, который позволяет сформировать стойкую лояльность клиентов за счет роста удовлетворенности услугами.

Таким образом, предприятие может выполнять не только свои частные задачи, как в секторе развития, так и формирования конкурентных преимуществ, но и работать на пользу общества, что также зачастую становится частью организационной культуры, входит в миссию компании.

Итогами полноценного внедрения или модернизации организационной культуры становятся перемены в таких параметрах как:

- объём продаж;

- доля рынка;
- рыночная стоимость компании;
- уровень качества;
- эффективность использования ресурсов;
- общая стоимость компании.

Нужно отметить, что эти перемены могут наблюдаться как в положительной, так и отрицательной динамике, приводя к «вариациям объема спроса, возникающего у потребителей на услуги организации» [2].

Указанная причинно-следственная связь является очевидной и понятной, однако не мотивирует руководство или персонал изменить подходы к пониманию организационной культуры бизнеса. Так, нередко культуру предприятия воспринимают как формальность, нечто виртуальное и эфемерное, бессмысленные распоряжения администрации.

Часто сами руководители не проявляют нужной серьезности относительно работы с организационной культурой, не наблюдая за подъемом или спадом конкретных экономических показателей из-за смены вектора направления организационной культуры (в частности, эффективности бизнеса).

Также нужно отметить такую особенность организационной культуры, как уникальность и трудность копирования. Особенно, когда речь идет о продуманной концептуальной основе и наработанной практике по внедрению культуры как концепции, понимание которой доступно всем сотрудникам, а также активно принято из-за актуальности и рациональности выдвинутых смыслов. В такой структуре персонал становится частью системы, при этом не просто следует культуре, но и вносит собственный вклад.

Наработанная организационная культура действительно трудно копируется, а если и копируется, то не приносит такой пользы как изначальному источнику, однако копирование может совершаться беспрепятственно, так как требуется юридическое оформление авторских прав [3].

Практика показывает, что у создателей и разработчиков концепции, выбранная модель организационной культуры действительно работает, у остальных – может приносить только частичную пользу, а также иметь характер полезного заимствования, но далеко не основа процветания компании.

Отсюда возникает вполне очевидный вывод о том, что, если предприятие имеет собственную грамотно и всесторонне «разработанную организационную культуру и занимается предложением услуг, конкурентоспособность явно возрастает» [4].

Однако некоторые организации сферы услуг не нацелены приступить даже к банальному заимствованию организационной культуры, теряя шансы усилить конкурентное преимущество. В зависимости от потребительской аудитории инновационные заимствования в секторе организационной культуры отрицательно влияют на привлекательность организации и лояльность клиентов.

Если говорить в целом о том, как работает организационная культура, следует сравнить систему мероприятий с подбором эффективного инструмента, уникальной манеры поведения или коммуникативного тона. Подобно тому, как человек выбирает для себя тон общения с окружающими и поведенческие реакции на окружающие обстоятельства в зависимости от содержательной части культурных предпочтений, организационная культура действует на всех сотрудников в целом.

Организационную культуру не следует рассматривать поверхностно, представляя чередой механически выполняемых персоналом шаблонов этикета, обслуживания клиента и моделей восприятия. Еленева Ю. К. предлагает следующую систему организационной культуры (рис. 1).

Если концептуальная сторона разработана достаточно полно и качественно, организационная культура развивает внутренний потенциал предприятия и формирует в организации сферы услуг особую атмосферу, востребованную конкретной группой

целевых потребителей. Следовательно, индустрия сервиса самостоятельно регулирует культурный климат бизнеса и формирует его под запросы постоянных клиентов или «модернизирует под запросы потребителей в новой нише, на которую планируется выход» [3].

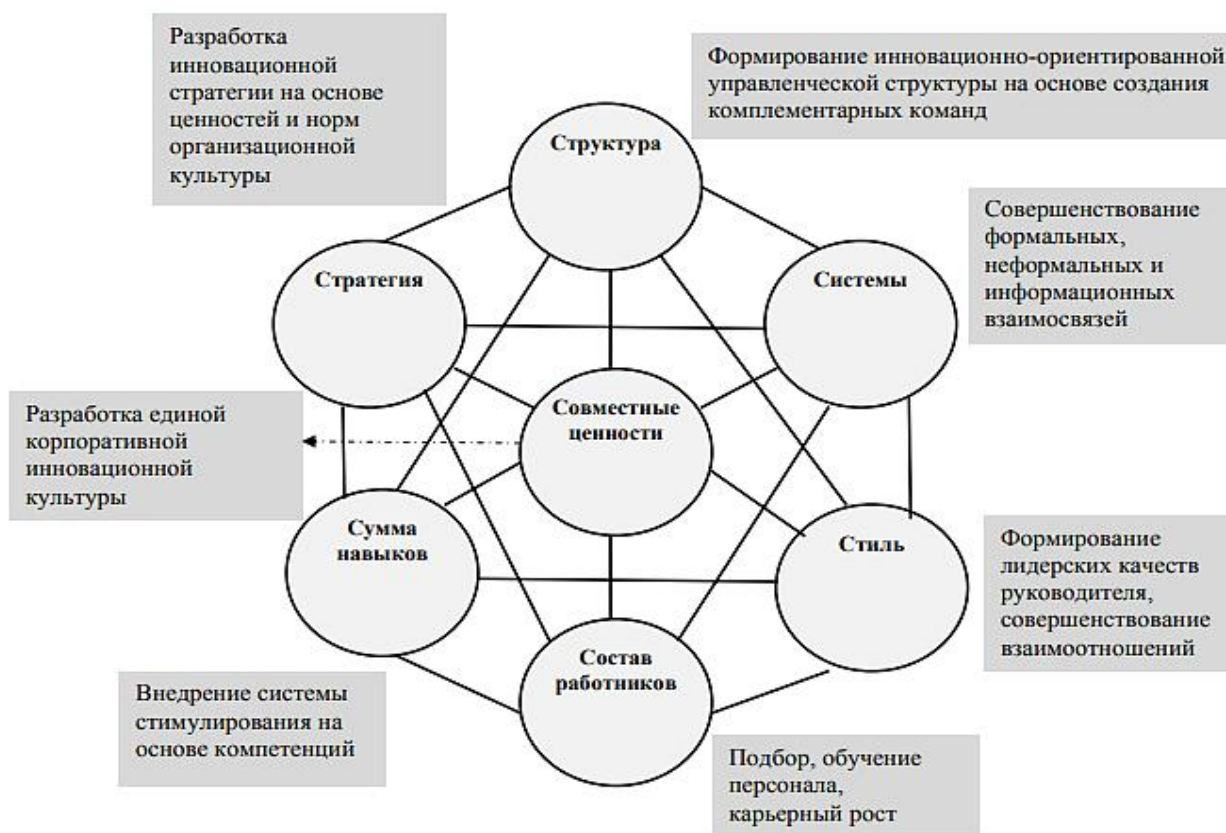


Рис. 1. Современная система организационной культуры [4]

Таким образом, высокий уровень организационной культуры позволяет каждому сотруднику, придерживаясь общего вектора, понимать масштабную цель и задачи, а бизнесу дает возможность реализовать перспективные планы и поставленные цели.

Контроль трудовых ресурсов выполняется по всем направлениям обслуживания клиентов: на эмоциональном, интеллектуальном, качественном уровнях. Самое главное, и об этом следует сказать в завершении, внедрение в деятельность бизнеса мероприятий, направленных на реализацию организационной культуры, позволяют внести в обыденный сервис элементы уникального мироощущения, исключить механическое предоставление услуг и поднять лояльность клиентов к конкретной услуге или предприятию сервиса [4].

Так, высокая организационная культура дает возможность поднять конкурентоспособность организации сферы услуг, так как потребитель не только удовлетворяет насущную потребность, получая востребованные услуги, но и компания получает прибыль за оказанные услуги. И, в связи с этим потребитель и персонал, оказывающий услугу, вступают в эмоциональное общение и позитивную коммуникативную ситуацию.

Список литературы

1. Шматко, А. Д. Конкурентоспособность товара и его качество в условиях открытой рыночной экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 7. – С. 227–230.
2. Агарков, А. П. Управление качеством: учебник / Агарков А. П. – М.: Дашков и К, 2017. – 208 с.

3. Бекмурзаева, З. Х. Исследование конкурентоспособности товара // Управление экономическими и социальными системами региона. – 2017.– № 1.– С. 78–85.
4. Еленева, Ю. К. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / Ю. К. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013 – №6. – С. 9–11.

УДК 331.108

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. В. Демидова, И. А. Ильина

*Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева*

Аннотация. В статье рассмотрена роль организационной культуры и нематериальной мотивации в бизнес-процессе а также в стратегии развития любой современной организации, Выявление основных и ведущих элементов этих двух систем позволит выстроить правильную политику в направлении развития личностных ресурсов сотрудников организации. Также представлен теоретический алгоритм выявления и дальнейшего развития, как показателя социально-экономической эффективности.

Ключевые слова: культура организации, ценности, мотивационные установки, совершенствование организационной культуры.

Эффективность деятельности организации в жестких условиях конкурентной борьбы на рынке в первую очередь зависит от его сотрудников, их знаний, профессионализма, квалификации, мотивации, дисциплины. Современный этап развития экономики связан с новым взглядом на человека как на важнейший фактор экономического роста, ведь количественный и качественный состав кадров организации в значительной степени определяет возможности развития и совершенствования всей организации в целом.

Повышение эффективности управления организацией происходит за счет: формирования и развития кадровой политики, в соответствии с ее стратегией, внедрения компетентностного подхода, деловой оценки, тщательного отбора на основе требований к должности, организации мотивации и стимулирования персонала, ротации, корпоративного обучения, планирования карьеры, делегирования полномочий, формирования кадрового резерва и корпоративной культуры, адаптации персонала, создания исключительно широких возможностей участия сотрудников организации в управлении.

Целью стратегического развития хозяйствующего субъекта, выступает экономическая полезность и социальная ценность персонала, для формирования и развития которого создается определенная атмосфера с помощью инструментов организационной культуры и мотивации. Культура хранит в себе организационные ценности. Это несколько поведенческих черт, которые свойственны организации. Основные ценности лежат в основе существования организации, не изменяются с течением времени и должны продолжать существовать.

Другими словами, они не могут быть изобретены. Организация узнает, что определила свои основные ценности правильно, когда она позволит себе быть наказанной за следование им и когда примет факт, что персонал они иногда слишком далеко заводят. Основные ценности – не вопрос удобства. Они не могут существовать отдельно от организации, так же как совесть человека не может существовать отдельно от личности. Они должны использоваться в каждом аспекте деятельности организации, от найма и увольнения до стратегии и деятельности руководства.

Воодушевляющие ценности организация хочет иметь всегда, что они должны развиваться для максимизации ее успеха в текущих условиях рыночной среды. Воодушевляющие ценности – это качества, которые организация стремится принять, прила-

гая все усилия, чтобы лучше применить их в управлении. Однако они не естественные и не прирожденные и именно поэтому должны быть «целенаправленно встроены в культуру организации, что не должно идти вразрез с основными ценностями, которые не изменяются в течение долгого времени, не приходят и не уходят с потребностями бизнеса» [1].

Один из лучших способов определения основных ценностей организации состоит в распознавании сотрудников, которые уже воплощают лучшее в организации, и проанализировать их действия. Эти качества формируют начальный набор потенциальных основных ценностей. Также необходимо выявить сотрудников, пусть и талантливых, но более не соответствующих профилю организации. Эти люди, несмотря на свои навыки, выводят из себя окружающих. Как только эти люди распознаны (к сожалению, этот шаг обычно легче, чем первый), их действия тоже нужно подвергнуть анализу. Обозначить противоположный набор черт, который при других обстоятельствах дал бы другой набор основных ценностей.

Организационная культура определяется как основные убеждения, предположения, ценности и способы взаимодействия, которые способствуют уникальной социальной и психологической среде организации.

Итак, организационная культура представляет собой социальное явление и включает в себя ценности, правила и убеждения определяющих деятельность организации и персонала. Так же организационная культура является результатом отношения людей, объединенных общей задачей и соблюдающих установленные правила и нормы, разделяющих одни ценности.

Формирование ценностей является важным инструментом развития и поддержания организационной культуры, так как они являются регуляторами поведения и отношений, складывающихся внутри организации, являются опорой при разрешении конфликтных ситуаций в организации. Совпадение ценностных ориентаций служит основой для сплоченности коллектива и достижению поставленных целей.

Так же стоит учитывать, что культурные ценности могут стать побудителями к действию только в том случае, если они принимаются и осознаются работниками, и становятся его личностными ценностями.

Сознательному восприятию организационных ценностей может способствовать разработка этических норм и принципов, которые разъясняют стандарты поведения сотрудников организации. Во многих организациях происходит разработка специального этического кодекса и проводится обучение с целью повышения восприимчивости работников проблем и восприятия ими организационных ценностей.

Система ценностей сотрудника является «фундаментом» его отношения к миру и с коллегами. Ценности – это «относительно устойчивое, социально обусловленное избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных общественных благ» [2].

В обыденной жизни с понятием «мотив» часто говорится о желаниях, влечениях, потребностях, интересах, намерениях, которые побуждают человека к деятельности и нередко принимаются за мотивы его поведения. Все они характеризуют мотивационную сферу личности и вводят в группу - мотивационных образований личности. К ним можно отнести: мотивационные установки (намерения), влечения, желание, а также различные интересы личности. «Мотивационная установка» – это запланированное, но отсроченное намерение, которое будет осуществлено при появлении нужной ситуации, повода» [3].

Применительно к системе управления мотивация определяется как процесс побуждения к деятельности для достижения целей организации и личных целей. Мотивация персонала – это эффективная система методов для повышения производительности труда. «Только желание и готовность сотрудников выполнять свою работу, является

одним из главных факторов успешного функционирования организации. Поэтому она и разрабатывает свою систему мотивации персонала» [4].

Определяю такие инструменты мотивации труда как материальные и нематериальные, что в целом представляют собой средства воздействия на сотрудников. Под материальной мотивацией подразумевают исключительно денежные компенсации, к которым относятся – заработная плата, ставка, оклад; премии; льготы, скидки; надбавки и компенсации. Нематериальная мотивация характеризуется тем, что персонал при виде и объеме выполняемой работы, может рассчитывать на получение благ в невещественной форме.

Нематериальное стимулирование бывает двух видов – монетарная и немонетарная. К монетарной мотивации относится: оплата сотовой связи; предоставление бесплатного питания и проезда на рабочее место; оплата путевок в санаторий, как самим сотрудникам, так и их детям; предоставление абонеента в спортзал; подарки на ключевые даты (свадьбы, дни рождения и т. д.); организация обучения сотрудников; приобретение спецодежды; оплата больничных листов; оплата расходов на командировки. Т. е. нематериальное стимулирование включает поощрение работников без использования денежных средств.

Именно этот вид мотивации в последнее время является наиболее востребованным. Поэтому, чаще всего на предприятиях используют такие методы нематериального стимулирования, как награждение лучших работников дипломами и грамотами, но в современных условиях этого бывает недостаточно [5].

Так же можно использовать такие методы поощрения как: вывешивание фотографий лучших сотрудников на Доске почета; сообщать об их профессиональных достижениях в корпоративных СМИ; проведение мотивирующих совещаний; предоставление обратной связи, разрешить сотрудникам высказывать свои пожелания, предложения по организации работы; оборудовать место для отдыха; проводить различные конкурсы, соревнования, корпоративы; карьерный рост; делегирование полномочий и привлечение к управлению.

Мощным мотиватором для сотрудников является обучение, что так же повышает эффективность работы организации. Каждому работнику, особенно амбициозному, интересна возможность получения профессиональных знаний для развития в своей профессиональной области и продвижения по карьерной лестнице.

Для сотрудников большое значение имеет творческое стимулирование, которое дает возможность в самосовершенствовании и самовыражении. Такое стимулирование включает предоставление интересных заданий, возможность проявления творческой инициативы и обеспечение регулярного обучения, повышения квалификации, как в рамках своей профессии, так и в смежных областях.

Делегирование полномочий и привлечение сотрудников к управлению делами организации так же является популярной формой стимулирования. Подобные методы позволяют выявить новые таланты сотрудников, что позволит им продвигаться по карьерной лестнице и развивать личностные качества.

Планирование и развитие карьеры сотрудника так же является одним из методов мотивации. Возможность предоставления работнику свободного графика, тоже является мотивирующим фактором. Такой метод поощрения может быть за особые заслуги работника.

Еще одним важным методом стимулирования можно считать прозрачность внутриорганизационной деятельности, что способствует повышению уровня информированности работников.

Немаловажную роль играет благоприятный климат в коллективе. Несомненно, благоприятный социально-психологический климат в коллективе будет оказывать влияние на работу всего персонала. Так как открытость, доверие, доверительные взаи-

моотношения между работниками будут положительно сказываться на рабочем процессе.

Корпоративные мероприятия для коллектива так же важны. Организация развлечений, спортивных состязаний, деловых игр, тематических вечеров, тренингов способствует общению работников в неформальной обстановке, что является поддержанием благоприятного климата в коллективе. Следовательно, нематериальное стимулирование труда включает в себя большой комплекс элементов организационной культуры.

Так же на мотивацию может влиять имидж организации. Он играет немаловажную роль в процессе мотивации. Ведь большинство сотрудников хотят гордиться своей работой, той организацией, в которой они работают. Поэтому большинство соискателей стремится найти работу в таких организациях.

Уровень развития системы мотивации и организационной культуры зависит от стадии жизненного цикла организации. При выборе оптимального метода стимулирования в организации следует учитывать индивидуальные особенности сотрудников. Ведь, что является стимулирующим фактором для одного сотрудника, может оказать обратное действие на другого [5].

Составляя программу мотивации, необходимо комбинировать разнообразные методы поощрения и периодически пересматривать внутреннюю политику организации, прислушиваясь к пожеланиям подчиненных. Поскольку, если сотрудники будут нацелены только на получение финансового результата, то это может плохо сказаться на повышении качества работы.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что мотивация играет важную роль в функционировании организации. Необходимо поощрять работников, как моральным стимулированием, так и денежным. При этом организации нужно найти оптимальное состояние равновесия материальной и нематериальной систем мотивации. Прежде всего, нужно уделить внимание нематериальному стимулированию. Ведь именно нематериальные методы поощрения дают возможность создания более сплоченной и качественной обстановки в коллективе.

Нематериальная мотивация подразумевает сочетание социальных, моральных и творческих стимулов. Примерами могут служить: общественное признание, повышение квалификации, гибкий график работы, дополнительный отпуск. В то же время говорить о приоритетности материальной или нематериальной мотивации неправильно, так как «оптимальным соотношением является использование в совместимости материальных и нематериальных методов» [6].

Целью нематериальной мотивации является повышение заинтересованности сотрудника в своей работе, которая в дальнейшем отразится на повышении «производительности труда и прибыли организации» [7].

Однако многие работодатели помимо формального подхода к использованию нематериальной мотивации как к средству получения прибыли делают ставку на воспитание корпоративного духа в коллективе и на повышение самооценки сотрудников. Так же надо отметить такой ресурс, как публичное признание и похвала. Ведь для творческих людей они тоже важны, как уровень дохода статус. В свою очередь признание достижений и заслуг отдельных сотрудников является ярким примером для остальных, чтобы реализовать успешные проекты, нужно постоянно совершенствовать свой профессионализм. Для этого в организации создаются традиции публичного признания заслуг сотрудников, в создании этих традиций немаловажную роль играет корпоративная культура [8].

Построение алгоритма совершенствования организационной культуры как элемента нематериальной мотивации может включать в себя несколько этапов.

1. Анализ трудовых показателей с акцентов на каждое структурное подразделение, которые являются лидерами выявления ценностных и мотивационных установок.

2. Определение типологии организационной культуры с соотнесением основных мотивационных установок. Данное определение позволит на упрощенном уровне выявить основные мотиваторы. Это более упрощенный способ, не имеющий твердое основание в утверждении списка нематериальных мотиваторов, которые принесут социально-экономическую эффективность, но являются элементами для внимания для руководства.

3. Более глубокий анализ представляет собой выявление корреляционных связей между основными мотивационными мотиваторами, выявленными с помощью опросов или диагностических методик, и типологией организационной культуры.

Данный алгоритм носит теоретический характер, который применим для организаций любой сферы деятельности. Практический и индивидуальный аспект данная схема обретает на третьем этапе, опираясь на анализ трудовых показателей, так как очень важную роль имеет возраст, гендерная составляющая и опыт работы в данной организации. Поэтапная реализация алгоритма с применением авторских методик диагностики приведет к экономически эффективным мероприятиям для совершенствования организационной культуры как элемента нематериальной мотивации.

Список литературы

1. Симонова, М. Д. Проблемы формирования кадрового потенциала в организациях жилищно-коммунального хозяйства // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики: материалы VIII Междунар. науч.- практ. конф. (25–27 апреля 2019 г., Красноярск) / СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2019. – С. 35–38.

2. Элвессон, М. Организационная культура / пер. с. англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный цент. 2005. – 460 с.

3. Гуревич, П. С. Психология личности: учеб. пособие / П. С. Гуревич. – М.: Юнити, 2015. – 559 с. – (Актуальная психология). – Режим доступа по подписке: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118128>

4. Берберян, А. С. Нематериальная мотивация персонала в современных организациях и наиболее эффективные методы ее осуществления // Студенческая наука XXI века – 2015. – № 2. – С. 292–295.

5. Блок, К. Д., Жернова Н. А. Эффективная система мотивации на предприятии: синтез материальной и нематериальной мотивации // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики – 2014. – № 5. – С. 361–364.

6. Яковец, О. Н., Лебединская Ю. С. Нематериальная мотивация персонала: методы и особенности // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития – 2015. – С. 198–200.

7. Орехова, С. Е., Нематериальная мотивация персонала в управлении людскими ресурсами компании // Управление персоналом – 2012. – № 2. – С. 92–96.

8. Ступина, А. А. К вопросу о формировании системы мотивации с учетом потребностей работников строительной организации] // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 4 (32). – С. 95–98.

УДК 331.108.26

МОЛОДОСТЬ ИЛИ ОПЫТ: ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Е. А. Егорова, В. А. Горейло

Научные руководители – канд. техн. наук, доцент Т. А. Вашко,

канд. экон. наук, доцент И. А. Максименко

*Красноярский институт железнодорожного транспорта –
филиал ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет путей сообщения»*

Аннотация. Тенденции современного дня - это обновление кадров и замена их на более молодое поколение. Этого направления придерживается бизнес сфера. Политики государства же направлена на продление пенсионного возраста. Как устранить противоречие и чего придерживаться?

Ключевые слова: пожилые работники, молодые сотрудники, трудоспособность, работодатель.

Повышение пенсионного возраста началось с 2019 г. И уже сейчас понятно, что со временем рынок труда изменится. Его постепенно захватывают молодые: целеустремленные, энергичные люди, которые ценят навыки и опыт выше, чем диплом вуза. Но стоит ли в такой ситуации списывать со счетов «поколение пенсионеров», обладающее и умением, и опытом?

Обучаясь в свое время, сотрудники преклонного возраста новые образовательные технологии еще не застали. Хотя, сегодня наиболее дисциплинированные и любознательные представители старшего поколения освоили новые способы общения и навыки самостоятельной работы, благодаря чему многие из них участвуют во внедрении инноваций в своих организациях или же создают передовые разработки. Также хочется отметить, что таких людей немного [2].

Многие исследователи считают, что у немолодых людей производительность труда ниже, чем у молодежи. В России это связано еще с тем, что люди, получив однажды образование, в дальнейшем его не улучшают. Не проходят переподготовку, не получают дополнительного образования. И умения, полученные много лет назад, устаревают. Но ситуация может выровняться, если будет развиваться система дополнительного образования.

Российский и зарубежный опыт свидетельствует, что пожилые люди реже берут больничный, несмотря на проблемы со здоровьем.

Отмечено, что у пожилых людей работоспособность при физической работе до некоторой степени снижается – становится меньше выносливость. Американский ученый Бенке выявил, что у 400 рабочих была измерена мышечная сила. Оказалось, что после 60 лет она незаметно снижается. Но то, что теряется в быстроте работы, возмещается большей точностью выполнения.

Эксперименты, произведенные на автомобильных заводах Форда и Рено, доказали, что можно брать на работу сотрудников в пенсионном возрасте (рис. 1): их интенсивность труда в среднем равна 80 % эффективности молодых, а частота несчастных случаев не выше. Многочисленные исследования в США показали, что у 34 % рабочих в возрасте от 55 до 64 лет эффективность труда выше, чем у рабочих в возрасте 35 лет.[3].

Специалисты старшего возраста считают своим достоинством более ответственный подход к работе. Молодежь в зрелых коллегах отмечает, как значимые привилегии,

широкий круг профессиональных связей и большую заинтересованность в длительной работе.

Работодатели считают, что главное достоинство среди возрастных сотрудников, низкая текучесть кадров, солидный накопленный опыт и навыки, а также менее амбициозные зарплатные ожидания, по сравнению с более молодыми работниками.

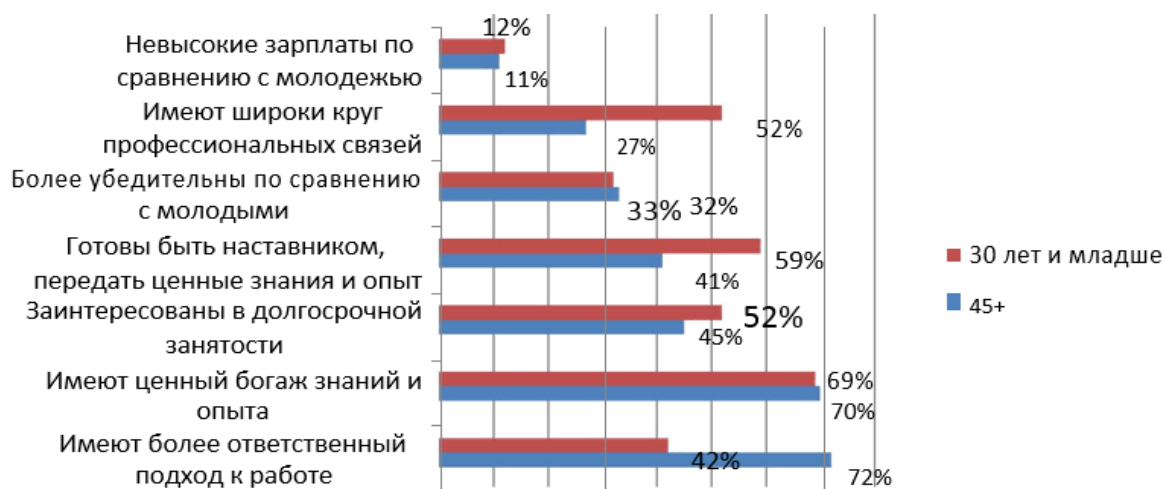


Рис. 1. Сильные стороны работников старшего возраста по сравнению с молодыми

Служба исследований HeadHunter провела опрос, по которому было выявлено, что достоинством работников 30 лет и младше обе названные категории считают умение осваивать современные технологии, нестандартное мышление и творчество (рис. 2). На третьем месте среди привилегий сторон младшего поколения, по мнению возрастных специалистов, готовность к большим физическим нагрузкам и переработкам. Молодежь в числе своих превосходств видит нестандартное и гибкое мышление.

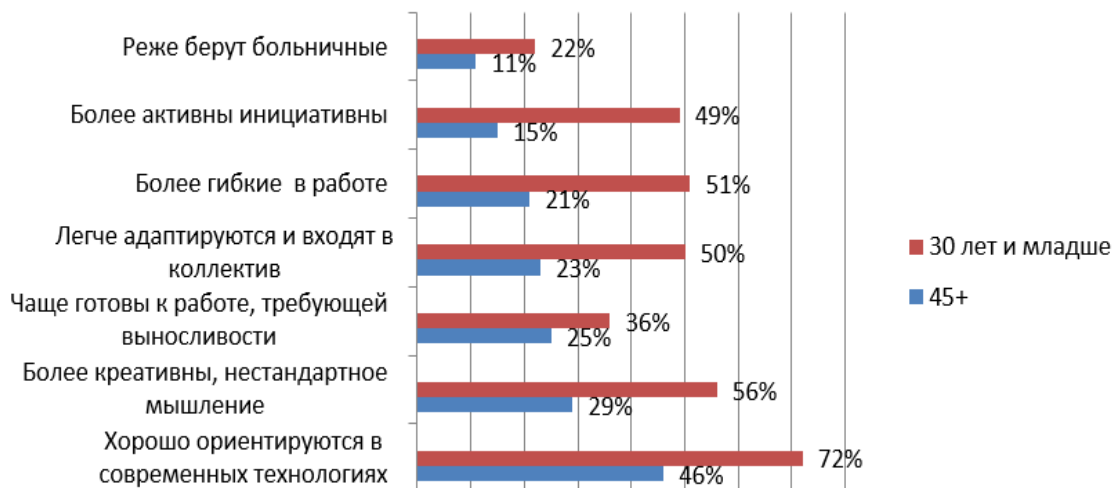


Рис. 2. Сильные стороны молодых работников по сравнению с работниками старшего возраста

По представленным данным в табл. 1, можно заметить, что в основном работники возрастной категории 50–72 года трудятся в сферах: обрабатывающие производства и образование. В меньшем количестве данной категории работников приходится на сферы: финансовая деятельность и добыча полезных ископаемых, в то время как молодые люди работают в большей степени в сфере торговли, ремонта автотранспорта, а меньше всего данная категория людей затрагивает сферу добычи полезных ископаемых.

По представленным данным в табл. 2 можно сделать вывод, что большое количество работников, как молодых, так и в возрасте преобладает в такой должности, как специалист высшей квалификации. Работники возрастной категории 50 лет и старше в меньшей степени занимают должность – руководитель. Небольшое количество молодых специалистов можно встретить в должности руководитель и неквалифицированные рабочие.

Таблица 1

Возрастная структура работников по отраслям (2017 год)

| Сферы деятельности | Возраст, пол (%) | | | | |
|----------------------------------|------------------|-----------|-----------|------|------|
| | 15–29 лет | 30–49 лет | 50–72 лет | Жен | Муж |
| Сельское хозяйство и рыболовство | 5 | 5,2 | 7,7 | 5,2 | 10,2 |
| Добыча полезных ископаемых | 2,2 | 2,3 | 1,9 | 0,7 | 3,2 |
| Обрабатывающие производства | 13,1 | 14,1 | 14,9 | 12,1 | 17,7 |
| Строительство | 7,5 | 7,7 | 6,4 | 2 | 10,9 |
| Торговля, ремонт автотранспорта | 20,2 | 16,5 | 11,8 | 15,5 | 8 |
| Транспорт и связь | 10,1 | 10,6 | 10,1 | 5,3 | 14,9 |
| Образование | 7 | 9,2 | 11,9 | 18,5 | 5,4 |
| Здравоохранение | 5,8 | 7,6 | 10,1 | 15,8 | 4,4 |

Таблица 2

Возрастная структура работников по отраслям (2018 год)

| Должность | Возраст работников (%) | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------|-----------------|
| | 15–29 лет | 30–49 лет | 50 лет и старше |
| Руководители | 3,2 | 7,3 | 8,6 |
| Специалисты высшей квалификации | 25,7 | 25,4 | 21,3 |
| Специалисты средней квалификации | 14,5 | 13,2 | 12,3 |
| Работники сферы обслуживания | 19,3 | 15,7 | 13,3 |
| Квалифицированные рабочие | 12,8 | 12,7 | 13,3 |
| Операторы | 10,5 | 12,7 | 14,2 |
| Неквалифицированные рабочие | 8 | 7,1 | 10,8 |

Установлено, что в 18–20 лет у человека обнаруживается самая высокая скорость интеллектуальных и логических процессов. К 30 годам она снижается на 4, к 40 – на 13, к 50 – на 20, а в возрасте 60 лет – на 25. Физическая работоспособность максимальна в возрасте от 20 до 30 лет, к 50–60 годам она снижается на 30, в следующие 10 лет она составляет около 60 юношеской [1].

Boston Consulting Group исследовала 1,7 тыс. компаний в восьми странах и пришла к выводу, что предприятия с более разнообразным составом персонала, в том числе по возрасту, получают в среднем на 19 больше дохода от инноваций и на 9 больше прибыли до вычета налогов.

Исследователи рынка HeadHunter провели исследование в 2018 г. (рис. 3) и выяснили, что 47 соискателей в возрасте до 25 лет считают, что дискриминация по возрастному признаку определенно присутствует на российском рынке труда, среди старшего поколения аналогичного мнения придерживается 68 опрошенных. Интересно, что той или иной мере отрицают эйджизм не более 13 опрошенных в каждой из возрастных групп.

Так же, исследовательской группой HeadHunter была произведена оценка длительности поиска работы соискателями разных возрастных категорий (рис. 4). С возрастом время, затраченное на поиск работы, возрастает, и в 40 случаев этот процесс

может занимать более полугода, в то время как вероятность найти работу в течение одной недели к 45 годам составляет всего 9.

Сложности с трудоустройством у возрастной группы 45+ подтверждаются и данными базы hh.ru (рис. 5) – количество приглашений на одно резюме в России для представителей старшего поколения составляет всего 1,8; напротив, самое же большое количество приглашений поступает соискателям в возрасте 18–24 года.

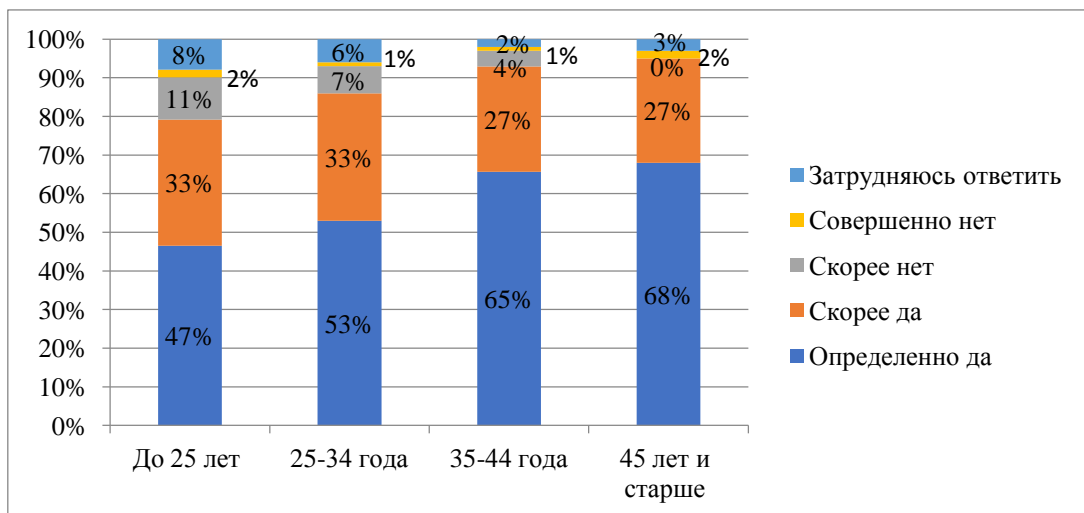


Рис. 3. Наличие дискриминации по возрастному признаку на российском рынке труда по мнению работников различных возрастных групп

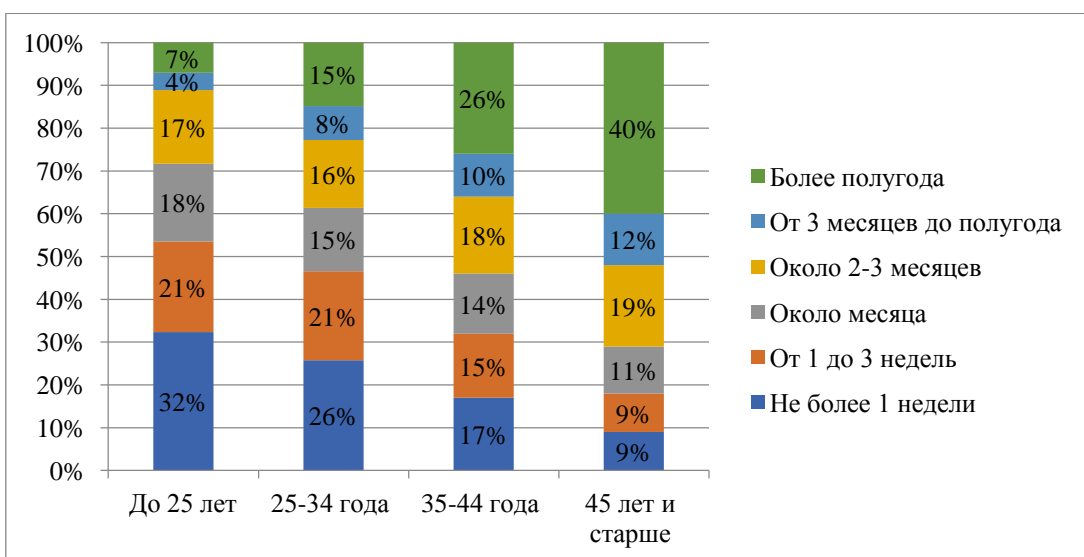


Рис. 4. Длительность поиска работы соискателями разных возрастных категорий

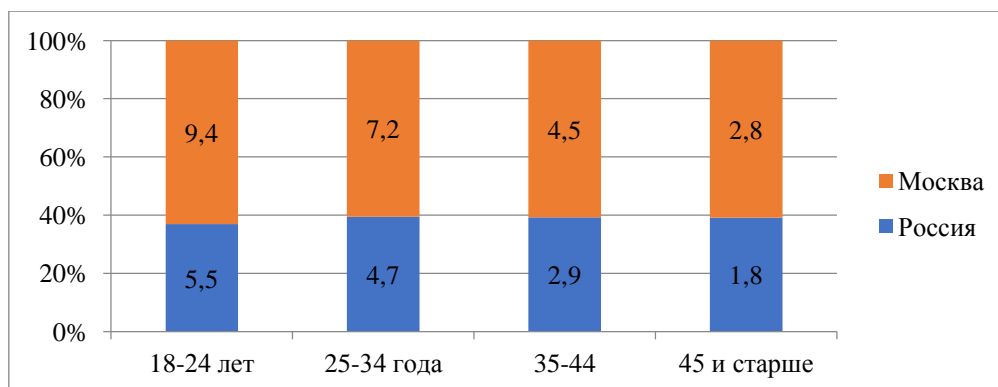


Рис. 5. Количество приглашений на одно резюме

По предоставленным данным HeadHunter в 2018 г. выявлено, что большинство работодателей склонны полагать, что повышение возраста выхода на пенсию по старости скорее негативно скажется на бизнесе компании (59). Позитивное влияние отметили всего 3 опрошенных. Среди основных негативных факторов подобного влияния работодатели отмечают повышение затрат на ФОТ (за счет привлечения дополнительной рабочей силы, замещающих болеющих сотрудников старшего возраста или ввиду замещения неэффективных сотрудников старшего возраста, которых нельзя уволить), снижение норм выработки, снижением темпов внедрения новых технологий, снижение производительности и пр.

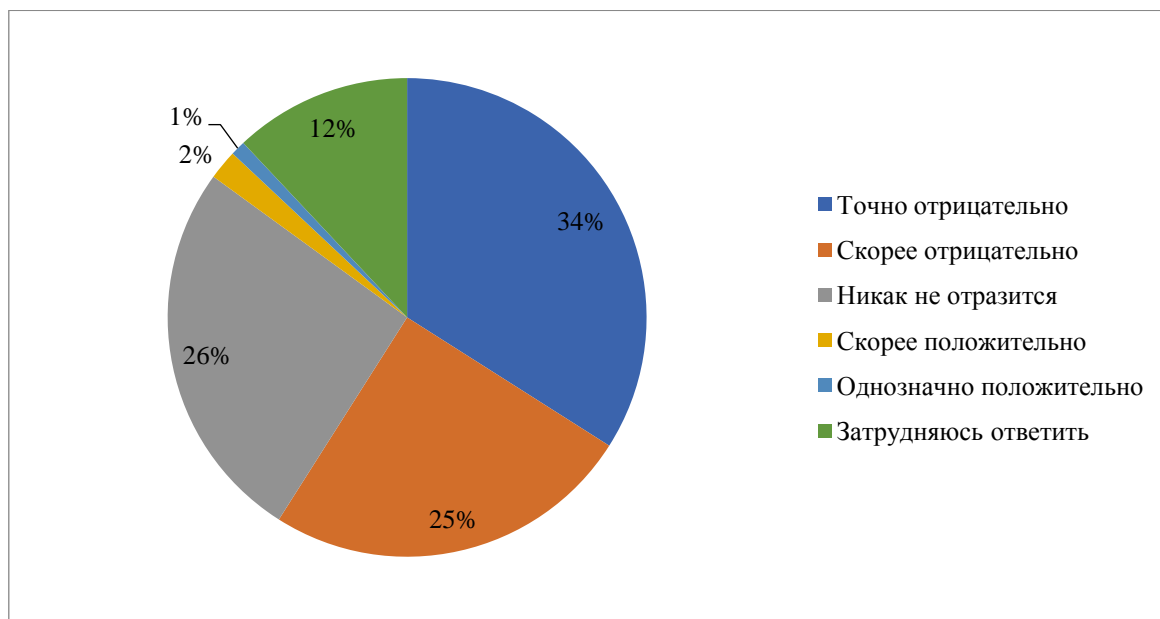


Рис. 6. Как повлияет повышение возраста выхода на пенсию по старости на бизнес?

Итак, работодателям необходимо научиться принимать сотрудника не по формальным факторам – возрасту или полу, а по способностям и мотивации работника. Кроме того, следует учитывать, для каких целей берется тот или иной сотрудник? Если целями выступают получение новых идей и развитие компании, работодатель может обратить внимание на молодых работников. Если целями выступает руководство и экспертная работа, то полезными для организации выступят зрелые специалисты.

Список литературы

1. Анализ основных факторов трудовой деятельности, влияющих на работоспособность и качество жизни работающих пенсионеров [Электронный ресурс] / Субботина Т. Н., Гайдай А. А. – Электрон. журн. – Калуга, Россия: 2019. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41297816>
2. Сила бэбибумеров: как сделать возрастных сотрудников преимуществом для бизнеса [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – «Делойт», 2019. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/deloitte-in-press/2019/silabebibumerov.html>
3. Эксперты констатировали деградацию занятости пожилых мужчин [Электронный ресурс] / Е. Калюков, Т. Дзядко. – Электрон. текстовые дан. – РБК, 2019. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/14/06/2019/5d0262ab9a79474943dcfa86>
4. Исследования рынка труда от HeadHunter [Электронный ресурс]. – <https://krasnoyarsk.hh.ru/article/research>

УДК 331.108.26

ОЦЕНКА ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

К. Е. Кузнецова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции развития управленческого персонала сферы услуг в современных условиях рыночной экономики в Российской Федерации. Рассматриваются такие важные аспекты, как отбор персонала, подбор персонала, адаптация, управление лояльностью.

Ключевые слова: управление персоналом, рыночная экономика, подбор персонала, адаптация персонала, управление лояльностью.

В современных условиях развития рыночной экономики, где одним из важнейших факторов является эффективное использование трудовых ресурсов и человеческого потенциала, в сфере услуг необходимо использовать новые механизмы развития управленческого персонала.

Реализация поставленных задач и успешное функционирование организации зависит в значительной степени от управленческого персонала. Для успешной работы данной категории персонала необходимо использовать механизмы управления персоналом: развивать кадровую политику, совершенствовать методы адаптации, оценки, мотивации и стимулирования, обучения, а также управлять карьерой и лояльностью, особое внимание уделять высвобождению персонала.

Для подбора и отбора благонадежных и лояльных сотрудников необходимо использовать современные инструменты в этой области. С точки зрения подбора управленческого персонала сферы услуг представляется целесообразным использовать особые ценностные предложения (EVP), которые разработаны специально для целевого сегмента и отражают наиболее привлекательные аспекты для данной категории. В современных реалиях, в условиях конкуренции и борьбы за высококвалифицированные кадры помимо стандартных платформ для размещения вакансий (специализированные сайты по работе: hh.ru, superjob.ru и т.д.) необходимо использовать социальные сети (инстаграм, вконтакте, facebook и т.д.). Данный аспект в значительной мере поможет донести ценностное предложение именно до той категории персонала, в которой нуждается организация.

В рамках отбора персонала, для увеличения конверсии входящего потока необходимо грамотно выстраивать воронку отбора персонала. Целесообразно использовать современные подходы в данной области, а именно автоматизировать часть процессов, реализовывать на практике такие технологии отбора как star, case, parla – формируя их контент в зависимости от предполагаемой должности. Также стоит отметить, что в рамках отбора персонала есть возможность использовать дистанционное собеседование (скайп и т.д.).

Данный аспект поможет значительно расширить конкурентную среду кандидатов и в ряде случаев позволяет значительно сэкономить на фонде оплаты труда (при условии, что данный кандидат будет принят на работу). Это может быть достигнуто за счет значительной разницы в средней заработной плате по регионам. Отбор персонала является очень важной функцией в данном сегменте, в зависимости от того какой персонал мы примем на работу, зависит успешное функционирование организации в целом [1].

Следующим важным аспектом является адаптация управленческого персонала. В зависимости от того, насколько быстро и успешно мы сможем адаптировать новых сотрудников – зависит рентабельность нашей организации. Так как речь идет об управленческом персонале с опытом работы – то представляется целесообразным использовать вторичную адаптацию [2].

Другими словами, особый акцент нужно сделать на ценности и миссии компании. В современных условиях обычно используют программы наставничества. Для ключевых сотрудников применяются программы онбординга, которые разработаны специально для них и позволяют в кратчайшие сроки адаптироваться в новых условиях и максимально реализовывать трудовой потенциал. В рамках адаптации персонала задача организации сводится к тому, чтобы вхождение в должность нового сотрудника было максимально комфортным и быстрым.

Для успешного функционирования управленческого персонала необходимо заниматься их мотивацией и стимулированием. Учитывая специфику сферы услуг, помимо стандартных методов (благодарность, премия и т.д.) целесообразно использовать современные подходы в данной области. По мнению автора, рационально использовать геймификацию – применение игровых элементов к неигровым процессам. Данная технология позволяет превратить работу в «хобби». По результатам выполненной работы, ключевых показателей и т.д., сотрудник получает, к примеру баллы (опыт, золото и т.д.), которые в конце отчетного периода может поменять на определенные блага от организации. Очень важным фактом является пул предоставляемых благ. Он должен быть разносторонен, чтобы каждый сотрудник в зависимости от его потребностей мог выбрать то, что нужно именно ему. Формирование мотивационного и стимулирующего пакета по принципу «кафетерия» является современной практикой и отражает потребности персонала. В рамках мотивации и стимулирования персонала целесообразно проводить периодические опросы, которые исследуют уровень удовлетворенности той или иной категории сотрудников.

Следующей важной функцией в области развития управленческого персонала является оценка. В зависимости от того, насколько правильно и четко работает система оценки персонала – зависит правильность и рентабельность управленческих решений в целом. Учитывая специфику сферы услуг, логично использовать методы круговой оценки персонала. Данный метод позволяет оценить сотрудника со всех сторон. Его оценивают руководитель, коллеги, подчиненные, клиенты и главное он сам. Оценка происходит путем заполнения анкет принудительного выбора, в которых закреплены определённые критерии по каждой позиции. После этого данные ответы накладываются друг на друга и высчитывается коэффициент рассогласования. По результатам данной оценки можно применять социально-психотические методы управления. Важно понимать, что оценка подразделяется на 2 типа. Первое – это когда мы говорим о личном вкладе работника в общий результат и аттестация – соответствие человека занимаемой должности. Для того, чтобы определить личный вклад работника в общий результат необходимо использовать ключевые показатели эффективности деятельности.

По результатам оценки принимаются ключевые решения в области мотивации и стимулирования сотрудников, а также обучения, карьеры и увольнения [3].

Ни один сегмент в современной экономике не стоит на месте. Происходит постоянное динамичное развитие в условиях рыночной среды. Исходя из этого те или иные знания постоянно нуждаются в корректировке. Качественное и своевременное обучение персонала является важнейшим аспектом в организации в сфере услуг. В современных реалиях, когда время ценится превыше всего, целесообразно использовать обучение на рабочем месте с использованием информационных технологий [4]. Данная модель позволяет в значительной мере экономить время и финансы организации. Если говорить о современных тенденциях, то ряд организаций в рамках обучения использует AR и VR технологии. Так же стоит отметить, что сотрудник должен понимать, что обу-

чение – это необходимое условие для сохранения конкурентного функционирования организации в целом.

Учитывая современную конкурентную среду в области борьбы за кадры, необходимо заниматься продвижением сотрудников, в противном случае сотрудник может начать расценивать свою карьеру уже не в рамках вашей организации, а в области карьерного пространства в целом (может перейти в другую организацию). Для того чтобы сотрудник не уперся в свой карьерный потолок целесообразно использовать систему грейдов, которая в рамках одной должности предполагает несколько уровней. Например, специалист второй категории, потом первой, затем ведущий и т.д. Данная система грейдов не предполагает иерархического роста (вертикальная карьера), а является становлением специалистом в рамках своей (горизонтальная карьера). В области сферы услуг, где постоянно идет борьба за кадры, применение подобного рода грейдов является обоснованным.

Немаловажным фактором и инструментом в рамках развития управленческого персонала является управление лояльностью персонала. От того, насколько лояльны сотрудники к организации (особенно управленческий персонал) – зависит ее успешное функционирование.

Определение к какой именно категории относится тот или иной сотрудник позволяет принимать определённые управленческие решения. С точки зрения экономической выгоды можно отметить тот факт, что лояльный сотрудник реже уходит из организации по действием тех или иных факторов и как следствие организации экономит на подборе, оборе, адаптации и т.д.

Отдельно хотелось бы отметить увольнение сотрудников. По статистике сфера услуг является одной из лидеров в области текучести персонала. Очень важно управлять увольнением, проводить выходные интервью, исследовать причины ухода сотрудников и принимать определённые управленческие решения для их нивелирования. Логично использовать безболезненное высвобождение персонала – аутплейсмент. Данная практика позволяет сохранять дружеские отношения с уходящим управленческим персоналом, снижает отрицательные отзывы об организации, и позволяет сохранить мотивацию у оставшихся работников.

Список литературы

1. Чаплина, А. Н. Культура управления: учеб. пособие / А. Н. Чаплина, И. В. Кошелева, Т. А. Вашко. – Красноярск: КГТЭИ, 2010. – С. 5.
2. Панова, А. Г. Влияние лояльности персонала на формирование лояльности потребителей / А. Г. Панова, Т. Н. Лустина // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №1 (62).
3. Симанина, Е. Д. Адаптация персонала / Е.Д. Симанина // Научный журнал. – 2018. – №6 (29).
4. Щедрина, И. В. Цифровая трансформация системы менеджмента предприятий / И. В. Щедрина, Т. А. Клименкова // материалы науч. конф. «Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ», Сибирский федеральный университет. Красноярск, – 2019. – С. 188.

УДК 368.1

ЦИФРОВОЙ СКОРИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ**Е. А. Макаренко***Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения*

Аннотация. В статье рассматривается внедрение в страховании имущества скоринговых систем на базе автоматизированной системы машинного обучения для оценки рисков, принимаемых на страхование. Составлен обзор основных задачи, которые могут помочь решать скоринговые системы с искусственным интеллектом, исследуются источники наполнения их входными данными и результаты, которые должна получать на выходе страховая компания.

Ключевые слова: страхование, скоринг, интеллектуальные системы, искусственный интеллект, риски, андеррайтинг.

Квалифицированное ведение страхового бизнеса предполагает, прежде всего, качественную оценку риска и грамотное его сопровождение с учетом эффективных мероприятий по снижению вероятности наступления страхового случая. Разработка системы оценки качества рисков за счет анализа больших массивов данных методами предиктивной аналитики и машинного обучения позволяет с одной стороны расширить спектр объектов, принимаемых на страхование, с другой – более тщательно прогнозировать уровень убыточности по портфелю страховщика. Информационные решения для этого в настоящий момент предлагают целый спектр решений: искусственные нейронные сети, генетические алгоритмы, эволюционное программирование, регрессионный анализ и т.д.

Информационная поддержка принятия решений в страховом скоринге и андеррайтинге предполагает использование искусственного интеллекта (далее – ИИ) на базе распределенной нейронной сети.

Одной из дорожных карт сквозных цифровых технологий – это карта развития нейротехнологий и искусственного интеллекта, что в свою очередь является ядром скорринга, позволяя минимизировать участие человека в процессе принятия решения, самообучаться за счет анализа принятых андеррайтерами решений и поддерживать приемлемый уровень убыточности среди страховых посредников, т. к. до 75 % всех страховых премий реализуется именно через посредников [1]. Широкое внедрение подобных систем будет способствовать формированию более гибких тарифов для страховых продуктов.

Страховые компании, которые смогут адаптироваться к новым, более жестким, условия конкуренции, внедрив современные технологии, получат качественные портфели договоров и постоянных клиентов, которых будут устраивать как процесс сопровождения договоров, так и качество урегулирования страховых событий [2].

Темпы проникновения машинного обучения в страховую индустрию за рубежом позволяют предполагать, что в перспективе 2-3 лет машинное обучение в России станет основным инструментом для принятия управленческих решений в компаниях [3]. За рубежом оценка ущерба и противодействие мошенничеству на основе анализа больших данных обеспечивает страховым компаниям огромное конкурентное преимущество.

В страховании имущества юридических лиц есть целые сегменты, которые избегают брать страховщики из-за потенциально большой убыточности и тяжести оценки рисков, это различные деревянные постройки, старые здания без капитального ремонта,

лесопилки и склады. Все эти сегменты очень специфичны, однако это не значит, что в них могут отсутствовать качественные клиенты. Одной из задач скоринга является поиск малоубыточных клиентов в данных сегментах и выдача рекомендаций для других с целью снижения вероятности наступления страховых событий или тяжести последствий.

Сведения, полученные из различных разрозненных источников, должны обеспечивать достаточный объем данных для выявления различных зависимостей и формирования условий для адаптации системы. Одной из задач является приведение данных из разрозненных источников к виду, пригодному для обработки и применения в обучении системы. В случае изменения структуры входных данных система должна сама адаптироваться и обучаться.

Результат запроса представляет собой вероятностную оценку убыточности по объекту и рекомендации (если это возможно) по снижению этой вероятности. Также должен выдаваться максимально возможный размер убытка. На основе этих данных андеррайтер принимает решение о страховании. Каждое одобрение или отклонение клиента андеррайтером должно учитываться для корректировки и обучения ИИ-моделей.

Особенно актуально наличие сервиса с интеллектуальным скорингом для отсева мошенников, т. к. по разным оценкам до 30 % всех страховых выплат получают мошенники. И эта проблема остается главной на страховом рынке России.

Здесь можно отметить, что те компании, которые первые начнут набор данных для анализа, будут иметь преимущество перед теми, кто запоздает с данной инициативой. Кроме того, полученные в процессе разработки данной системы результаты дальнейшего могут быть также использованы для скоринга и в других страховых продуктах, таких как добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев и т. д.

Список литературы

1. Дроздов, Г. Д., Макаренко Е. А., Пастухов А. Л. Моделирование процессов страхования / Г. Д. Дроздов, Е. А. Макаренко, А. Л. Пастухов // Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. – Санкт-Петербург, 2011. С. 45–48.
2. Макаренко, Е. А. Влияние нейромаркетинга на технологии продвижения новых продуктов / Е. А. Макаренко, А. С. Борисов // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2019. – № 3 (23). – С. 38–40.
3. Макаренко, Е. А. Применение методов геймификации и телематики в страховании автотранспорта в России / Е. А. Макаренко, А. Б. Песоцкий // Инновационная деятельность. – 2019. – № 4 (51). – С. 92–100.

УДК 379.852

РАЗРАБОТКА НОВОГО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В КРАСНОЯРСКЕ

Н. А. Назаров, А. Д. Гребнева

Научный руководитель – канд. биол. наук, доцент О. М. Евтухова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье дается описание плана разработки гастрономического тура по Красноярску со специфичной для Сибири тематикой с привлечением местных предприятий общественного питания, с целью быстрого восстановления их работы с посетителями после выхода страны из режима самоизоляции.

Ключевые слова: гастрономический тур, Красноярск, внутренний туризм.

До вступления мира в эпоху пандемии коронавируса, в которой государства и даже отдельные регионы этих государств ограничивают движение не только для туристов, но и даже для местных жителей, чтобы остановить распространение коронавирусной инфекции, туризм являлся наиболее стабильно развивающимся сектором экономики России. Безусловно новая реальность не просто ударила, а почти уничтожила туристскую индустрию в том виде, в котором она была ещё 3 месяца назад. В Чили, например, в конце апреля 2020 года ввели так называемые иммунные паспорта, в которых указано, переболел ли человек новой коронавирусной инфекцией [1]. Но это не повод ставить крест на туристической сфере, так как транспортные технологии и глобализация не позволят этому сектору мировой экономики долго пребывать в упадке. Также, мировая история показывает, что из каждого кризиса государства и компании, пережившие его выходят, как правило, более окрепшими. Хороший пример – США после Великой Депрессии и Европа после Второй Мировой войны [2]. Так, внутренний туризм в России может получить неоспоримое преимущество перед зарубежным, в связи с тем, что выезд граждан за границу будет закрыт ещё какое-то время после снятия карантинных мер внутри России. Таким образом, важно не упустить время на восстановление и разработку туристского продукта внутри страны. В данной работе мы предлагаем рассмотреть такое направление туризма как гастрономический туризм. Данный вид туризма был очень развит в странах Европы. На данный момент этот регион входит в список наиболее пострадавших от пандемии, в связи с чем потенциальная поездка туда будет небезопасной даже после открытия государствами границ для передвижения туристов.

Гастрономический тур по Красноярску предлагается сделать со специфичной для Сибири тематике и акцентом на предприятиях общественного питания, чтобы ускорить их восстановление после выхода страны из режима самоизоляции и начала работы точек общественного питания. Важным конкурентным отличием данного туристского продукта будет его нацеленность не на путешественника из заграницы, а на внутреннего туриста и жителей Красноярского края и, в частности, города Красноярска. Также очевидно еще одно преимущество данного тура – его коллаборация с предприятиями общественного питания города Красноярск, в ходе которой должны будут заключаться партнерские соглашения, минимизирующие расходы турагентства, продающего данный тур, снижающие затраты потребителя услуги на её приобретение и повышающие рентабельность предприятия питания для владельца точки – таким образом, все оказываются в выгодном положении.

Перед разработкой тура стоит отметить, что гастрономический туризм в целом обусловлен двумя очень важными отличительными факторами: во-первых: гастроно-

мический туризм – всегда комбинированный, так как невозможно передвигаться исключительно из ресторана в ресторан в силу устройства человеческого организма.

Таким образом, необходимо продумать не только какие точки питания будут посещаться туристами, но и какие достопримечательности в перерывах между дегустациями будут посещаться туристами с их гидом. Второе важное отличие: гастрономический тур – это индивидуальный продукт, рассчитанный на одного-двух человек, что заметно повышает стоимость данного туристического продукта [3]. Но в случае, когда массовое скопление людей является нежелательным или даже запрещено, как в случае с мерами предпринятыми во многих странах мира, в том числе, и в России для борьбы с пандемией коронавируса, индивидуальный турпродукт становится более актуальным и даже единственно возможным вариантом туристического досуга, что делает гастрономический туризм локомотивом туристической индустрии на ближайшие месяцы.

При разработке гастрономического тура с Сибирской тематикой в эпоху коронавируса в городе Красноярске были поставлены следующие цели и задачи: Первое: разработать маршрут гастрономического тура и услуг гида. Второе: составить план туристического маршрута гастрономического тура. Третье: необходимо просчитать финансовую обоснованность гастрономического тура.

Основные этапы реализации идеи гастрономического тура с Сибирской тематикой в эпоху коронавируса в городе Красноярск:

1. Рассмотреть анализ существующего предложения со стороны турфирм и туроператоров по маршрутам гастрономических туров и услуг гастрономических гидов в городе Красноярск.

2. Разработать анкету-опрос для выявления наиболее востребованного и популярного направления туристского маршрута гастрономического тура в городе Красноярск у потребителей.

3. Провести анализ и составить итоговый список специализированных предприятий индустрии питания (рестораны, бары и другое), которые будут внесены в маршрут тура.

4. Составить список достопримечательностей, разрешенных к посещению, чтобы получить комбинированный с дегустациями в специализированных предприятиях индустрии питания гастрономический тур.

5. Составить кулинарное или гастрономическое меню, в которое войдут блюда из меню потенциальных партнеров предприятий индустрии питания по маршруту тура.

6. Провести анализ востребованных видов услуг гастрономического гида, составить свой перечень услуг, рассчитать стоимость.

7. Разработать основную программу гастрономического тура с предоставлением услуг гастрономического гида, рассчитать стоимость маршрута.

8. Набрать команду профессионалов для работы и обслуживания потребителей, для обеспечения качественного сервиса и хорошей организации тура.

9. Рассмотреть виды транспортных компаний, с которыми будут заключены договора для реализации маршрутов гастрономических туров. Планируемые виды транспорта на маршруте: такси (легковое и микроавтобусы).

10. Придумать яркую и специализированную рекламу идеи для привлечения потребителей, отображающую основное содержание и особенности разрабатываемого тура, например: возможность кушать вкуснейшие блюда Красноярска и при этом узнавать историю и самого блюда, и города, а также возможность туристу попасть на закрытые гастрономические мероприятия Красноярска.

11. Составить перечень дополнительных платных услуг и мероприятий, которые можно предложить потребителям в гастрономическом туре: Подписка в приложении на наш гид; Посещение спик-изи баров с гидом (это формат баров, доступ в который есть только у людей, знающих об этих заведениях. В Красноярске культура спик-изи баров также набирает обороты); Экскурсия в городскую администрацию и т. д.

12. Внедрить разработанный туристский продукт на рынок туристской индустрии и привлечь как можно больше потребителей к разработанному маршруту гастрономического тура и услугам гастрономического гида в городе Красноярск.

Конечно, у данного тура есть множество рисков, связанных, в первую очередь, с ухудшением эпидемиологической ситуацией в Российской Федерации, в связи с которой будут сохранены или ужесточены меры по противодействию коронавирусной инфекции.

Также, не стоит забывать и о стандартных рисках любого продукта на рынке:

1. Неурожай дикорастущих местных ягод и грибов или вылов недостаточного количества местной рыбы, которые могут помешать продегустировать блюда, содержащие данное сырьё большому количеству туристов, в следствии повышения цен.

2. Снижение уровня доходов населения

3. Полное или временное закрытие специализированных предприятий питания

4. Отсутствие интереса у целевой аудитории к данному туру

5. И как уже было описано выше: ухудшение эпидемиологической ситуацией в Российской Федерации, в связи с которой будут сохранены или ужесточены меры по противодействию коронавирусной инфекции.

В связи с вышеперечисленными рисками, выход данного гастрономического тура на туристический рынок Красноярского края планируется только после официального снятия мер по противодействию коронавирусной инфекции, которые отразились бы на работе данного тура. В случае неурожая или снижения улова местной рыбы, планируется пересмотреть гастрономическую карту разрабатываемого тура.

Примерные затраты на реализацию данного тура варьируются от 100 000 до 300 000 руб. Важным отличием является тот факт, что организовать работу такого гастрономического тура можно без привлечения крупных финансовых вливаний.

Технологический процесс координирования работы гастрономического гида и клиента:

1. Поиск клиентов через рекламу на интернет-платформах: официальный сайт, социальные сети: ВКонтакте, Instagram, Tik Tok. Размещение и продвижение рекламного контента на данных интернет-платформах с целью привлечения клиентов.

2. Клиента, оставившего заявку на приобретение данной туристической услуги, мы связываем с нашим гастрономическим гидом. Они договариваются о деталях, таким образом, мы получаем более индивидуально подобранный тур.

3. Происходит заключения договора на приобретение гастрономического тура и его онлайн-оплата, чтобы минимизировать взаимодействие гида и клиентов с наличными деньгами.

4. Потребление клиентом услуги гастрономического тура.

5. Просьба оставить отзыв о туре на специализированных сайтах для отзывов и в наших социальных сетях.

Создание и развитие гастрономического тура для местных жителей в городе Красноярске в данный период является особенно актуальными, вследствие того, что выезды не только за границу, но даже в другие регионы Российской Федерации не рекомендуются или запрещены. Логично предположить, что ограничения будут сниматься постепенно и предприятия туристической индустрии, и специализированные предприятия питания внутри регионов для местных жителей будут доступны раньше, чем для путешественников. Таким образом, появится ещё больший спрос на туризм внутри одного региона. В перспективе, это также приведёт к популяризации сибирской культуры в Красноярске и крае, а также в дальнейшем Российской Федерации после снятия карантинных мер внутри страны. Популяризации сибирской культуры через знакомство с её кухней также создаст имидж города Красноярска, как одного из ключевых городов-игроков на гастрономическом и туристическом рынках страны.

Список литературы

1. Чили вводит «паспорта выздоровевших» от коронавируса вопреки призыву ВОЗ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://news.liga.net/world/news/chili-vvodit-pasporta-vyzdorovevshih-ot-koronavirusa-vopreki-prizyvu-voz>
2. Voyage en Europe/François Reynaert. Издательство: Librairie Arthème Fayard, 2019.
3. Тонкости туризма: гастрономические туры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tonkosti.ru/Гастрономические_туры

УДК 338.1

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ПРИ КОНВЕРГЕНТНОМ ПОДХОДЕ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ УПРАВЛЕНИЮ

М. С. Никифоров

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **И. В. Щедрина**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В данной статье определена сущность конвергентного подхода, в контексте формирования механизмов развития персонала, приведен пример функционала программного обеспечения, а также определено значение внедрения такого программного обеспечения для формирования и реализации стратегии предприятия.

Ключевые слова: менеджмент, конвергентный подход, стратегия, стратегическое управление, механизм развития, персонал, автоматизация, система.

Изменения, в той или иной форме, происходят во всех сферах жизни общества, исключением не является и экономика, в частности предпринимательский сектор. Рост конкуренции, уровня жизни, развитие науки и технологий – все эти факторы, как и многие другие, ставят организации перед необходимостью повышения конкурентоспособности, что может быть выражено, в частности, в совершенствовании системы управления. В данной статье рассмотрим такую составляющую системы управления, как механизм управления персоналом и современные подходы к его формированию.

Говоря о современном состоянии развития технологий, следует иметь ввиду конвергентный подход, который напрямую связан с прогрессом и четвертой промышленной революцией, так называемой «Индустрией 4.0» [1]. Он подразумевает собой разработку новейших технологических новшеств, таких как дополненная реальность, интернет вещей, автоматизированные системы и др., и внедрение их в практическую деятельность как обычных людей, так и предприятий различной сферы деятельности, например, промышленных корпораций или же субъектов малого и среднего предпринимательства, производственной сферы либо сферы услуг.

При рассмотрении конвергентного подхода становится возможным определить вектор развития как макроэкономики, так и микроэкономики на уровне предприятий. Так, развитие науки и цифровых технологий способствует появлению новых форм предпринимательства, новых ответвлений как в промышленности, так и в сфере услуг, что является дополнительным драйвером развития для постиндустриальных экономик. Тренд на переход части бизнес-процессов в digital-пространство относительно четко проявляется в странах Европы и Северной Америки, а также в наиболее развитых странах Азии, что выражается в активных инвестициях в разработку искусственного интеллекта, интернета вещей, «больших данных» и различных автоматизированных либо полуавтоматизированных систем управления отдельными аспектами деятельности предприятий.

Анализируя понятия конвергентного подхода и его сущность, следует понимать, что цели, которые стоят перед предприятиями в современных условиях, не отвечают требованиям четвертой промышленной революции, что выражается в неготовности многих предприятий инвестировать свои средства в цифровые продукты. Таким образом, однозначно детерминируется тенденция цифровизации отраслей экономики, что позволяет повышать конкурентоспособность предприятий, оптимизируя бизнес-процессы.

Одним из бизнес-процессов, реализуемых в каждой коммерческой организации, является управление персоналом, осуществляемое посредством применения определенных механизмов управления. В табл. 1 рассмотрена эволюция развития механизма управления персоналом во временных интервалах, соответствующих этапам развития концепций управления человеческими ресурсами. В ней отражен и конвергентный подход, который, по мнению Сунгатуллиной Л. Б., начинается в 2020-х гг [2].

Таблица 1

Эволюция развития механизма управления персоналом [составлено автором по 2, 3]

| Элемент | Этапы развития | | | | |
|----------|--|--|--|---|---|
| | 1920–1940-е гг. | 1950–1970-е гг. | 1980-1990-е гг. | 2000-2010-е гг. | 2020-е гг. и далее |
| Цели | Рационализация и максимизация использования трудового потенциала работника | Использование как трудового, так и личностного потенциала работника | Максимальное использование потенциала работника за счет формирования среды, оптимальной для его реализации | Ключевой драйвер – создание условий для самореализации человека | Внедрение в процессы управления персоналом технологий четвертой промышленной революции, а также адаптация к развитию общества |
| Задачи | Отбор сотрудников, обладающих необходимыми навыками, установка нормативов, материальное стимулирование | Адаптация к условиям развития науки и технологий, формирование тенденций к повышению гибкости рабочих процессов и усилению творческой составляющей труда | Формирование рабочей среды с учетом личностных факторов, развитие стратегического планирования и увеличение значимости инвестиций в развитие персонала | Усиление роли организационной культуры, формирование ценностного подхода, стимулирование посредством систематической работы над качеством условий труда | Интеграция цифровых решений в процесс поиска, отбора, функционирования персонала |
| Принципы | Человек – фактор производства | Человек – субъект трудовых отношений | Человек – ключевой стратегический элемент организации | Человек – главный субъект организации | Человек – субъект, обладающий личностными свойствами и функционирующий в цифровом пространстве |
| Функции | Контроллинг и управление расходами на кадры | Адаптация, обучение и повышение квалификации | Планирование и маркетинг персонала | Организация рабочих мест | Управление информацией, мотивация и стимулирование |
| Методы | Внешний контроль, внедрение равной системы оплаты труда | Образование, повышение квалификации | Индивидуальные планы развития | Эргономичность условий труда | Внедрение IT-технологий и АСУ персоналом |

Стоит отметить, что в строке «Функции» отражен не полный перечень осуществляемых функций управления персоналом, а только те, которые оказывают наиболее значительное влияние в контексте эволюции знания в области управления человеческими ресурсами.

Примером внедрения технологий, способствующих цифровизации бизнес-процессов, могут являться автоматизированные системы управления персоналом, которые на данный момент уже существуют. Они могут быть внедрены как часть CRM-систем, ERP-систем либо как отдельные digital-инструменты, интегрируемые в корпоративные сервисы. Общий функционал таких систем отражен на рис. 1.

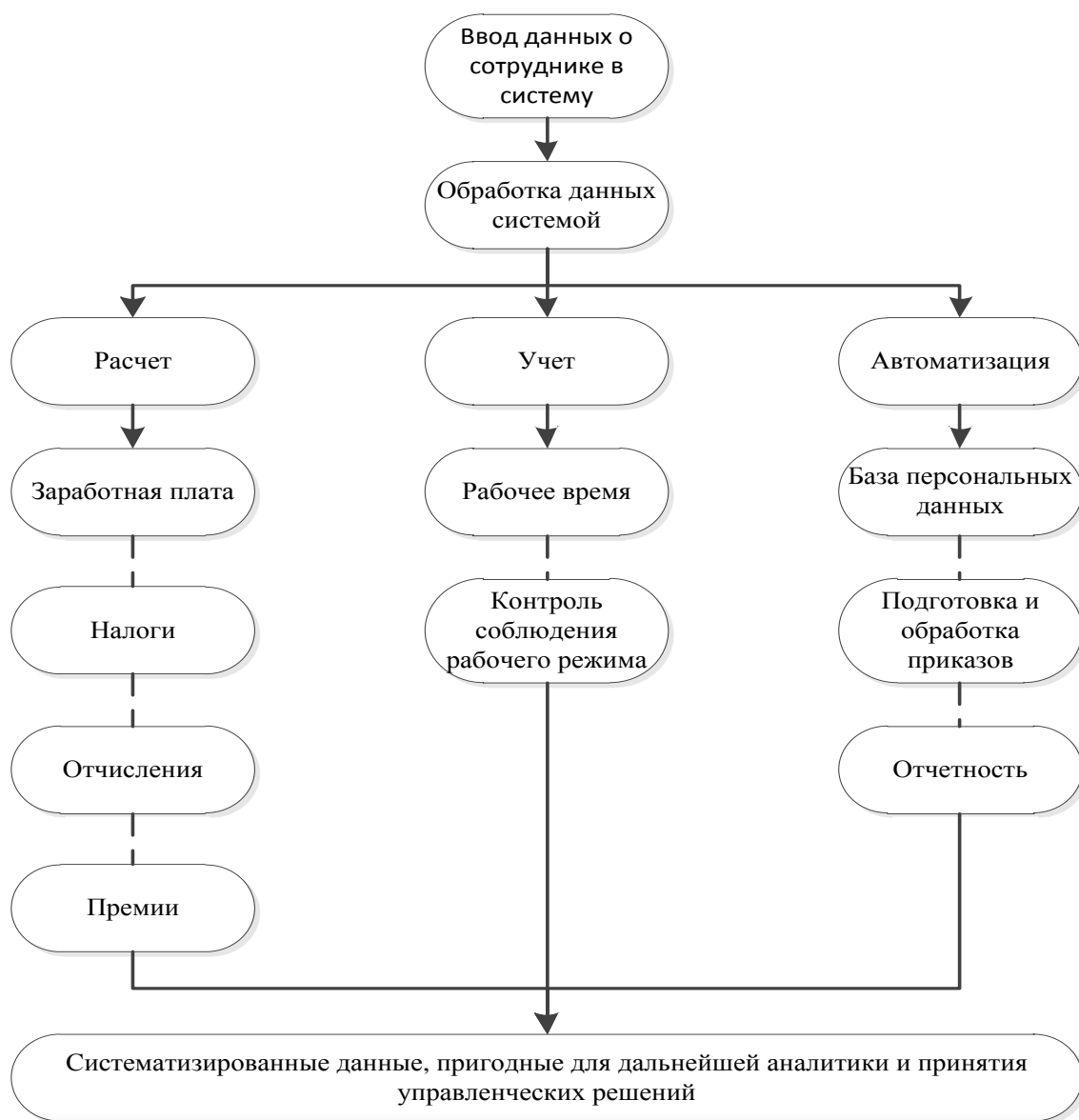


Рис. 1. Общий функционал систем автоматизированного управления персоналом [составлено автором]

Примером такой системы, существующей на данный момент, может выступить ERP Монолит, в которую входит отдельная составляющая – Монолит: Персонал [4].

В качестве основы примера возьмем такие элементы механизма управления, как задачи и методы.

Визуализация функционала данной системы в контексте вышеуказанных элементов представлена на рис. 2.

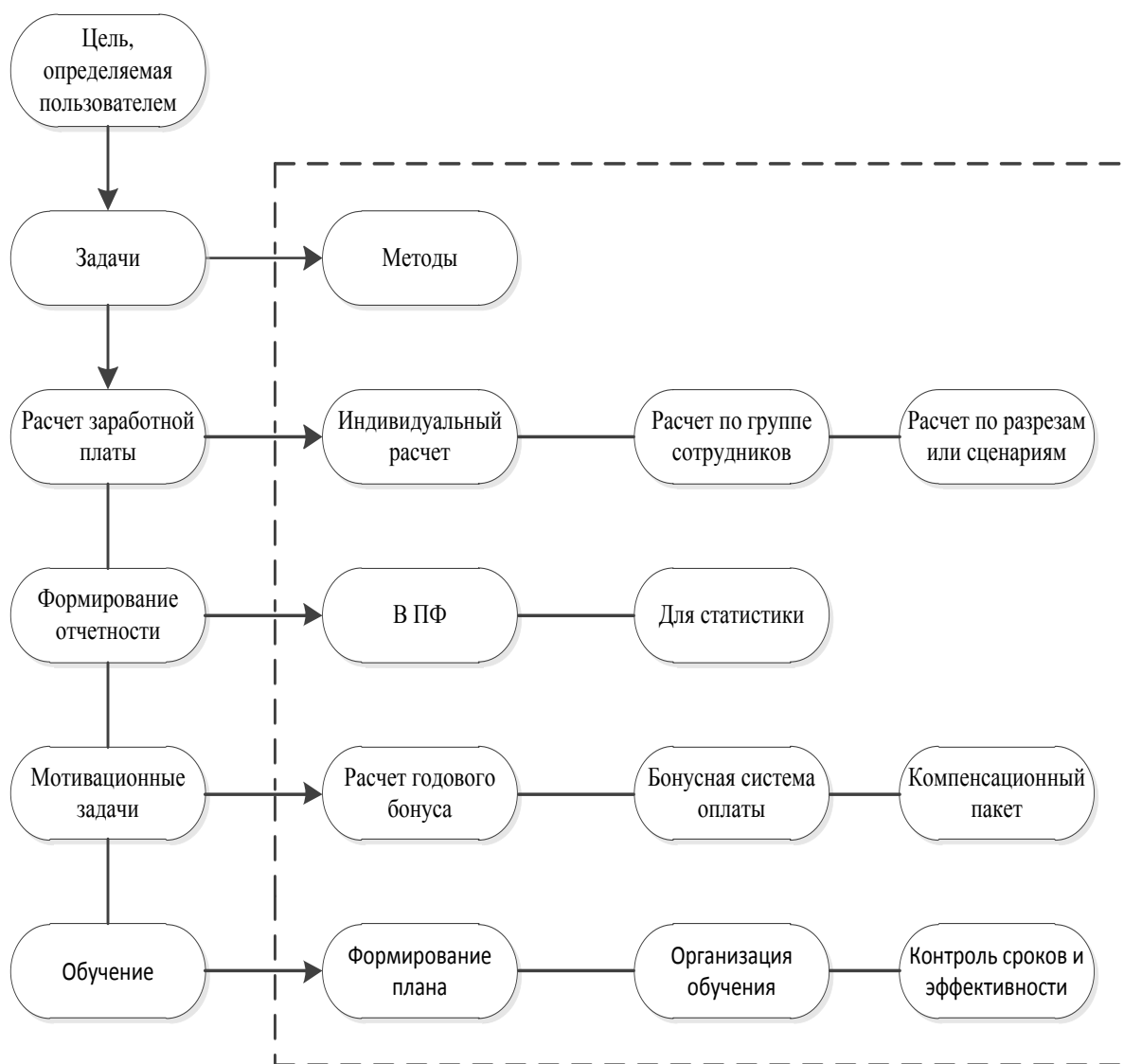


Рис. 2. Визуализация методического инструментария решения конкретизированных задач в рамках ПО

Стоит отметить, что это не весь функционал программы, а только ряд конкретных решаемых задач.

Интеграция такой системы на предприятии сферы услуг позволит исключить ошибки при формировании отчетности и минимизировать риски нарушения законодательства, поскольку вся документация, формируемая данным ПО, полностью соответствует требованиям современных локальных нормативно-правовых актов, что актуально как для крупных компаний, в которых работают тысячи сотрудников, так и для средних и малых предприятий, в которых нагрузка на персонал, в том числе на управленческий, занимающийся отчетностью, бывает повышена. Происходит экономия как времени, так и усилий.

Программа помогает рационально решать проблему материального стимулирования посредством начисления бонусов по показателям, определяемым пользователем, например, за выполнение общих либо индивидуальных показателей, что позволит повысить производительность труда, например, в таких сферах, как службы доставки, транспортные перевозки (такси) и др.

Подробное составление планов обучения как индивидуальных, так и коллективных, позволяет экономить ресурсы на поиске дополнительных образовательных услуг, бюрократических процессах и т. д., поскольку весь процесс можно выстроить в самой

программе и в ней же отслеживать прохождение обучения как в индивидуальном порядке, так и в коллективном, что позволяет организовать повышение квалификации, процесс стажировок для новых сотрудников и другие процессы.

Таким образом, посредством применения данного вида автоматизации бизнес-процессов реализуются функции управления (планирование, организация, мотивация, контроль), постановка задач, определение методов управления и достижения целей и осуществления задач.

В контексте стратегического управления персоналом внедрение подобных систем позволяет оперативно получать всю информацию, касающуюся сотрудников, а также показателей эффективности их работы, что становится базисом для принятия решений по долгосрочной кадровой политике и изменениям в ней, упрощается стратегическое планирование и формирование резерва кадров, либо выявление необходимости в нем. Однако, барьерами для внедрения подобных систем могут выступить стоимость программного обеспечения или же нежелание собственников бизнеса разбираться в этой тематике, что может замедлить процесс цифровизации экономики и внедрения продуктов четвертой промышленной революции.

Список литературы

1. Тарасов, И. В. Индустрия 4.0: понятие, концепции, тенденции развития / И. В. Тарасов // Стратегии бизнеса. – 2018. – №6. – С. 57–63.
2. Сунгатуллина, Л. Б. Методология организации вознаграждения персонала в конвергентном стратегическом менеджменте [Текст]: дис. ... док. экон. наук: 08.00.05: защищена 28.06.19 / Л. Б. Сунгатуллина. – Казань, 2019. – 463 с.
3. Коротаева, Ю. В. Эволюция концепций управления человеческими ресурсами организации [Электронный ресурс] / Ю. В. Коротаева. – 2013. – 2 с. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/214862>
4. Монолит: Персонал [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://monolit.com/ru/products/controlpersonal>

УДК 331.108

**МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА****В. К. Орфаниди**Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **С. В. Здрестова-Захаренкова**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена исследованию эффективности внедрения на предприятиях ресторанного бизнеса системы бережливого производства. В теоретической концепции исследования обозначены инструменты бережливого производства и восемь видов потерь, которые существуют на предприятиях. Данное исследование отражает практические результаты применения системы Lean с точки зрения рациональности расстановки оборудования в денежном и временном эквивалентах на примере конкретного предприятия ресторанной сферы – ООО «Перцы Взлетка».

Ключевые слова: бережливое производство, потеря, карта потока создания ценности, ожидание, предприятие общественного питания, экспликация помещений.

В нынешних условиях пандемии коронавируса привлечение инвестиций особенно актуально для ресторанного бизнеса, поскольку денежные средства необходимы для формирования финансовой подушки безопасности и увеличения финансовой обеспеченности предприятий отрасли. Чтобы привлечь инвестиции, компании необходимо быть инвестиционно привлекательной, для чего ей необходимо добиться таких финансовых показателей, когда издержки производства будут минимальными, а прибыль, как следствие, максимальной. Сегодня одной из наиболее эффективных методик такого рода является Lean Production, внедрение которой в рамках России получило распространение только в крупных городах Москва и Санкт-Петербург. Поэтому актуальность данного исследования в рамках предприятий ресторанного бизнеса г. Красноярск и Красноярского края играет особую роль, так как кафе, бары и рестораны, использующие систему бережливого производства будут иметь явное конкурентное преимущество на рынке сферы услуг.

Цель данного исследования нами была определена следующим образом: «Устранение производственных потерь конкретного предприятия для достижения минимальных затрат труда и временных сроков по созданию готовой продукции при сохранении высоких показателей качества». Исследуемое предприятие – ООО «Перцы Взлетка» – является частью крупного ресторанного холдинга г. Красноярск – Bellini Group, который состоит из 18 кафе и ресторанов. Полное и эффективное применение системы Lean в каждом из них позволит ресторанному холдингу значительно оптимизировать многие финансовые, трудовые и маркетинговые показатели. Для этого определен ряд задач:

1. Анализ рабочего времени сотрудников ООО «Перцы Взлетка» и поиск временных периодов создания потерь;
2. Составление карт потоков создания ценностей и определение потерь в каждом производственном процессе;
3. Разработка технологического проекта расстановки оборудования с учетом полученных данных;
4. Анализ эффективности предлагаемого проекта в рамках данного исследования.

Следует напомнить, что главной задачей бережливого производства является непрерывное устранение потерь, поскольку только за счет оптимизации производственных процессов можно снизить стоимость готового продукта и/или оказанной услуги и повысить качество за счет сокращения времени производства.

В системе Бережливого производства принято выделять 8 видов потерь (или 7+1), так как 7 видов потерь относятся непосредственно к технологии производства, и лишь одна к потенциалу сотрудников предприятия:

1. Ожидание (например: разогрев оборудования, приготовление основного ингредиента блюда и т. д.)
2. Лишние передвижения, что связано с неоптимальностью расстановки оборудования и планировки производственных помещений;
3. Лишние процессы, что выражено в сложной технологии приготовления продукции, которые не должны быть характерны для кафе, столовых и закусочных;
4. Лишние движения, которые из-за неэргономичности рабочих пространств, когда все необходимые инструменты находятся далеко от своих пользователей;
5. Перепроизводство, связанное с преждевременным или запоздалым производством продукции;
6. Запасы, которые требуют дополнительных затрат на их содержание на складе;
7. Дефекты, что главным образом связано с человеческим фактором;
8. Нереализованный потенциал сотрудников, когда руководство предприятия относится к своему персоналу исключительно как к исполнителям, не привлекая их к разработке разного рода процессов на предприятии.

Главным оружием специалиста бережливого производства является карта потока создания ценности, где отображены все этапы производственного процесса в разбивке по секундам или минутам. В качестве примера, показывающего эффективность внедрения системы Lean Production в ООО «Перцы Взлетка», является сокращение времени производства супа-пюре из семги на 64 секунды (рис. 1).

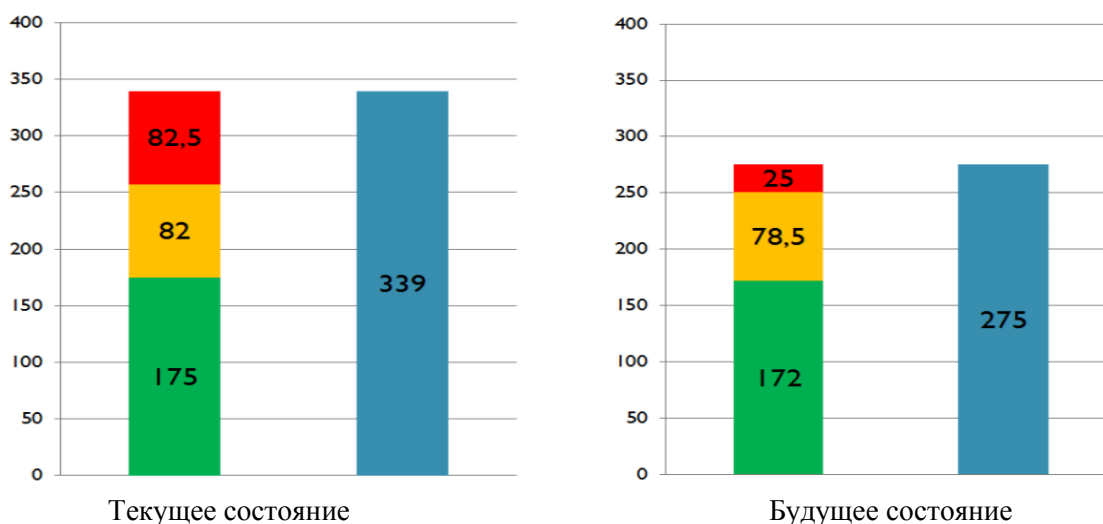
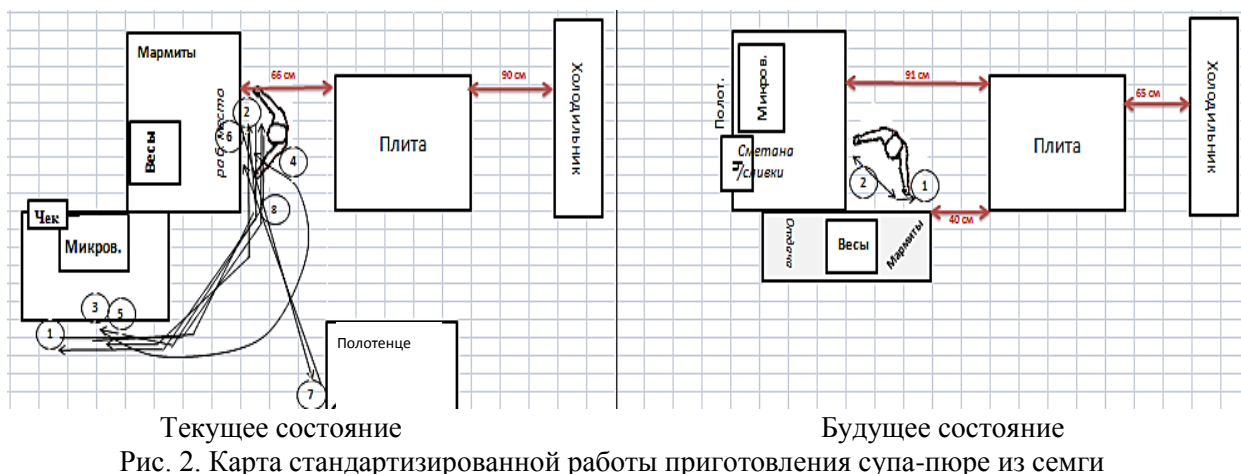


Рис. 1. Время приготовления супа-пюре из семги

Сокращение времени производства супа на 1 минуту 4 секунды главным образом было достигнуто перестановкой производственного оборудования, в связи с чем расстояние, проходимое поваром в процессе производства исследуемого блюда сократилось с 13,32 м. до 1,1 м. (рис. 2).



На исследуемом предприятии на сегодняшний день отсутствует план экспликации кухни, поэтому оценить уровень потерь можно лишь на основе самостоятельно выполненной схемы (рис. 3), где стрелками представлены только малые части потерь в виде лишних передвижений в процессе приготовления супа-пюре из семги.



Представленная карта свидетельствует о неоптимальности расположения производственного оборудования. Поэтому в новом проекте предлагается перестроить закрытую кухню предприятия с учетом системы Lean Production и разработать профес-

сиональный план экспликации (рис. 4), который позволит оценить часть потерь и эффект от их устранения на ранних этапах внедрения проекта.

Таким образом, внедрение системы бережливого производства позволит в значительной мере устранить следующие виды потерь:

1. Ожидание за счет оптимизации численного состава кадров и их рабочих графиков;
2. Лишние перемещения за счет перепланировки производственных участков;
3. Лишние движения за счет эргономичной расстановки оборудования;
4. Нереализованный потенциал сотрудников за счет формирования философии Lean на предприятиях ресторанного холдинга.

Ожидаемый экономический эффект от реализации проекта составит 960 тыс. руб./год, т. к. система бережливого производства позволяет высвободить двух поваров, которые могут быть заняты на производстве других предприятий холдинга Bellini Group или использованы для оптимизации рабочих графиков своих коллег, а также повышения корпоративного духа и лояльности персонала при управлении изменениями.

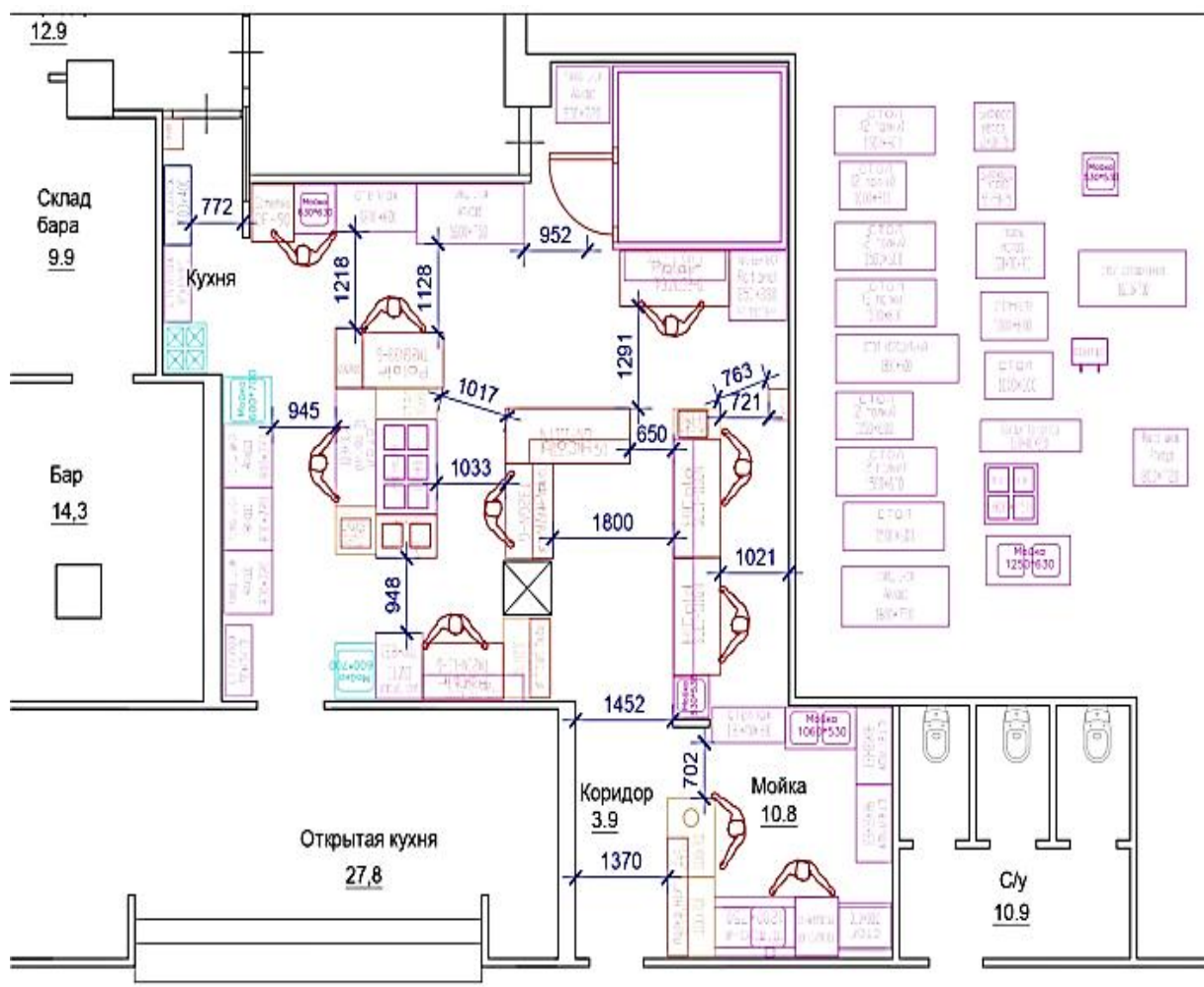


Рис. 4. План экспликации производственных помещений ООО «Перцы Взлетка» согласно системы Lean Production

Список литературы

1. Вашко, Т. А. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг России: эмпирическое исследование факторов, влияющих на рост / Т. А. Вашко,

С. В. Здрестова-Захаренкова, И. А. Максименко // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 10. – С. 3 149–3 162.

2. Вашко, Т. А. Тенденции развития рынка общественного питания в России: эмпирическое исследование факторов, влияющих на рост / Т. А. Вашко, С. В. Здрестова-Захаренкова, О. И. Сирко // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ. – 2019. – С. 249–255.

3. Вумек, Дж., Джонс, Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 650 с.

4. Вумек, Дж., Джонс, Д. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 264 с.

5. Лайкер, Дж., Майер, Д. Практика дао Toyota. Руководство по внедрению принципов менеджмента Toyota. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 294 с.

6. Максименко, И. А. Трансформация ресторанного рынка в эпоху цифровой экономики / Чаплина А. Н., Герасимова Е. А., Максименко И. А., Здрестова-Захаренкова С. В. Проблемы современной экономики. – 2019. – №3(71). – С. 279–283.

7. Ротер, М., Шук, Дж. Учитесь видеть бизнес-процессы. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 125 с.

УДК 338.1

РОЛЬ СИСТЕМЫ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

П. С. Паркаев

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Т. А. Вашко

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние от интеграции системы сквозной аналитики на процесс стратегического управления в условиях цифровой экономики. При этом процесс воздействия раскрывается путем анализа выходов системы стратегического управления в результате данной интеграции.

Ключевые слова: стратегическое управление, менеджмент, digital, цифровая трансформация, система сквозной аналитики, система стратегического управления.

В рамках серии статей автором была рассмотрена система сквозной аналитики как инструмент выбора стратегических альтернатив в условиях цифровой экономики [1]. Однако остается вопрос относительно роли данной системы в общей системе стратегического управления. При этом наиболее актуально рассмотреть влияние системы сквозной аналитики на процесс стратегического управления, а также выявить основные выходы в результате данного взаимодействия. Выходные сигналы характеризуют целевые результаты, которых должна достичь система по истечении определенного времени [4].

Прежде чем переходить к рассмотрению вышеизложенных аспектов, целесообразно определить ключевые входы для системы стратегического управления в рамках цифровой экономики:

1. Наиболее важным аспектом будет являться цифровая трансформация предприятия, иными словами, преобразование существующих услуг или продуктов, организационной структуры, бизнес-процессов и как следствие стратегии деятельности предприятия [2]. Ведь процесс цифровой трансформации не ограничивается интеграцией новых цифровых инструментов и инновационных технологий несмотря на то, что данное мнение является наиболее популярным.

2. В условиях цифровой экономики возникает потребность автоматизации офлайн процессов, протекающих в нутрии организации.

3. Однако автоматизация возможна лишь при условии отлаженных бизнес-процесс, при этом важно понимать, что наибольшая релевантность будет достигаться в результате наиболее детального «дробления» процессов.

4. С целью учета и эффективного анализа бизнес-процессов и автоматизации офлайн процессов многие организации начали интегрировать CRM-системы. При этом данный процесс был актуален до становления цифровой экономики в условиях российского рынка и тем более до появления парадигмы цифровой трансформации.

5. В то время как появление парадигмы цифровой трансформации обусловило появление нового «входа», а именно присутствие в digital-пространстве.

6. Однако существует «вход», который остается неизменным вне зависимости от изменений, которым подвержена экономика – это аналитические навыки лиц, принимающих решения.

После определения основных входов системы, целесообразно рассматривать процессы, протекающие в нутрии. При этом важно понимать, что именно представляет собой данная система (рис. 1).



Рис. 1. Роль системы сквозной аналитики в системе стратегического управления

При рассмотрении процесса стратегического управления и установки его взаимосвязи с системой сквозной аналитики, можно сделать акцент на следующих аспектах.

1. Система сквозной аналитики аккумулирует в себе данные, полученные в результате анализа внешней и внутренней среды, тем самым уменьшает фактор риска и вероятность человеческой ошибки в результате первичного анализа. Это обуславливается способностью данной системы к анализу аккумулированных данных и формированию рекомендательной базы для менеджмента предприятия.

2. В случае интеграции системы до этапа реализации стратегии повышается корректность данных, полученных в рамках данного процесса. Иными словами, система сквозной аналитики производит мониторинг процесса реализации стратегии и в случае обнаружения критических ошибок или установки факта отклонения от плана разрабатывает рекомендации относительно возможных корректировок.

3. Корректировки относительной реализуемой стратегии носят рекомендательный характер и предоставляются в виде аналитических отчетов. Именно поэтому один из основных «входов» – аналитические навыки лиц, принимающих решения, то есть менеджмента организации. Ведь ни один инструмент или механизм не сможет выступить в качестве элемента, подвергающего стратегию изменениям. Решение об изменениях и выборе стратегических альтернатив всегда останется за менеджментом организации, даже в условиях полной цифровой трансформации предприятия.

В результате вышеперечисленного взаимодействия системы сквозной аналитики с процессом стратегического управления, происходит формирование «выхода» системы стратегического управления.

Рациональность расходования финансовых средств в рамках реализации стратегии была рассмотрена и обоснована в более ранней статье [1].

Учитывая тот факт, что на входе системы стратегического управления была обозначена необходимость отлаженности бизнес-процессов, а система сквозной аналитики позволяет более четко структурировать данные процессы, становится возможным формирование уникальных KPI для деятельности всего предприятия, тем самым полная привязка деятельности сотрудников к данным показателям.

Так как процессы, протекающие внутри организации, имеют четкую увязку с KPI, происходит перераспределение нагрузки на сотрудников. Как следствие загруженность становится наиболее рационально и сфокусированной на реализации выбранной стратегии.

При наиболее рациональном распределении нагрузки внутри организации и рациональном использовании финансовых средств в рамках реализации стратегии в качестве основного эффекта будет выступать улучшение текущих экономических показателей. Данный факт подтверждают практические примеры, когда организация интегрировала систему сквозной аналитики и как следствие наблюдала рост чистой прибыли в 4,7 раза.

Как следствие растет конкурентоспособность организации. На достижение данного эффекта оказывает влияние тот факт, что система сквозной аналитики взаимодействует с внешней средой и формирует массив данных относительно существующих конкурентов. Формирование данного массива производится путем получения данных из открытых источников, а также путем получения данных через открытые API [3].

В результате система сквозной аналитики способна сопоставлять данные об организации и ее основных конкурентах и формировать рекомендательные отчеты относительно каналов финансовых потоков и «точек касания» с потребителями.

Ну и разумеется, нельзя рассматривать цифровую экономику без ее наиболее перспективного тренда – Big Data. Именно системы сквозной аналитики позволяют

срассчитать все данные, полученные от взаимодействия с потребителями в единую картину. Иными словами, система сквозной аналитики позволяет увидеть полный путь потребителя и все его точки касания с брендом. Например, потребитель увидел рекламу организации в интернете, после этого увидел наружную рекламу и затем совершил звонок в организацию. При верной интеграции системы сквозной аналитики, а также CRM-системы представляется возможным учесть все перечисленные каналы и сделать вывод о том, во сколько организации обошлось привлечение данного клиента.

Данные, полученные системой сквозной аналитики относительно его покупки, дополняют информацию о нем и позволяют формировать его более четкий портрет.

Таким образом, организация при помощи системы аккумулирует внутри себя данные обо всех потребителях, структурирует их и разрабатывает рекомендательную базу относительно «нацеливания» текущей или новой стратегии.

В заключении можно резюмировать, что благодаря переходу к цифровой экономике получают развитие множество инновационных инструментов и механизмов, которые в свою очередь минимизируют риски и упрощают процесс стратегического управления. Однако способности менеджера все также являются наиболее востребованным фактором на рынке. Ведь недаром это один из основных составляющих элементов системы управления. Именно поэтому вопрос о развитии навыков и адаптации к цифровой экономике должен возникать в первую очередь. И лишь затем становится возможным повышение конкурентоспособности предприятий путем их цифровой трансформации.

Список литературы

1. Паркаев, П. С. Системы сквозной аналитики как инструмент выбора стратегических альтернатив в условиях цифровой экономики / П. С. Паркаев, Т. А. Вашко // Теория и практика коммерческой деятельности. – 2020.

2. РБК. Цифровая трансформация [Электронный ресурс] /. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/trends/innovation/5d695a969a79476ed81148ef> (дата обращения 13.05.2020).

3. TADVISER. Государство. Бизнес. ИТ [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Application_Programming_Interface_\(API\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Application_Programming_Interface_(API)) (дата обращения 13.05.2020).

4. Шабалин, С. А. Стратегический менеджмент / С. А. Шабалин, О. И. Антамошкина, Т. А. Вашко. – Красноярск: НИИ систем управления, волновых процессов и технологий, 1999. – 164 с.

УДК 332.1; 005.95/.96

ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Е. Л. Соколова, Н. В. Шендюк

*Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева*

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы кадрового обеспечения комплексных инвестиционных проектов на примере КИП «Енисейская Сибирь», связанные с мультиотраслевым характером проектов, демографическими и миграционными изменениями, уровнем социально-экономического развития регионов, слабым взаимодействием предприятий- и образовательных организаций высшего и среднего образования, отсутствием эффективных методов прогнозирования кадровой потребности.

Ключевые слова: кадровое обеспечение, предприятия, образовательные организации, комплексный инвестиционный проект.

Кадровое обеспечение становится самостоятельным объектом управления, основанным на взаимодействии предприятий, органов власти, образовательных и инфраструктурных организаций по всей линии подготовки кадров. В процессе реализации комплексных инвестиционных проектов решение задачи кадрового обеспечения актуализируется и требует формирования гибких механизмов системного взаимодействия органов власти региона, предприятий-участников КИП и субъектов рынка труда региона.

Анализ проблем кадрового обеспечения проведен на примере КИП межрегиональной интеграции «Енисейская Сибирь», объединяющего Красноярский край, республику Хакасия и Республику Тыва [1]. Кадровая потребность проекта составляет более 70 000 рабочих мест [2]. Главная особенность КИП «Енисейская Сибирь» – это мультиотраслевой характер проектов, общее количество которых составляет 32 инвестиционных проекта с участием 60 компаний, в том числе являющихся лидерами на мировых рынках промышленной продукции. В структуру КИП входят компании добывающих отраслей, обрабатывающей промышленности, транспортно-логистической отрасли, энергетической отрасли, агропромышленного комплекса и ряда других. Также различна внутриотраслевая структура, например, в проекты добывающей отрасли входят компании по добыче нефти и газа, железной руды, угля, золота и других полезных ископаемых, имеющих свою специфику, в том числе особенности кадрового состава [1].

Например, на территории Богучанского района реализуются сразу несколько инвестиционных проектов: создание Бизнес-парка – индустриальной зоны малого предпринимательства; рыбохозяйственное, промысловое и рекреационное освоение водохранилища; крупнейший инвестиционный проект в области освоения лесов и ряд других. Проекты имеют свои особенности, в том числе отличаются по структуре кадровой потребности, которую сложно обеспечить не только силами отдельного муниципального образования, но и региона в целом. Это является серьезным вызовом для выработки эффективных механизмов, методов и инструментов кадрового обеспечения с учетом уровня социально-экономического развития регионов, структуры рынка труда и других факторов.

Анализ рынка труда, социальной, демографической и миграционной ситуаций в регионах, входящих в КИП «Енисейская Сибирь» позволяет установить, что в рассматриваемых территориях удовлетворить кадровую потребность инвестиционных проектов в 70 000 рабочих мест за счет имеющихся трудовых ресурсов регионов – достаточно сложная задача, которую не возможно решить одномоментно (суммарная общая численность рабочей силы составляет 1 877,6 тыс. чел., кадровая потребность КИП составляет 3,7 % от общего числа рабочей силы). Данные Красстата, свидетельствуют о естественной убыли населения в 2018 г. по Красноярскому краю, которая составила 2 193 тыс. чел., по Республике Хакасия – 450 тыс. чел. и по Республике Тыва – 980 тыс. чел. [3]. При этом регионы покидают люди трудоспособного возраста с детьми и молодежь.

Закрывать кадровую потребность инвестиционных проектов КИП «Енисейская Сибирь» за счет безработного населения также не представляется возможным, так как уровень безработицы за последнее время существенно сократился и по итогам 2018 г. составил в Красноярском крае – 4,9 %, в Республике Хакасия – 5,2 %, в Республике Тыва – 14,8 % [3]. В тоже время, следует учитывать, что структура безработных граждан включает очень малую долю высококвалифицированных кадров.

Очевидно, что для инвестиционных проектов такого масштаба существует дефицит высококвалифицированных специалистов, особенно в условиях использования инновационных технологий, что требует новых знаний и опыта. В свою очередь, это запрос разработку и открытие новых образовательных программ, что является областью ответственности образовательных организаций и, соответственно, задачей органов власти. Таким образом, без тесного взаимодействия и сотрудничества между всеми перечисленными субъектами, своевременное и качественное кадровое обеспечение инвестиционных проектов является сложной задачей.

Среди системных проблем взаимодействия предприятий и образовательных организаций можно выделить недостаточную готовность к взаимодействию со стороны бизнеса. Опросы работодателей, проводимые Агентством стратегических инициатив, показывают, что приоритетными предметами сотрудничества работодателей и образовательных организаций являются прохождение производственной практики – 55 %, тогда как в пользу практико-ориентированной подготовки высказались только 2 % работодателей [4], которые не заинтересованы нести затраты на дополнительное обучение и пополнение производственного опыта у выпускников, а предпочитают принять на работу подготовленных специалистов.

Вышеперечисленные проблемы актуализируют необходимость развития механизмов привлечения квалифицированных кадров из других регионов, совершенствования образовательной структуры региона, разработки практико-ориентированных механизмов подготовки кадров, профессиональной ориентации молодежи и другое. Еще одной проблемой является методическое обеспечение прогнозирования кадровой потребности инвестиционных проектов. Анализ существующих методов прогнозирования кадровой потребности показал, что в настоящее время единая методика кадрового обеспечения комплексных инвестиционных проектов отсутствует. При адаптации существующих методов прогнозирования кадровой потребности возникают проблемы формирования массива аналитических данных.

Таким образом, решение перечисленных проблем кадрового обеспечения КИП «Енисейская Сибирь» возможно при системном подходе к их решению. В условиях ограниченности кадрового ресурса возникает необходимость разработки новых механизмов, методов и инструментов, способных своевременно и качественно покрыть кадровую потребность инвестиционных проектов, выявить резервы кадрового обеспечения в других регионах, а также за счет непрерывного процесса профессиональной

ориентации, начиная со средне специальных образовательных организаций и других источников.

Список литературы

1. Енисейская Сибирь: Красноярский край, Республика Хакасия, Республика Тыва. Красноярскстат. – Красноярск, 2019. – 197 с.
2. Распоряжение Губернатора Красноярского края от 29 декабря 2018 года № 730-рг «О реализации комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь» на территории Красноярского края» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://constitution.garant.ru/region/ustav_krasnoyar.
3. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия, Республике Тыва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru>.
4. Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asi.ru>.

УДК 332.14

МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: КОНЦЕПЦИИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И РОЛЬ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

А. Р. Тагирова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация. В статье раскрыты основные концепции брендинга и маркетинга территории, на основе которых выделены целевые категории кампаний продвижения территорий. На примере действительных брендов городов рассмотрено взаимодействие с основными целевыми группами потребителей и роль бренда региона в воплощении плана стратегического развития.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, территория, стратегия, развитие.

«Реклама двигатель прогресса» – истоки появления этого выражения относят еще к концу 19го века. Если уже тогда это выражение имело широкий обиход, то в наши дни маркетинг охватил все сферы жизни человека.

В конце XX – начале XXI вв. сформировалось обозначение понятия «геобрендинг» и сама наука брендинга территорий стала структурироваться [1, с. 266–269], хотя несомненно феномен промоутига определенных территорий существовал и до обозначения этого понятия. В подтверждение вышесказанному можно привести доказательство: понятие «брендинг мест» впервые употребил Саймон Анхольт в 2002 г., а бренд города Нью-Йорк зародился еще в далеком 1977 г. [2, с. 27]. Но очевидно, что с появлением дефиниции данного процесса, работа по продвижению территорий стала более эффективной и понятной.

Нельзя недооценивать роль маркетинга и брендинга территории, и в то же время не стоит объединять эти понятия, хотя они действительно схожи. Кто-то рассматривает брендинг территории как инструмент маркетинга, так ли это в действительности? Тяжело дать развернутый ответ, так как зачастую при продвижении территории используются инструменты и того, и другого процесса в очень удачном симбиозе.

Маркетинг территорий подразумевает развитие территории в социальном, экономическом, инфраструктурном и других аспектах, тогда как территориальный брендинг промоутирует результаты данного развития. Маркетинг представляет собой административную стратегию, а брендинг – более функциональную [3].

Безусловно, применяя разный инструментарий и маркетинг, и брендинг имеют общую итоговую цель – развитие территории и повышение её конкурентоспособности.

Разобравшись с истоками брендинга и маркетинга территории, не будет лишним задаться вопросом: настолько ли важна привлекательность региона? Не секрет, чем лучше имидж региона, тем больше инвестирования и финансирования он получает. Вероятно, деньги не самоцель увеличения привлекательности, но денежные ресурсы – один из важнейших инструментов для улучшения жизни в регионе.

Улучшением привлекательности региона занимается маркетинг и геобрендинг, поэтому следует обратиться к понятийному аппарату для определения целевых групп, на которые будут направлены инструменты развития и продвижения территории, то есть тех групп, для которых и должна быть привлекательна данная территория.

Маркетинг территорий – это комплекс действий местного сообщества, который направлен на раскрытие и продвижение их собственных интересов для социально-экономического развития территории [4, с. 68].

Итак, маркетинг территории предполагает комплексное улучшение территории, которое базируется на трех основных назначениях территории:

1. Территория – как место жительства;
2. Территория – как место отдыха (природная среда);
3. Территория – и как место хозяйствования (инвестирования, производства, добычи и переработки).

Следовательно, можно выделить внешнюю привлекательность региона и внутреннюю, где можно выделить определенные категории для той и другой группы. Внутренняя привлекательность направлена на местных жителей, местные органы власти и бизнес. Внешние целевые группы – это туристы, инвесторы и государственные органы.

Выделяют следующие аспекты самоидентификации территории, которые и ложатся в основу концепции бренда:

1. Местоположение, размеры территории, история;
2. Эгп (экономика, ресурсы и т. д.), внешние характеристики;
3. Знаменательные события, личности;
4. Кухня, архитектура, искусство, литература, поп-культура;
5. Язык, традиции, ритуалы, народное творчество;
6. Символизм прошлого, поведенческие паттерны прошлого, традиции общения, менталитет [5, с. 104].

По причине того, что существуют разные целевые аудитории кампаний продвижения, каждый аспект концепции должен освещаться в разной степени для каждой категории потребителей, а иногда и разрабатываться отдельно.

Рассмотрим на нескольких примерах реализацию продвижения бренда города в разных направлениях и для разных потребителей.

Ранее было упомянуто, что для разных целевых аудиторий необходимо применять разные инструменты. Так, в Татарстане для туристов (и местных жителей) существует бренд «Visit Tatarstan» [6]. Функционирующий информативный сайт позволяет как туристам, так и местным жителям узнать много полезной информации о городах Татарстана, построить маршрут и план активностей. Удовлетворив потребности путешественников, следует позаботиться еще об одной важной целевой категории – об инвесторах. «Invest Tatarstan» [7] – специально разработанный продукт, помогающий инвесторам ориентироваться в экономическом пространстве Татарстана.

Интересно также рассмотреть недавно презентованный бренд Санкт-Петербурга, который подвергся серьезной критике со стороны как профессиональных геобрендеров, так и со стороны местных жителей. В основу негодования петербуржцев лег не столько сам бренд и его идентификация («Создавая великое»), сколько сумма, потраченная на его разработку [8]. Но стоит отметить, что задумка раскрасить логотипы разных направлений в отличные друг от друга цвета – была неплохой. Мета-бренд/туристский логотип бирюзового цвета, комфортной среды – зеленый, а культуры – синий, цвет логотипа инвестиций – розовый, товарный – фиолетовый, а образования – коричневый. Ведь это не просто цветные кружочки под каждым из них скрывается свой концепт, потому что бренды городов разрабатываются в привязке к стратегическому плану развития региона, в данном случае – это Санкт Петербург 2030.

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГ-2030» – это:

1. Город с комфортными условиями и высоким качеством жизни;
2. Вторая столица России;

3. Лидер региона Балтийского моря;
4. Передовой пункт для освоения Арктики;
5. Центр культуры, науки, образования, туризма и высокотехнологичной промышленности» [9].

Отметим, что концепции стратегического развития также охватывают внутреннюю и внешнюю целевую аудиторию, в которые очень удачно вписывается и концепт бренда территории. В случае удачного запуска, бренд должен помочь в реализации стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 г.

Согласно плану стратегического развития, также продвигается бренд города Новороссийск. В 2019 г. после принятия плана «Новороссийск 2030», который включает в себя 12 флагманских проектов («Новороссийск – центр виноградарства и виноделия», «Курорт Абрау-Дюрсо», «Новороссийск – центр морского и делового туризма», «Новороссийский транспортно-логистический узел – ядро Южного экспортно-импортного хаба», «Зона промышленного развития «Новороссийск», «Обучение через всю жизнь», «Новороссийск – город здоровья», «Новороссийск – город спорта», «Творческий Новороссийск», «Умный город Новороссийск», «Молодежь Новороссийска», «Городские системы Новороссийска») [10], был также на конкурсной основе обновлен бренд города, что также следует рассматривать в привязке к плану развития региона.

Маркетинг и брендинг территории – на сегодняшний день важная составляющая не только продвижения территории с последующим привлечением инвестиций, но также очень действенный инструмент воплощения стратегических планов развития региона.

Список литературы

1. Destination Branding creating the Unique Destination Proposition/ Edited by N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride // UK. Oxford, Butterworth Heinemann – 2002. P.310.
2. Kotler, P. Marketing Places / P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein // New York. Free Press – 1993 – P.388.
3. How Countries Are Missing Great Marketing Opportunities (Как страны упускают хорошие маркетинг возможности, интервью Ф. Котлера). URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-countries-are-missing-great-marketing-opportunities/>
4. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2008. – 110 с.
5. Govers, R. Place Branding: Glocal, virtual and physical, identities constructed, imagined and experienced / R. Govers, F. Go // UK. Palgrave MacMillan, Basingstoke, Hampshire. – 2009. – P. 324.
6. Официальный сайт «Visit Tatarstan». URL: <https://visit-tatarstan.com/>.
7. Официальный сайт «Invest Tatarstan». URL: <https://invest.tatarstan.ru/ru/>.
8. Еременко, А. «Новый бренд Санкт-Петербурга – почему это так важно?» / А. Еременко, директор брендингового агентства BrandLab и CEO ирландской диджитал школы DSKUL.RU. URL: <https://licensingrussia.ru/article/7319-novyi-brend-sankt-peterburga-pochemu-eto-tak-vazhno/>.
9. Официальный сайт стратегического развития Санкт-Петербурга 2030. URL: <http://spbstrategy2030.ru/>.
10. Интернет-ресурс «Стратегия развития Новороссийска 2030». URL: <https://admnvrsk.ru/organy-vlasti/administratsiya/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya/>.

УДК 338.242

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

А. С. Федорова¹
 Ju. I. Vocheгова²

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Т. А. Вашко

¹Сибирский федеральный университет

²Teamleader Operations Support department in Car Financial Institution

Аннотация. В статье представлен аналитический обзор информационных запросов по теме стратегического управления. Представлены некоторые возможные причины популярности этих запросов в определенные временные периоды.

Ключевые слова: стратегия, развитие, государство, стратегическое управление.

Государство вне зависимости от благосостояния своих граждан или положения текущих дел в экономике всегда выступает за практическую реализацию плана по укреплению страны и повышению пользы для общества. Основой этой деятельности является ни что иное, как определение стратегии развития государственного образования. В число приоритетных направлений развития Российской Федерации (РФ) входят градостроительство и жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ), экология, транспорт, промышленность и экспорт, бизнес, наука, демография, здравоохранение, образование, культура, цифровая экономика, а также труд и занятость [1]. Правительство России запускает масштабные проекты, утверждает распределение бюджета и льготные программы, определяет стандарты, организует реконструкции и т. п., направленные на улучшение благосостояния граждан, однако, сами граждане зачастую не просто не интересуются «жизнью» страны, отрасли или региона, они обвиняют государственные органы в бездействии и безразличии к их судьбе.

Настоящая статья может стать неким путеводителем, призванным продемонстрировать истинные намерения и отношение РФ к собственным жителям (в том числе на примере конкретного субъекта – Красноярского края). Для начала следует обратиться к статистике. Данные информационного агентства «РИА Новости» [2] по Красноярскому краю представлены на рис. 1.

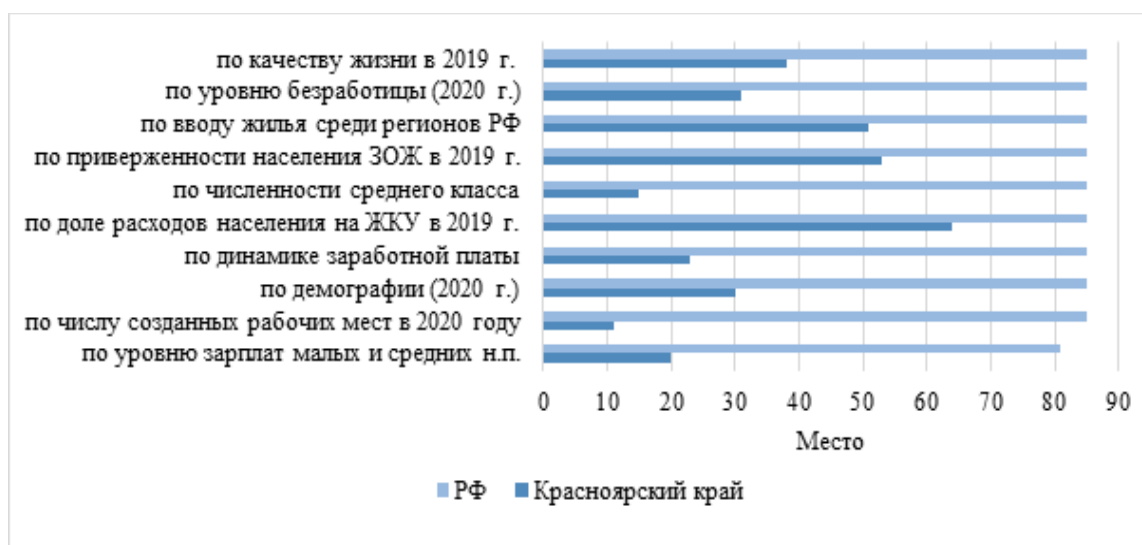


Рис. 1. Рейтинг Красноярского края среди субъектов РФ

Представленный выше список можно продолжать, однако, по имеющейся информации становится очевидным, что Красноярский край, по большей части и не без отдельных упущений, занимает места в первой половине рейтинга, что, по мнению автора, положительно характеризует меры, направляемые на развитие региона. Также стоит отметить значительный скачок качества жизни, который каждый из нас должен был почувствовать, но мог и просто проигнорировать. Почему происходит подобное? Ответ достаточно прост: мы не проявляем инициативы, и, видимо, получаем соразмерное вознаграждение. При обращении к сервису ЯндексWordstat [3], позволяющему определять количество запросов по конкретному слову или словосочетанию, стало возможным наглядно увидеть, какой интерес (или его отсутствие) проявляют граждане России по отношению к стратегическому управлению (на примере стратегий развития). Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Число запросов в месяц (апрель 2020 г.) по конкретному словосочетанию
[составлена автором по 3]**

| № | Формулировка запроса | Число показов |
|----|--|---------------|
| 1 | стратегия развития России | 9 945 |
| 2 | стратегия России | 26 181 |
| 3 | стратегия 2030 | 28 698 |
| 4 | стратегия 2020 | 35 264 |
| 5 | стратегия развития России 2030 | 1 623 |
| 6 | национальная стратегия России | 2 238 |
| 7 | экономическая стратегия России | 3 136 |
| 8 | стратегия экономического развития России | 1 631 |
| 9 | стратегия развития промышленности России | 1 610 |
| 10 | стратегия инновационного развития России | 1 418 |
| 11 | стратегии развития электронной промышленности России | 1 294 |
| 12 | стратегии социального развития России | 1 003 |
| 13 | стратегия социально экономического развития России | 912 |
| 14 | стратегия безопасности России | 2 695 |
| 15 | стратегия развития Красноярского края | 293 |
| 16 | стратегия экономического развития Красноярского края | 144 |
| 17 | стратегия социального развития Красноярского края | 142 |
| 18 | стратегия развития Красноярского края 2030 | 140 |
| 19 | стратегия социально экономического развития Красноярского края | 139 |
| 20 | стратегия развития Красноярского края +до 2030 года | 110 |
| 21 | стратегия развития Красноярского края +до 2020 | 23 |
| 22 | стратегия инновационного развития Красноярского края | 15 |
| 23 | стратегия развития | 151 130 |

Анализируя данные табл. 1, можно заключить что население страны не интересуется государственным управлением, ведь из 146,7 млн. человек [4] лишь 0,1 % запросили несвязанное грамматически словосочетание «стратегия развитие». Остальной поиск вело еще меньшее число граждан РФ, а что касается Красноярского края – данные слишком малы.

К стратегии России, как представлено в табл. 1, уровень интереса 100 % проявляет непосредственно РФ, а также уровень интереса 18 % у Украины. Учитывая непростые отношения с последней, подобный результат очевиден.

Еще одним источником статистической информации является web-приложение Google Trends [5]. Для поиска популярности за последние пять лет были определены следующие категории: стратегия России (рис. 2), strategy of Russia (рис. 3) и стратегия развития России (рис. 4).

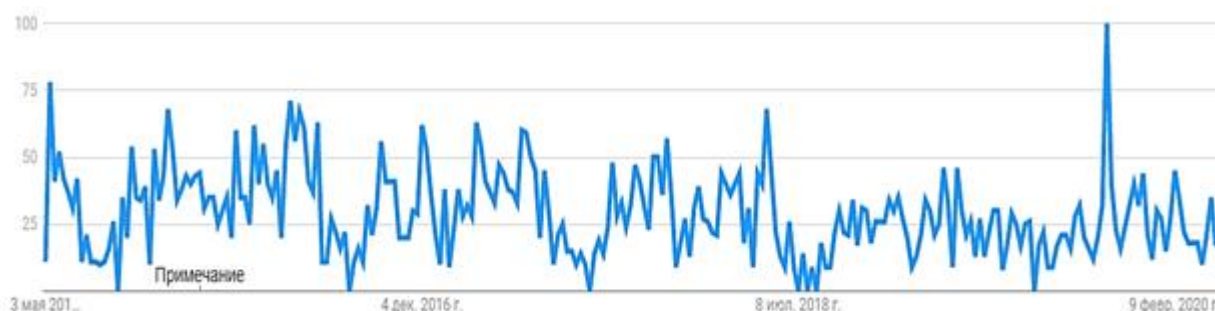


Рис. 2. Динамика поискового запроса на тему «стратегия России»

Пик запроса за последние пять лет пришелся на 27.10. – 02.11. 2019 г. В это время в мире обсуждались следующие темы: договор о ликвидации ракет средней и меньшей дальности (ДРСМД); ликвидация главаря ИГ; стрельба в Техасе (США).

Далее было проведено сравнение данных рис. 1 с категорией «strategy of Russia». Результат визуализирован на рис. 3.

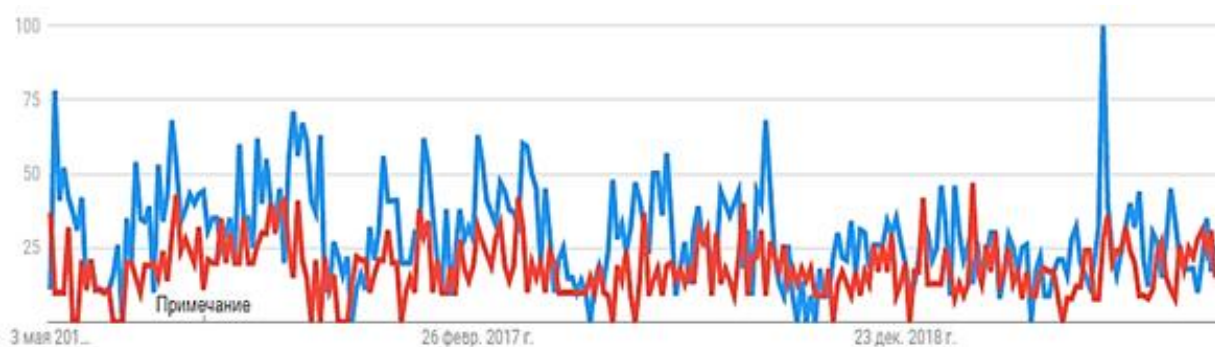


Рис. 3. Динамика поискового запроса на тему «strategy of Russia»

В данном случае (рис. 3) 100 % уровня интереса (красный график) проявили Соединенные Штаты Америки (США). Пик совпал с 2–8 апреля 2017 г., когда набирало обороты противоречие между США, Турцией и Китайской Народной Республикой (КНР). В целом, основываясь на отношении (санкциях) США к России, подобный интерес не представляется новым.



Рис. 4. Динамика поискового запроса на тему «стратегия развития России»

Стратегия развития России за последние пять лет вызвала 100 % интерес у Москвы. Максимальное количество запросов пришлось на 14–20 мая 2017 г., когда в столице прошел митинг против сноса пятиэтажек. На международной арене тем временем в большей степени обсуждали украинские санкции против России и удар США по отрядам в Сирии.

Обобщая приведенный ранее графический материал, стоит отметить, что интерес к заявленному ранее вопросу все же существует, однако, он слишком мал. Так, при попытке вывести подобную статистику по региону (Красноярский край) или по отдельному направлению стратегии развития (например, ЖКХ) результат отсутствует, по причине недостаточности исходной информации.

Стратегическое управление давно и успешно используют в качестве инструмента осуществления эффективной деятельности (не только в сфере гос. управления), а также как учебную дисциплину, ведь в том числе по этой причине на рис. 5 видны «провалы» графика в период зимних каникул. Рис. 6, в свою очередь, демонстрирует широту распространения стратегического управления в мире.



Рис. 5 Динамика поискового запроса на тему «стратегическое управление» и «strategic management»



Рис. 6. Сравнение по регионам «стратегическое управление» и «strategic management»

«...После установления вектора стратегического развития необходимо оценить достигнутый уровень ресурсного потенциала для определения конкретной стратегии развития» [6, с. 64]. В частности, определить, готовы ли те, для кого стратегия разработана, принять ее, ведь успех управления и организацией, и государством во многом определен выбранной и принятой к реализации стратегией.

Государство реализует стратегию по ряду направлений, которые были представлены выше, из чего и складывается целостное видение развития Российской Федерации (рис. 7). Стратегия развития строительной отрасли и ЖКХ РФ направлена на консолидацию участников заявленных сфер хозяйствования, органов различных уровней управления, а также юридических и физических лиц для реализации целей и задач настоящей стратегии, таких как повышение уровня обеспеченности жильем населения РФ, рост качества строительных работ и предоставляемых жилищно-коммунальных услуг и др.



Рис. 7. Связь стратегий РФ

Стратегия экологической безопасности предусматривает осуществление мероприятий по предотвращению загрязнений экосистем, эффективному использованию ресурсов, совершенствованию законодательства в данной сфере и т. д. Цели транспортной стратегии развития России главным образом направлены на повышение конкурентоспособности транспортной системы РФ. Стратегия развития экспорта услуг нацелена на создание высоких темпов роста экспортной продукции. Внутри стратегии развития промышленности включено множество отдельных направлений, каждое из которых имеет цели и задачи по формированию высоко конкурентоспособной продукции РФ. Стратегия НТР России предполагает переход к цифровым, интеллектуальным, ресурсосберегающим технологиям; стратегия здравоохранения – создание условий для получения доступной и качественной медицинской помощи населению. Формирование в РФ общества знаний – главная цель стратегии развития информационного общества, а национальные проекты направлены на повышение уровня жизни и создание условий для реализации талантов каждого гражданина. Каждая из приведенных выше стратегий направлена на улучшение той или иной сферы нашей жизни.

Список литературы

1. Стратегия Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strategy24.ru/> (дата обращения: 27.04.2020).
2. «РИА Новости» – информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/> (дата обращения: 27.04.2020).
3. Статистика ключевых слов на Яндексе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 27.04.2020).
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 27.04.2020).
5. Google Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения: 27.04.2020).
6. Чаплина, А. Н. Стратегическое развитие предприятий гостиничных услуг на основе репутационного потенциала: монография / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, А. П. Шатрова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 160 с.
7. Максименко И. А. Стратегия и конкурентоспособность / И. А. Максименко, Т. А. Вашко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018, № 7. – С. 10–14.

УДК 332.1- 005.95/96

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В КАДРАХ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Н. В. Шендюк

Научный руководитель – доцент **Е. Л. Соколова**
*Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева*

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы прогнозирования кадровой потребности на основе методов математического и статистического анализа, выявлены преимущества и недостатки методов прогнозирования, показаны возможности их адаптации для прогнозирования кадровой потребности при реализации комплексных инвестиционных проектов.

Ключевые слова: кадровая потребность, прогнозирование потребности в кадрах, инвестиционный проект.

В процессе планирования и управления кадровым обеспечением комплексных инвестиционных проектов, важным направлением является прогнозирование потребности в кадрах. Прогнозирование может быть организовано в виде аналитических процедур, мониторинга и других способов. Конечной целью определения кадровой потребности является получение структуры трудовых ресурсов экономики региона для обеспечения функционирования комплексных инвестиционных проектов (КИП) в разрезе специальностей, направлений подготовки, профессий и должностей, а также уровней образования, видов экономической деятельности.

Прогнозирование потребности в кадрах представляет собой оценку качественного и количественного состава кадров, который потребуется экономике региона с тем, чтобы реализовать КИП. Результатом прогнозирования потребности в кадрах является региональный прогноз потребности в кадрах, который выступает заказом на соответствующую подготовку кадров. Результаты прогнозирования кадровой потребности комплексных инвестиционных проектов могут быть использованы при определении приоритетных направлений подготовки кадров в регионе, выборе профориентационных мероприятий, в том числе в разрезе профессий, специальностей и направлений подготовки, распределении контрольных цифр приема для образовательных организаций.

Изучение различных источников, позволило выделить ряд теоретических подходов прогнозированию потребности в кадрах с помощью аналитических методов, систематизированных исследователями Института информатики и математического моделирования ФИЦ КНЦ РАН Е. С. Давидюк, М. Г. Шишаевым и В. В. Быстрым (табл. 1) [1].

Таблица 1

Методы прогнозирования потребности в кадрах

| Метод /автор | Основные положения метода |
|---|---|
| 1. Методика прогнозирования региональной кадровой потребности (Мокроносов А.Г.) | <ul style="list-style-type: none"> – макроэкономические расчеты потребности в кадрах в целом и по ОКВЭД с микроэкономическими методами анализа потребности в кадрах предприятий в разрезе уровней образования, специальностей и профессий, уровней квалификации с последующей балансировкой макроэкономических и микроэкономических расчетов; – планирование воспроизводства рабочих мест совместно с прогнозом обеспечения экономики региона трудовыми ресурсами; – среднесрочное и долгосрочное прогнозирование; – многофакторная модель; – синтез технологического и экономического подхода к прогнозированию; – использование результатов прогноза баланса трудовых ресурсов |
| 2. Сценарный подход в прогнозировании развития рынка труда (Васильева З. А., Лихачева Т. П., Разнова Н. В., Филимоненко И. В.) | <ul style="list-style-type: none"> – основан на макроэкономической модели, с учетом возможных структурных сдвигов в экономике региона – изменений темпов экономического роста; – потребность в специалистах определяется валовым региональным продуктом (ВРП) и его планируемым развитием; – прогноз валового продукта на всех уровнях (федеральном, региональном, отраслевом) строится на основе использования системы показателей: инвестиции в основной капитал, численность занятых в экономике, среднедушевые денежные доходы населения региона и других; – потребность в специалистах на рынках труда городов и районов определяется сложившейся региональной структурой занятости; – потребность в специалистах в профессионально-квалификационном разрезе определяется сложившейся структурой спроса на рынке труда; – основной источник покрытия потребности в специалистах на рынке труда – ВПО, СПО, НПО |
| 3. Математическая модель прогнозирования потребностей региональных экономик в специалистах с профессиональным образованием (Васильев В. Н., Гуртов В. А. и Питухин Е. А.) | <ul style="list-style-type: none"> – определение прогнозов потребности экономики в квалифицированных кадрах по уровням, направлениям и объемам подготовки и формирование на этой основе государственного задания на подготовку специалистов для системы профессионального образования РФ; – основана на системе макроэкономических математических моделей, описывающих динамику взаимосвязей экономики, рынка труда и профессионального образования |
| 4. Математическая модель определения кадровой потребности реального сектора экономики республики Крым (Клевец Н.И., Полищук Е.А.) [5] | <ul style="list-style-type: none"> – в основе лежит метод математического программирования – сепарабельное квадратичное программирование; – для решения поставленной задачи используется система автоматизированных вычислений MathCAD |

Окончание табл. 1

| Метод /автор | Основные положения метода |
|--|--|
| 5. Моделирование кадровой потребности предприятий и отраслей экономики (Егорова Н. Е., Ярошенко Е. В.) | <ul style="list-style-type: none"> – используется производственная функция человеческого капитала трудовых ресурсов и оптимизационная модель; – критерий оптимальности – максимальная совокупная полезность труда работников всех уровней образования; – прогноз распределения рабочей силы одной из отраслей экономики по трем уровням образования |

Перечисленные методы прогнозирования потребности в кадрах имеют как преимущества, так и недостатки, которые необходимо рассмотреть с тем, чтобы выбрать тот или иной метод для определенной ситуации (табл. 2) [составлено по 2, 3, 4, 5, 6].

Таблица 2

Преимущества и недостатки инструментов прогнозирования потребности в кадрах

| Метод | Преимущества | Недостатки |
|---|--|--|
| 1. Методика прогнозирования региональной кадровой потребности | <ul style="list-style-type: none"> – сочетание микроэкономических методов анализа с макроэкономическими расчетами; – планирование воспроизводства кадров вместе с прогнозом потребности в кадрах экономики региона; – прогнозирование рассчитано на среднесрочный и долгосрочный период; – многофакторная модель | <ul style="list-style-type: none"> – данные для прогнозирования не являются оперативными и нуждаются в дополнительной обработке; – не описаны процедуры анкетирования предприятий; – потребность в кадровых ресурсах определяют предприятия самостоятельно; – применяемые коэффициенты требуют постоянной корректировки в зависимости от социально-экономического развития |
| 2. Сценарный подход в прогнозировании развития рынка труда | <ul style="list-style-type: none"> – прогнозирование среднегодовой численности занятых в экономике осуществляется по сценариям; – применяется взаимосвязь макроэкономических показателей производительности труда и инвестиций в основной капитал; – структуры занятых в экономике определяется по видам экономической деятельности по сценариям развития | <ul style="list-style-type: none"> – не учитываются такие факторы как НТП, миграция, демография и их влияние на качество рабочих мест; – проигнорирована структура и уровень развития предприятий; – предприятия малого и среднего предпринимательства не включены в расчет; – данные органов статистики не являются оперативными и полными |

Окончание табл. 2

| Метод | Преимущества | Недостатки |
|--|--|--|
| 3. Математическая модель прогнозирования потребностей региональных экономик в специалистах с профессиональным образованием | <ul style="list-style-type: none"> – сочетание микроэкономических методов анализа с макроэкономическими расчетами; – прогноз в потребности квалифицированных кадров для экономики осуществляется по уровням, направлениям и объемам подготовки; – предусматривается взаимосвязь рынка труда и сферы образования | <ul style="list-style-type: none"> – не учтены возможные структурные сдвиги в экономике региона, прогнозирование числа занятых основано на индексе изменения ВРП; – используется постоянный коэффициент ротации, который предполагает равномерное половозрастное распределение занятого населения, что не соответствует действительности |
| 4. Математическая модель определения кадровой потребности реального сектора экономики республики Крым | <ul style="list-style-type: none"> – исходные показатели могут применяться без предварительной подготовки и преобразования; – модель способна оперативно проанализировать примерный план приема по направлениям подготовки на текущий момент | <ul style="list-style-type: none"> – отсутствует строгая детерминация данных; – моделирование кадровой потребности возможно только в текущий момент; – проигнорированы возможные сценарии развития экономики региона; – не определяется миграция экономически активного населения |
| 5. Моделирование кадровой потребности предприятий и отраслей экономики | <ul style="list-style-type: none"> – прогнозирование осуществляется с учетом производительности и численности персонала предприятий; – исходные показатели могут применяться без предварительной подготовки и преобразования | <ul style="list-style-type: none"> – метод направлен только на одну отрасль экономики; – точный прогноз возможен только на один период; – не учтены возможные структурные сдвиги в экономике |

Обзор современных подходов к прогнозированию кадровой потребности показал отсутствие универсальных решений, обеспечивающих достаточную эффективность прогнозирования с учетом внешних и внутренних факторов. Поэтому прогнозирование кадровой потребности региональных экономик остается актуальной задачей.

Рассмотрев несколько методик прогнозирования потребности в кадрах на предмет возможности их адаптации непосредственно для КИП межрегиональной интеграции можно сделать следующие выводы. Несмотря на преимущества метода, предлагаемого В. Н. Васильевым, В. А. Гуртовым и Е. А. Питухиным, его применение в отношении КИП межрегиональной интеграции целесообразно только в том случае, если осуществляется прогноз кадровой потребности в специалистах. Однако, на предприятиях-участниках КИП существует большая потребность в рабочих профессиях. Также на прогноз кадровой потребности в специалистах рассчитан метод Мокроносова А. Г.

Также не совсем корректно использовать математическую модель определения кадровой потребности реального сектора экономики республики Крым, так как она разработана для специфики рынка труда и кадровой потребности в конкретном регионе. Кроме того, данная модель применима только для прогнозирования в текущий момент, тогда как для КИП необходимы методы, позволяющие осуществлять прогноз

кадровой потребности не только в данный момент времени, но и с перспективой в среднесрочном и долгосрочном периоде в силу того, что КИП имеют достаточно большую длительность.

Использование метода моделирования кадровой потребности предприятий и отраслей экономики, разработанного Н. Е. Егоровой и Е. В. Ярошенко, можно использовать только для прогнозирования кадровой потребности предприятий конкретной отрасли, тогда как КИП носит многоотраслевой характер. Также стоит отметить, что данная модель не учитывает возможные структурные сдвиги в экономике, а направлена преимущественно на расчет численности сложными математическими методами. Алгоритм определения оптимальной численности, в большей степени, направлен на формирование государственного и регионального заказа на подготовку специалистов системы профессионального образования.

Сценарный подход в прогнозировании развития рынка труда (А. Васильева, Т. П. Лихачева, Н. В. Разнова и И. В. Филимоненко) можно использовать только в отношении крупных предприятий-участников КИП, так как расчет потребности в кадрах для секторов малого и среднего предпринимательства не предусмотрен. Для адаптации данной методики к использованию при управлении КИП межрегиональной интеграции необходимо учесть дополнительные факторы – миграцию, демографию, влияние технической модернизации на качество рабочих мест. Также необходимо отталкиваться не от макроэкономических взаимосвязей между производительностью труда и инвестиционным капиталом, а от взаимосвязей производительности труда и инвестиционного капитала в КИП.

Таким образом, для прогнозирования потребности в кадрах КИП необходимо комбинировать и адаптировать существующие подходы, методы, инструменты под конкретные условия КИП.

Список литературы

1. Давидюк Е. С. Прогнозное моделирование для мониторинга и управления кадровым обеспечением программ регионального развития / Е. С. Давидюк, М. Г. Шишаев, В.В. Быстров. – Институт информатики и математического моделирования ФИЦ КНЦ РАН, 2018. – С. 61–76.
2. Мокроносов, А. Г. Прогнозирование потребности в специалистах экономики региона / А. Г. Мокроносов // Экономика и образование. – 2016. – № 6. – С. 137–144.
3. Васильева, З. А. Концепция модели прогнозирования кадровой потребности муниципальных образований с учетом процессов модернизации региональной экономики / З. А. Васильева, И. В. Филимоненко. // Вестник СФУ. – 2016. – 3 (4). – С. 24–31.
4. Васильев, В. Н. Моделирование потребностей экономики в кадрах с профессиональным образованием / В. Н. Васильев, В. А. Гуртов, Е. А. Питухин // Экономика и бизнес. – 2015. – № 6. – С. 14–19.
5. Полищук, Е. А. Моделирование кадровых потребностей реального сектора экономики Республики Крым / Е. А. Полищук, Н. И. Клевец // Экономика и бизнес. – 2016. – № 3. – С. 45–48.
6. Егорова, Е. Н. Моделирование кадровой потребности экономики / Е. Н. Егорова, Е. В. Ярошенко. // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – №1. – С. 3–8.

УДК 331.108.2

**КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ****Ю. О. Шпак, С. А. Яркова***Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал ФГБОУ ВПО
«Иркутский государственный университет путей сообщения»*

Аннотация. Статья посвящена вопросам кадрового обеспечения инновационного развития предприятий электроэнергетики. Раскрываются теоретические аспекты «инновационного потенциала» с точки зрения обеспечения условий для инновационного развития кадров электроэнергетического предприятия. Предложена методика оценки инновационного потенциала персонала электроэнергетической компании на определение уровня инновационного развития кадров предприятия и дальнейшего устранения выявленных недостатков.

Ключевые слова: кадровое обеспечение, инновационный потенциал, инновационное развитие, инновационные компетенции, электроэнергетическая компания.

Актуальность темы определена тем, что инновационное развитие электроэнергетики, достижение конкурентоспособности российских энергетических предприятий в мировой экономике требуют соответствующего кадрового обеспечения. Согласно основным направлениям деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2020 г. «квалифицированный персонал, носитель знаний, становится главным источником инноваций, определяющих глобальную конкурентоспособность социально-экономической системы».

Инновационное развитие электроэнергетических компаний, их технологическая модернизация должны основываться на новых компетенциях работников и новых принципах, и технологиях, установленных на них, а также на системном подходе к решению проблемы персонала компаний. Энергетика – это отрасль с высокой капиталоемкостью и высокой концентрацией производства, полной автоматизацией основных технологических процессов и высокой степенью механизации вспомогательных процессов [1].

Энергетика обладает особыми характеристиками, которые отличают ее от других отраслей народного хозяйства. В первую очередь это технико-экономические характеристики: непрерывность технологического процесса и его автоматичность; последовательность фаз преобразования энергии; взаимозаменяемость используемых энергетических ресурсов.

Главной особенностью современной экономики является инновационный характер ее развития. Для некоторых стран это означает переход к постиндустриальной, информационной фазе, для других – решение проблем индустриализации, для других – переход от фазы примитивного развития производительных сил и культуры к достижениям современной цивилизации. Несмотря на глубокие различия между этими типами социального развития, они имеют нечто общее – это необходимость фундаментальных изменений в обучении персонала, обеспечивающего те или иные изменения в развитии работающего человека. [2].

На уровне предприятия инновационное развитие имеет свои особенности. Не всегда есть специальные подразделения, группы специалистов, разрабатывающие новое оборудование и технологии, методы организации работы. Инновациями

для конкурентоспособной компании часто является использование «чужих» идей, проектов, рациональных методов управления, «ноу-хау». Например, техническая реконструкция производства на основе новых технологий, созданных другой организацией или в другой стране, является основным нововведением для этой компании. Он вносит фундаментальные изменения во все аспекты своего бизнеса. В то же время особые требования предъявляются к работникам, менеджерам, специалистам и квалифицированным работникам, которые будут нанимать новые или обновленные рабочие места. Это связано с переподготовкой персонала и, в некоторых случаях, заменой большего числа сотрудников более квалифицированными специалистами.

В компании происходит много нового в области организации и управления работами, представлены технические решения и накоплен полезный опыт работы. Их можно назвать «текущие инновации». Предложения по рационализации являются результатом творческого подхода сотрудников к работе, их стремления улучшить результаты, снижения затрат на производство продуктов и услуг. В современной науке используется термин «инновационная культура», который наиболее характеризует необходимость массового вовлечения работников в инновационные процессы независимо от их профессионального социального статуса. Это проявляется в позитивном восприятии людей новыми людьми, в их готовности и способности участвовать на равных или вносить вклад в внедрение инноваций [2].

Кадровый состав энергетических предприятий России указывает на отсутствие необходимого количества квалифицированных работников. Основные причины сложившейся ситуации заключаются в следующем:

Во-первых, достаточное количество специализированных учебных заведений в нашей стране, осуществляющих подготовку персонала в сфере энергетики.

Для этого требуется усугубляется отсутствием в России единых профессиональных и образовательных стандартов.

Во-вторых, наблюдается отток специалистов в другие отрасли (нефтяную, газовую, оборонную) после повышения уровня заработной платы. В связи с этим многие прошедшие обучение и получение опыта работы в энергетических компаниях переходят именно в эти сферы деятельности.

В-третьих, дефицит персонала обусловлен общей демографической ситуацией в России, где экономически активное население в 2019 г. насчитывало 8 524 тысячи человек, что составляет 7 % от общей численности населения страны. По прогнозам экспертов, в 2020 г. трудящихся стоять на 100 тысячах меньше.

Следствием дефицита кадров в энергетике является изменение верхних возрастных планок претендентов: если раньше работодатели искали специалистов до 40 лет, то теперь рассматривают кандидатуры до 50 лет включительно [1].

Инновационное развитие отрасли требует оперативной адаптации персонала к быстроменяющимся внутренним и внешним условиям работам. Отсюда возраст значимости профессиональной подготовки и повышения квалификации персонала всех уровней [3].

Основной целью кадрового обеспечения инновационного развития энергокомпаний является развитие инновационного потенциала их персонала.

Инновационный потенциал персонала организации представляет собой совокупность необходимых для инновационного развития организации количественных и качественных характеристик персонала, обеспечивающих способность и готовность к инновационной деятельности [4].

Нами предлагается наиболее оптимальная оценка, которая позволит в дальнейшем разработать управленческие решения по устранению несоответствий в инновационно-кадровой сфере предприятия.

При разработке методического подхода к анализу инновационного потенциала персонала с учетом групп критериев, подобранных под специализацию исследуемой организации. Оценка осуществляется методом экспертных оценок, что говорит об оперативности и возможности в полной мере использовать индивидуальные способности экспертов, а также отсутствия давления авторитетов.

Таким образом, общая оценка уровня управления инновационной активностью персонала определяется как средневзвешенная сумма инновационных активностей комплекса факторов и их компонентов всей цепочки ценностей.

Таблица 1

Методика оценки инновационного потенциала предприятия

| № п/п | Наименование компонентов | Уровень состояния компонентов | | | | |
|---|--|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| | | Слабые стороны | | Развитость показателя не более 50 % | Сильные стороны | |
| | | Показатель отсутствует | Показатель развит слабо | | Развитость показателя более 50 % | Показатель полный |
| 1. «ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ» | | | | | | |
| 1.1 | Уровень восприимчивости сотрудников к информации о новшествах | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.2 | Уровень восприимчивость сотрудников к известному передовому опыту | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.3 | Уровень восприимчивость сотрудников к инновациям | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.4 | Внутренняя готовность сотрудников к инновациям | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.5 | Самосовершенствование сотрудников с целью принятия инноваций | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ РЕСУРС» | | | | | | |
| 2.1 | Обеспеченность финансовыми ресурсами для обеспечения инновационных процессов | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2.2 | Обеспеченность организации «человеческим ресурсом» | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2.3 | Уровень технической и технологической оснащенности сотрудников | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2.4 | Уровень методической оснащенности сотрудников | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2.5 | Обеспеченность информацией и знаниями с целью осуществления инновационную деятельность | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2.6 | Динамика и количество приобретаемых лицензий и патентов | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |

Продолжение табл. 2

| № п/п | Наименование компонентов | Уровень состояния компонентов | | | | |
|--|--|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| | | Слабые стороны | | Развитость показателя не более 50 % | Сильные стороны | |
| | | Показатель отсутствует | Показатель развит слабо | | Развитость показателя более 50 % | Показатель полный |
| 3. «КАЧЕСТВО ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА И ВНУТРИФИРМЕННОГО МАРКЕТИНГА» | | | | | | |
| 3.1 | Развитость на предприятии взаимосвязи между подразделениями по продвижению инновационных идей | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3.2 | Организационная структура | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3.3 | Система поощрения и мотивации творческого потенциала сотрудников | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3.4 | Уровень развития корпоративной культуры | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3.5 | Процесс инновационной деятельности (его наличие, полнота и качество) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. «КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ» | | | | | | |
| 4.1 | Доля сотрудников, принимающих участие в исследованиях и разработки, в общем количестве работников предприятия, % | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.2 | Доля сотрудников, принимающих участие в инновационной деятельности, в общем количестве работников предприятия, % | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.3 | Удельный вес затрат на обучение персонала в общем объеме затрат на инновационную деятельность, % | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.4 | Текущее кадров в сравнении с плановым показателем | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. «УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ» | | | | | | |
| 5.1 | Система управления инновационной деятельностью на предприятии: организация, координация, контроль | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5.2 | Уровень профессионализма в управлении инновационным процессом | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5.3 | Стиль управления на предприятии | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. «ИННОВАЦИОННАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СОТРУДНИКОВ» | | | | | | |
| 6.1 | Уровень развития научных сотрудников | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.2 | Актуальность предоставления услуг | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.3 | Уровень компетентности сотрудников | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6.4 | Оценка эффективности передачи знаний и информации во внешнюю среду | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |

Окончание табл. 3

| № п/п | Наименование компонентов | Уровень состояния компонентов | | | | |
|--|---|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| | | Слабые стороны | | Развитость показателя не более 50 % | Сильные стороны | |
| | | Показатель отсутствует | Показатель развит слабо | | Развитость показателя более 50 % | Показатель полный |
| 7. «СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ» | | | | | | |
| 7.1 | Присутствие командного духа на предприятии | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.2 | Нормы и ценности поведения для каждого подразделения | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.3 | Уважение и признание со стороны руководства предприятия | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.4 | Поддержка полезных для организации начинаний | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.5 | Участие в принятии управленческих решений | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.6 | Ответственный подход к выполняемой работе | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7.7 | Активное участие в инновационной деятельности предприятия | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сумма баллов | | 0...136 | | | | |
| Коэффициент «Инновационной активности» | | 0...100 % | | | | |

Каждый компонент оценивается экспертом по 4-х балльной шкале. Относительный уровень инновационной активности (IA), в рамках отдельной организации (n), рассчитывается по формуле 1.

$$IA_n \approx 1,09 \times \sum_{i=1}^6 IA_i \sum_{j=1}^{3..5} IA_j, \quad (1)$$

где IA_i – коэффициент инновационной активности i -го фактора, а IA_j – удельный вес каждого из компонентов фактора.

Управление инновационной активностью персонала организации оценивается по 100-балльной шкале или в процентах [4].

Такая оценка необходима с целью осуществления инициирования такого потенциала организации, развитие которого не только увеличит её производственные и финансовые показатели, но и предоставит потребителям наиболее широкий спектр услуг при максимальном удобстве с требуемым качеством.

Разработанные рекомендации по результатам данной оценки позволят решить задачу повышения эффективности управления инновационным развитием персонала, удержания организации на высоком конкурентоспособном уровне на рынке электроэнергетики, что, в свою очередь, повлияет положительно на увеличение не только восприимчивости сотрудников к инновациям в сфере услуг, скорость самосовершенствования и освоения современных технологий организацией, но и также повысить качество реализации стратегических направлений развития организации.

Таким образом, проявление инновационного климата в организации благоприятно воздействует конкурентоспособному положению на рынке и расширению своей ниши на нем, а также возможен переход на новый рынок, благодаря которому топ-менеджер будет активно взаимодействовать с сотрудниками организации, давая возможность проявить свою инициативу и разум.

Стабилизация инновационной среды внутри коллектива позволит воспринимать рабочее место не только как работу, но и как второй дом, где обеспечен комфорт, что влияет на повышении продуктивности работы в инновационной деятельности персонала электроэнергетической компании.

Список литературы

1. Василевский, С. А. Инновационная стратегия ОАО «РЖД» / С. А. Василевский // Молодой ученый. – 2017. – №14. – С. 331–333.
2. Базилевич, А. И. Инновационный менеджмент предприятия: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / А. И. Базилевич; под. ред. В. Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 231 с.
3. Гапонов, В. А. Инновационное развитие холдинга «Российские железные дороги» – презентация старшего вице-президента ОАО «РЖД» / В. А. Гапонов. – М., 2017. – 23 с.
4. Данилина, Е. И. Инновационный менеджмент в управлении персоналом: учебник для бакалавров / Е. И. Данилина. – М.: Дашков и К, 2016. – 208 с.

УДК 331.108.2

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Ю. О. Шпак, С. А. Яркова

*Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал ФГБОУ ВПО
«Иркутский государственный университет путей сообщения»*

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты анализа эффективности адаптации молодых специалистов (АМС) на предприятии сферы услуг. Отражено понятие «трудовая адаптация», а также составляющие адаптации персонала на предприятии сферы услуг. Представлен алгоритм анализа адаптации молодых специалистов. Данный анализ представляет собой оценку эффективности АМС, которая выступает в качестве инструмента формирования стратегии развития предприятия сферы услуг через разработку рекомендательных мер на основе результатов проведенной оценки на исследуемой организации.

Ключевые слова: адаптация молодых специалистов, система управления персоналом, трудовая адаптация персонала, адаптация, эффективность адаптации молодых специалистов.

Адаптация персонала выступает важным составным элементом системы подготовки кадров и является регулятором связи между системой образования и производством. Адаптация персонала призвана помочь покрытию потребностей организации в рабочей силе в необходимых качественных и количественных условиях для повышения их прибыльности и конкурентоспособности.

Одной из проблем работы с персоналом в организации сферы услуг по привлечению персонала является эффективность адаптации молодых специалистов в компании. При взаимодействии работник и организация взаимно адаптируются, основой которых является постепенный переход молодого специалиста в новые профессиональные и социально-экономические условия труда.

В настоящее время не все организации уделяют этому вопросу должное внимание. По результатам опросов, проведенных центром содействия трудоустройству выпускников РГПУ им. А.И. Герцена «Мост», только 49 % работодателей считают необходимым проводить работу по адаптации молодого специалиста. Опрос также показал, что более трети из 37% компаний не считают необходимым принимать какие-либо меры для адаптации к недавно набранному персоналу, и считает, что если работник не готов самостоятельно овладеть профессиональными навыками, он вряд ли сможет работать эффективно [1].

Молодые специалисты являются основой для будущего развития организаций сферы услуг, поэтому сотрудничество с ними является неотъемлемой частью кадровой политики. Важно обратить пристальное внимание на их привлечение, адаптацию и удержание на предприятии: обеспечить постепенное вовлечение во все сферы профессиональной деятельности и способствовать профессиональному развитию [5].

В связи с этим можно сделать вывод, что проблема адаптации молодого специалиста по-прежнему актуальна. Решение проблемы совершенствования различных инструментов, форм, методов и методов, которые сопровождают АМС в российских компаниях сферы услуг, приобретает все большее значение.

Трудовая адаптация – это процесс взаимной адаптации сотрудника, организации и коллектива работы, при реализации индивидуальных возможностей личностного развития с минимальными затратами времени в рамках потребностей бизнеса [3].

Качество внедрения адаптации молодых специалистов в компании зависит от эффективности ее внедрения. Изучение этого показателя необходимо для выявления конкретных несоответствий при внедрении адаптации в компании и их последующей ликвидации. Адаптация сотрудников к новому рабочему месту состоит из нескольких этапов (рис. 1).



Рис. 1. Составляющие адаптации персонала [3]

Оценка процессов и результатов адаптации состоит из различных аспектов и может включать в себя конкретные методы и действия, а также общую картину адаптации конкретного сотрудника. Это обязательный процесс в каждой организации, который позволяет правильно определять управленческие решения.

Основной целью управления адаптацией труда является достижение целей организации в непрерывном режиме, снижение затрат, преодоление дисбаланса между необходимостью профессиональной работы между работником и компанией, снижение напряженности периода адаптации для сотрудников, создание благоприятных условий для вновь прибывших, снижение текучести кадров,

Комплексная оценка эффективности адаптации молодых специалистов в организации сферы услуг является инструментом для получения общих результатов развития сотрудников на должности, а также показательной эффективности этого процесса в компании [4].

При использовании той или иной методики оценки эффективности деятельности специалиста по персоналу необходимо, что она несла результативный характер, поэтому нужно учитывать следующие факторы оценки:

- система оценки должна ориентироваться на цели организации и отвечать требованиям кадровой политики;
- оценка должна быть систематизированной и грамотно построена;
- оценка должна быть инструментом стимулирования деятельности не только оцениваемых специалистов, но и менеджеров, производящих оценку;
- наличие соответствующего психологического настроения коллектива на доверие и сотрудничество между руководителем и подчиненным [4].

Существует большое количество различных методик и инструментов оценки эффективности адаптации молодых специалистов на предприятии сферы услуг. Однако универсальных и пригодных на все случаи жизни методик и программ исследования оценки эффективности адаптации сотрудников на предприятии не существует, по-

сколько каждая из них имеет как плюсы, так и минусы, также всё зависит от ожидаемого результата. В связи с этим, рассмотрим ниже самые распространенные методики оценки эффективности адаптации молодых специалистов на предприятии.

А. Анкетный опрос, прибывших на новое рабочее место молодых специалистов.

Анкета является одним из самых популярных методов определения общественного мнения по конкретному вопросу. Опрос с использованием вопросников касается количественных методов расчета. Преимущество анкеты заключается в том, что респондент может свободно выбирать ответ на вопрос, выражать свое мнение, выбирать ответ на вопрос. Влияние исследователя на ход и результаты анкетирования сведено к минимуму [4].

Б. Критериальная оценка адаптации персонала.

Отечественные ученые выделяют значительное количество показателей, характеризующих эффективность существующей системы адаптации работников в организации. Наиболее распространённые критерии оценки адаптации молодых специалистов и уровень их проявления, подходящих для практически любой отраслевой специфики функционирования предприятий, предлагает Шашнин Е. И. Данные критерии оценки АМС представлены в табл. 1 [4].

Таблица 1

Уровни проявления критериев оценки адаптации молодых специалистов на предприятии

| № | Наименование критерия | Уровень проявления | | |
|---|--|--------------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Наличие специалиста, занимающегося адаптацией | 1 | 2 | 3 |
| 2 | Наличие положения об адаптации | 1 | 2 | 3 |
| 3 | Наличие программы адаптации | 1 | 2 | 3 |
| 4 | Дифференциация программы адаптации по категориям персонала | 1 | 2 | 3 |
| 5 | Наличие информационно справочной информации об организации, ее корпоративных ценностях, политике в области управления персоналом | 1 | 2 | 3 |
| 6 | Бюджетирование затрат на адаптацию | 1 | 2 | 3 |
| 7 | Наличие института наставничества | 1 | 2 | 3 |
| 8 | Адаптационные мероприятия, проводимые в первый день | 1 | 2 | 3 |
| 9 | Использование цифровых технологий для адаптации персонала | 1 | 2 | 3 |

Далее необходимо выбрать уровень проявления критерия, который проявляется в большей степени, а затем перевести их в баллы. В итоге получается, что максимальную сумму баллов, которую может получить реализация адаптации по результатам оценки, составляет 1 000. Тогда эффективность существующего на предприятии процесса будем оценивать в процентах от максимального значения.

Таблица 2

**Интерпретация результатов оценки адаптации молодых специалистов
на предприятии**

| Сумма набранных баллов в процентах от максимального значения | Интерпретация полученного результата |
|--|--|
| Менее 50 % | Компания не имеет разработанной технологии персональной настройки. Процесс вхождения работников в рабочую среду не регламентирован. Отсутствие программы адаптации. Сотрудники не удовлетворены организацией процесса адаптации, что приводит к низким уровням производительности труда и высокому уровню текучести кадров |
| 51 % – 70 % | В компании есть элементы нормативно-методического обеспечения процесса адаптации. Однако их существование носит формальный характер или требует корректировки. Количество текущих адаптационных мероприятий невелико. Есть проблемы с производительностью труда и текучестью вновь нанятых работников |
| 71 % – 90 % | Технология адаптации сотрудников, которая существует в компании, в целом эффективна. Существует регулирование регулирования и программы адаптации были разработаны для разных категорий работников. Большая часть команды довольна организацией процесса адаптации. Уровень производительности труда и колебания начинающих находится в пределах нормы |
| 91 % – 100 % | Эффективная технология адаптации персонала. Функция адаптации определяется и выполняется отделом кадров или специалистом по адаптации. Компания регулярно выделяет ресурсы на адаптацию персонала. Институт наставничества развит. Сотрудники довольны организацией процесса адаптации |

Таким образом, результаты критериальной оценки эффективности адаптации молодых специалистов позволят показать наличие значительных проблем в действующей системе адаптации предприятия, которые приводят к потере производительности труда, увеличению сроков первичной адаптации, чрезмерным затратам на многократное привлечение и отбор персонала на повторно вакантные должности. Также такая оценка позволит более качественно разработать рекомендации по совершенствованию реализации адаптации молодых специалистов, в следствие увеличить эффективность системы управления персоналом на предприятии.

В. Экономическая оценка эффективности адаптации молодых специалистов на предприятии.

Можно оценить экономическую эффективность различных аспектов адаптации: системы адаптации в целом, адаптации отдельного работника, конкретного события. Необходимо производить расчеты и принимать обоснованные решения на их основе.

Такая оценка представляет собой исследование критериев успешной адаптации, в том числе: анализ условий для овладения профессиональными навыками; анализ удовлетворенности работой; анализ текучести кадров; расчет экономической эффективности службы управления персоналом и адаптации в целом [4].

Рассмотрим каждый из критериев более подробно:

1. Анализ условий для овладения профессиональными навыками. Условия для освоения профессиональных навыков могут отличаться. Они зависят от условий

труда и личности работника. Опрос необходим, чтобы увидеть, если новые сотрудники испытывают трудности с адаптацией. На основе анализа результатов анкетирования принимаются управленческие решения для ускорения этого процесса;

2. Анализ удовлетворенности работой. В качестве критериев адаптации используются следующие: удовлетворенность сотрудника работой организации, а также удовлетворенность организации работой сотрудника. Желательно использовать анкетный опрос, чтобы получить информацию о трудностях, возникающих во время работы, и об интересах работника. Удовлетворенность работой работника является важным фактором его приспособляемости к организации;

3. Анализ текучести кадров. Важным показателем успешности кадровой службы при подборе работников и эффективной корректировке является степень текучести кадров. Чем выше текучесть кадров, тем ниже стабильность персонала организации;

4. Расчет эффективности службы управления персоналом.

Эффективность кадровой службы по адаптации персонала можно оценить, рассчитав процент сотрудников, которые были зафиксированы в компании на основе результатов адаптации и испытательного срока [2].

Хочется отметить, предлагаемый алгоритм проведения исследования позволит выявить динамику показателей оценки адаптации молодых специалистов, проанализировать причины изменений и составить обоснованное аудиторское заключение. Эффективность адаптации молодых специалистов на исследуемом предприятии будет оцениваться посредством ряда предложенных показателей, которые сравниваются с заранее определенными рекомендованными значениями. При определении наличия отклонений от заданных значений проводится анализ причин выявленных отклонений. По результатам оценки и анализа адаптации молодых специалистов формируется комплекс рекомендаций по совершенствованию АМС на исследуемом предприятии сферы услуг.

Таким образом представленная методика оценки эффективности адаптации молодых специалистов на предприятии сферы услуг позволит выявить управленческих проблем в существующей системе управления персоналом в исследуемой организации с целью устранения возникнувших несоответствий с помощью конкретных рекомендательных мер, что поможет в дальнейшем предприятию в достижении своих стратегических и операционных целей.

Разработанные рекомендации по результатам данной оценки позволят решить задачу повышения эффективности адаптации молодых специалистов на предприятии персонала, удержания организации на высоком конкурентоспособном уровне на рынке сферы услуг, что, в свою очередь, окажет влияние на рост качества реализации стратегических направлений развития исследуемой организации.

Список литературы

1. Александров Ю. Л., Сулова Ю. Ю., Демченко С. К., Мельникова Т. А., Демченко О. С. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы: монография / Ю. Л. Александров, Ю. Ю. Сулова, С. К. Демченко, Т. А. Мельникова, О. С. Демченко // Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. Красноярск, 2015. – 163 с.

2. Вашко Т. А., Вавилова В. В. Подходы к оценке эффективности стратегии развития организации / Т. А. Вашко, В. В. Вавилова // в сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации сборник статей XXIX Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 26–29.

3. Прошина А. Н. Адаптация персонала в российских организациях: социально-управленческий анализ монография / А. Н. Прошина. – М., 2014. – 122 с.

4. Сочивкина, О. А. Сравнительный анализ методик адаптации персонала / О. А. Сочивкина // HRM – Ведущий портал о кадровом менеджменте. – 2014.

5. Шендель Т. В., Галайко М. В. Бренд работодателя: понятия и структура / Галайко М. В., Шендель Т. В. // Эпоха науки. – 2020. – № 21. – С. 186–189.

СЕКЦИЯ 5

Актуальные проблемы и перспективы развития сферы гостеприимства

УДК 338.46; 338.484.6

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО ОБРАЗА СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА ИНДУСТРИИ 4.0

А. М. Губернаторов¹, Т. А. Лачинина², М. С. Чистяков¹

¹*Владимирский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»*

²*Российская инженерная академия*

Аннотация. На основе краткого рассмотрения процессов, протекающих в сфере гостеприимства и туризма, рассматриваются основные тренды в данном сегменте на платформе Индустрии 4.0 в сочетании с необходимостью сохранения «экологического здоровья» планеты, здорового образа жизни потребителя услуг индустрии впечатлений и комфортного гостеприимства.

Ключевые слова: гостеприимство, туризм, цифровые технологии, «Индустрия 4.0», инновационная среда, индустрия эмоций и впечатлений.

В современной действительности актуальность внедрения цифровых технологий в сферу гостеприимства приобретает особую значимость на фоне развития «Индустрии 4.0», которая проникает во все сферы человеческих отношений. С процессом цифровизации связано будущее перспективы гостиничного бизнеса в условиях повышений конкурентной борьбы в данном сегменте рынка эмоций и впечатлений.

Концепция Индустрии 4.0 рассматривается как совокупность технологий (работа с большими данными (предиктивная аналитика и др.), интернет вещей / индустриальный интернет вещей, agile-подходы к управлению разработкой новых продуктов, «умные» производственные системы (умные фабрики), технологии дополненной и виртуальной реальности и др.), которые значительно трансформируют бизнес-процессы и бизнес-модели в части децентрализации «производственных» систем (под производственными системами понимается не только производство товаров, но и оказание услуг), повышается доходность от «производства штучной продукции» и «производство» может быть прибыльным для каждого конкретного потребителя, идет ориентация на контакты жизненного цикла (то есть добавленная стоимость рассчитывается на весь период от производства до утилизации продукта/услуги) [2, 1 203].

Отметим, что встраивание цифровых технологий в экономическую деятельность, в т. ч. в сферу услуг и гостеприимства, предполагает участие специалистов-практиков различного профиля, представителей разнородных отраслей науки. Интенсивный темп эволюции человеческой мысли предопределил хронологию устаревания нововведений в различных областях деятельности человека. Технологические тренды, в т. ч. сферы гостеприимства и услуг, быстро устаревают, превращаясь в малозаметную обыденность.

Среди представителей, внесших вклад в разработку общетеоретических и прикладных аспектов проблематики развития гостиничной сферы, необходимо упомянуть Е. Б. Доброжанскую [3], М. А. Жукову [12], Ф. Котлер, И. Ю. Ляпину [6], Дж. Мейкенза, Г. А. Папирян, А. Д. Чудновского [12], Дж. Р. Уокера [10].

В общем системном инструментарии индустрии впечатлений и гостеприимства с точки зрения маркетингового аспекта следует озвучить два основных направления: впечатления (эмоции) как продукт, способный влиять на самого потребителя; методы, способствующие их формированию [11, 184]. Анализ публикаций по данной тематике позволяет сформулировать теоретические и методологические аспекты инновационной деятельности и инновационного развития гостиничного бизнеса и сферы услуг, их механизмах и инструментах, систем управления. Определенная доля работ приходится на продвижение цифровых технологий в данный сектор народного хозяйства. В опубликованном технологическом прогнозе пионера в протекции технологий в мировую индустрию туризма, путешествий и впечатлений Sabre Corporation оценочно анализируются девять инноваций, которые потенциально могут оказать серьезное воздействие на все стороны жизни и функционирования бизнеса, в т.ч. туризм, гостеприимство и индустрию развлечений. «Сегодня мы находимся в самом эпицентре масштабных технологических изменений, способных коренным образом повлиять на то, как и куда мы будем путешествовать. Такие направления как искусственный интеллект, нейроинтерфейсы, квантовые вычисления несут в себе колоссальный потенциал и могут повлечь за собой перемены, сопоставимые по масштабу с развитием Интернета» [4].

В кратком экскурсе рассмотрим эти технологические тренды, которые в ближайшем будущем будут формировать новую реальность экономической деятельности, в т. ч. в сфере туризма, гостеприимства и в индустрии впечатлений.

1. Блокчейн – т.н. «Интернет доверия», технология множественного дублированного и распределенного хранения информации, позволяющая не потерять нужные документы и записи;

2. Нейроинтерфейсы – технологии будущего, которые позволят осуществлять трансфер информации между мозгом человека и электронными системами и устройствами. Диапазон возможностей данного технологического ресурса достаточно широк – от выбора параметров в номере отеля до верификации GPS-туристического маршрута и напоминания о запланированных делах;

3. Искусственный интеллект. Внедрение платформ на основе искусственного интеллекта, которые будут способствовать качественным изменениям, как в повседневной жизни, так и в сфере гостеприимства, способные выполнять определенные поставленные перед ними задачи. В перспективе искусственный интеллект будет функционировать в тесной конвергенции с человеком;

4. Дополненная реальность – технология, позволяющая сделать информацию более транспарентной и доступной (в т.ч. с помощью встраивания в зону восприятия сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружающей действительности и улучшения восприятия информации), что будет способствовать формированию различных способов высокотехнологичного взаимодействия людей друг с другом и с окружающим миром. При помощи данной технологии реальность расширяет свои границы (или дополняется) под воздействием встроенной в нее виртуальной информации;

5. Автономная (автоматическая) доставка заключается в применении дронов-курьеров, наземных и водных автоматизированных доставщиков багажа туриста до гостиницы или иного места назначения вне зависимости от расположения в любой точке мегаполиса. Сюда же следует отнести автономные чемоданы и роботов-портье

(цифровые портье), следующие за туристом, что значительно снизит возможность возникновения различного рода затруднений при путешествиях и при заселении в отель. Роботы-ресепшенисты будут встречать гостей, предоставлять подробную интересующую информацию, осуществлять регистрацию при вселении в номер, оказывать дальнейшее сопровождение при проживании;

6. Квантовые вычисления позволят обрабатывать огромные массивы данных, при этом необходимо отметить, что с развитием высоких технологий объемы информации будут перманентно расти;

7. Достоверность присутствия позволит распознавать личность по биометрическим данным, что позволит идентифицировать человека для различных процедурных моментов. Данная технология уже в современной действительности входит в систему платежей без наличных денег, а также выдачи наличных средств по биометрическим данным;

8. Космический туризм в качестве перспективной формы индустрии эмоций и впечатлений можно рассматривать в аспекте коммерческой и высокотехнологической составляющей туристической сферы экономики. Кроме того, космический туризм позволит быстро осуществлять дислокацию туриста в любую точку планеты;

9. Виртуальная реальность уже сегодня широко распространенная технология. В перспективе к уже имеющимся эффектам будут максимально встроены тактильные ощущения. Отметим, что виртуальная реальность может выступать в качестве дополнения к реальным путешествиям, усиливая тем самым впечатления, либо играть роль вдохновителя на новые путешествия в качестве высокотехнологичного мотиватора, преумножая интерес к поездкам и познанию новых участков Земли.

Следующее поколение будет жить, работать и отдыхать уже в совершенно новых условиях. Перед бизнесом открываются новые возможности, и сейчас модно начинать экспериментировать и внедрять технологии блокчейн, дополненной реальности, достоверного присутствия, чтобы сделать путешествия еще более комфортными, безопасными и персонализированными [4].

Трендом, имеющие перспективы для дальнейшего успешного развития, является оборудование «умных» и велнес-номеров. Велнес (англ. Wellness, от be well – «хорошее самочувствие» или «благополучие») – концепция здорового образа жизни, основанная на сочетании физического и ментального здоровья, здорового питания, разумных физических нагрузок и отказа от вредных привычек [1]. Предоставление услуг, отвечающих современным технологиям, в сочетании с доступностью условий для здорового образа жизни, мотивировании гостя сохранение здоровья и отказ от вредных привычек, является фактором успешного развития деятельности в сегменте гостеприимства и туризма. Концепция «умного номера», основанная на следовании предпочтениям гостя при проживании в отеле, является триггер-фактором успешного функционирования гостиничного предприятия в условиях жесткой конкурентной борьбы в данном сегменте рынка.

В 2017 г. гостиничная корпорация Marriott представила широкой общественности интеллектуальную лабораторию, которая тестирует прототип «умного» гостиничного номера. В лаборатории IoT Roomroom, принадлежащей Marriott, используются как собственные разработки компании, так и решения Samsung и Legrand. Гостиничная сеть представила два варианта: подключение комнат с нуля и после ремонта. «Умный номер» был разработан таким образом, чтобы посетители отеля при помощи мобильного приложения смогли контролировать многие параметры: от температуры до уровня освещенности. Технологические решения во многом ориентируются на лояльную предрасположенность гостей. Так, в частности, системы отеля «запомнят» предпочтения гостя на основе предыдущих его визитов (температура, яркость, открытие штор). Marriott также широко использует мобильные и голосовые технологии с целью предос-

тавления клиентам возможности создания микроклимата в номере максимально отвечающий их запросам. Например, голосовой ассистент Amazon Alexa сможет выполнить включить такой функционал, как «нагрев воды в душе до нужной температуры», «настройка оптимального освещения для чтения» и т. д. Кроме того, предварительные установки можно задать на сайте программы лояльности Marriott. В помощь для выбора номера компания Marriott также задействовала гарнитуры с поддержкой технологий виртуальной реальности Oculus Rift, чтобы гости еще на этапе бронирования могли оценить интерьер понравившегося номера [5].

При формировании цифрового образа сферы гостеприимства изменяются и предпочтения клиентов. Турист все чаще использует мобильные сервисы и цифровые ресурсы, осуществляет бронирование отелей и покупку билетов в интернет-пространстве в онлайн-режиме. Модифицируется в данном сегменте экономики дефиниция «роскошь». Последние тенденции развития данной сферы зафиксировали формат непринужденного времяпрепровождения при отдыхе, характеризующийся нежеланием обременять себя (потребителя услуги) при организации поездки, в т. ч. и в период самой турмиссии. Возрастает уровень экологичности путешествий, подразумевающий максимальное получение впечатлений при наименьшем воздействии на окружающую среду. Расширяется диапазон индивидуализации предоставляемых услуг. Данный сервис заключается в изучении предпочтений клиентов до их приезда к месту отдыха по уже имеющимся данным о прошлых визитах или при помощи различных технологий опросного фиксирования информации, в т. ч. посредством контактного взаимодействия с дружественными компаниями. Индивидуальный подход подразумевает использование программ лояльности, в т. ч. в формате мобильных приложений.

Одним из эффективных маркетинговых инструментариев является поддержка лояльности клиента, т. к. статистика показывает, что привлечение нового потребителя услуг требует затрат в 5–10 раз больше, чем на удержание уже воспользовавшегося услугами гостя [13]. В данном аспекте необходимо упомянуть программу поощрения гостей, в т. ч. с использованием цифровых технологий через мобильные приложения. Заслуживает внимания продвижение программы лояльности отеля встроенной в общую сервисную модель при сочетании различных форм стимулирования, в т. ч. при использовании нематериальной мотивации. Данная программа для позитивного экономического эффекта должна опираться на синергию математической модели, прогноза, психологии потребления, тренд-маркетинг. Кроме того, действующая система в данной концепции должна перманентно модификационно дорабатываться и совершенствоваться исходя из конъюнктуры внешнего средового фона, из предпочтений клиентов и показателей потребления предоставляемых услуг.

Выводы. В сфере туризма и гостеприимства сформировалась платформа активной инновационной среды. Диапазон технологий в данном сегменте рынка эмоций и впечатлений широк и значительно вариативен, представлен различными форматами нововведений.

Использование цифровых технологий предопределяет динамику изменений в данной сфере, необходимость оперативного управления бизнес-процессами и эволюционными изменениями в индустрии впечатлений с учетом всевозрастающих запросов клиентов при транспарентной доступности информации.

Но основе высоких технологий происходит переформатирование коммуникационных механизмов в цифровую среду. Перенос коммуникационных взаимодействий на платформу цифрового контакта предопределяет иное их качество, результативность в достижении позитивной динамики функционирования резидентов данного сегмента рынка положительных эмоций получателей данного видов услуг.

Цифровые технологии в условиях высокой конкуренции позволяют отелям использовать персонализированный подход к клиентам, в т. ч. на основе маркетинговых инструментов в конвергенции с инновационными технологиями.

Список литературы

13. Велнес. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D1%81> (02.05.2020).
14. Губернаторов А. М., Александрова И. А. Формирование цифровой платформы в базовых отраслях промышленности // Материалы двенадцатой международной конференции «Управление развитием крупномасштабных систем mlsd'2019» (01–03 октября 2019 г.) / под общей ред. С. Н. Васильева, А. Д. Цвиркуна. – М.: Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН, 2019. С. 1 203–1 204.
15. Доброжанская Е. Б. Управление инновационной деятельностью в сфере гостеприимства: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб, 2011. – 26 с.
16. Девять технологических трендов, способных изменить путешествия в XXI веке. Исследование Sabre [Электронный ресурс]. URL: <https://hotelier.pro/tourizm/item/2947-sabre/> (02.05.2020).
17. Интернет вещей в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. URL: <https://frontdesk.ru/article/internet-veshchey-v-gostinichnom-biznese> (02.05.2020).
18. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учеб. пособие для студентов / под ред. А. Ю. Лапина. – 8-е изд., стер. – М.: Изд-во Академия, 2006. – 208 с. ISBN 978-5-7695-8272-1.
19. Малахова Т. С. Стратегические направления развития экономики России в условиях глобальной неопределенности // Доклады и тезисы участников IX Международной Кондратьевской конференции «Новая модель экономического роста: теоретические конструкции и реальная политика» (11–12 ноября 2014 г.). – М.: Межрегиональная общественная организация содействия изучению, пропаганде научного наследия Н. Д. Кондратьева, 2014. С. 264–266.
20. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). – М.: ОАО «НПО Изд-во Экономика», 2010. – 367 с.
21. Пути повышения конкурентоспособности предприятия: монография / С. Б. Тюрин, А. Д. Бурыкин, В. А. Кваша, А. Ю. Мудревский, Р. В. Колесов, А. В. Юрченко; под общ. ред. С. Б. Тюрина. – Ярославль: Канцлер, 2018. – 242 с. ISBN 5-7253-0008-12.
22. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учеб. пособие. Второе издание / пер. с англ. – 4-е изд. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 736 с. ISBN 978-5-238-01392-3.
23. Чекушов А. А., Чистяков М. С. Индустрия впечатлений как драйвер развития сферы туризма // материалы XVI Международной научно-практической конференции «Современное состояние и потенциал развития туризма в России» (10–11 октября 2019 г.) / М-во образования и науки РФ, ОмГТУ, каф. «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес»; под общ. ред. Е. В. Кулагиной. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2019. ISBN 978-5-8149-2953-2.
24. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристического продукта. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 290 с. ISBN 978-5-4365-0139-0.
25. Xlang Z., Fesenmaler D.R. Analytics in Smart Tourism Design. Springer. 2017.

УДК 338.482

ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В МАНСКОМ РАЙОНЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

М. Д. Межуева, В. В. Тельных
Сибирский федеральный университет

Аннотация. На сегодняшний день во всем мире уделяется большое внимание развитию внутреннего туризма. Кроме того, с каждым днем растет роль интернет-технологий во всех сферах деятельности. В связи с этим, создание туристско-информационного центра – это формирование удобной информационной среды для развития туризма и гостеприимства, проведение маркетинговых исследований для разработки и осуществления программ рекламно-информационной деятельности. В статье проведен анализ потребительских предпочтений туристов в деятельности туристско-информационных центров на примере Манского района Красноярского края. Предполагается, что деятельность центра будет направлена на удовлетворение информационных потребностей фактических и потенциальных туристов, жителей региона, организаций туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: туристско-информационный центр, Манский район, туризм, потребительские предпочтения туристов.

В целях формирования образа Манского района как территории, благоприятной для туризма, а также обеспечения потенциальных туристов и жителей региона информацией о туристско-рекреационных возможностях данной территории, в том числе о мероприятиях и событиях, связанных с развитием туризма, необходимо создать благоприятную информационную среду туристов из других регионов, для иностранных граждан и в том числе для местного населения.

Туристско-информационный центр выступает важным элементом туристской инфраструктуры, данная организация создается для продвижения региона на национальном и международном уровне, предоставления информационных и сервисных услуг по туристской и сопутствующей деятельности в стране, регионе, городе или иной дестинации - гостям (туристам, экскурсантам, транзитным посетителям) и местным жителям [1].

Эффективная работа туристско-информационных центров может обеспечить значительный рост потоков туристов и экскурсантов в соответствующем регионе (муниципальном образовании), что определяет актуальность темы исследования.

Именно туристско-информационная организация, зачастую является одним из первых объектов туристской инфраструктуры, встречающих туриста в дестинации, должна быть образцом дружелюбия и высочайшего качества сервиса [2].

На сегодняшний момент на территории Манского района Красноярского края, туризм характеризуется слаборазвитой туристско-рекреационной инфраструктурой и низким уровнем сервиса.

Инфраструктуру туризма в Манском районе Красноярского края представляют базы отдыха, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Инфраструктура туризма Манского района

| Название предприятия | Действие предприятия | Количество мест | Расстояние от г. Красноярска |
|--|--|---|------------------------------|
| спортивно-оздоровительный комплекс «Зеленые горки» (Министерства образования Красноярского края) | круглогодичного действия, с высоким уровнем технической оснащенности | наличие горнолыжной трассы, на 300 мест | 60 км |
| база отдыха «Белая сова», частная собственность | круглогодичного действия | на 250 мест | 90 км |
| база отдыха «Раухова мельница» | круглогодичного действия | на 90 мест | 90 км |
| база отдыха «Орешная», рядом с п. Орешное | – | до 30 человек | 110 км |
| «Баджейская база спелеологов», расположенная в п. Степной Баджей | – | вместимостью до 30 чел | 120 км |
| палаточный кемпинг «Лебязье», п. Жержул | летний сезон | на 50 мест | 120 км |
| база отдыха «Кабарожка» в д. Нововасильевка | круглогодичного действия | на 20 мест | 125 км |
| база отдыха «Нарва» | круглогодичного действия, рядом с фестивальной поляной «ВыСи» | на 12 мест | |
| база отдыха «Нарва Club», расположена на берегу реки Мана, | – | коттеджный комплекс вместимостью до 30 чел. | 100 км |
| база отдыха «Таёжная» | круглый год | общей вместимостью до 15 чел | – |
| спортивный аэродром «Манский» | – | – | 80 км |

Целесообразность создания в Манском районе Красноярского края туристско-информационного центра очевидна, поскольку он смог бы объединить усилия организаций туризма и гостеприимства, способствовал продвижению туризма на территории [3].

Авторами на основе разработанного подхода был проведен мониторинг потребительских предпочтений жителей Манского района Красноярского края в сфере информационно-аналитического обеспечения туристской деятельности, являющейся достаточно перспективной с точки зрения развития въездного и внутреннего туризма. Во-первых, составлялись примерные вопросы в логической последовательности, для того чтобы респондент отвечал на вопросы максимально объективно и не терял мысль. Во-вторых, было проведено тестирование анкеты в ходе её проверки, выяснилось, что некоторые вопросы подлежат корректировке. В-третьих, была пересоставлена анкета и подготовлена в Google форме, которая была размещена в социальной сети ВКонтакте и в группах мессенджеров Viber и WhatsApp.

В рамках мониторинга было обработано 664 анкеты потребителей, среди них более половины (75 %) – респонденты женского пола и (25 %) – мужского пола. Сред-

ний возраст респондентов составил от 25 до 34 лет (34 %) и от 35 до 44 лет (34 %), также приняли участие респонденты от 12 до 18 лет (1 %), от 18 до 24 лет (12 %), от остальных респондентов от 45 до 54 лет (12 %), от 55 до 64 (6 %) и 65 и более лет (1 %).

После приведенных данных о респондентах Google форму было решено закрыть и проводить анализ анкетирования, в ходе которого выяснились предпочтения в деятельности туристско-информационного центра.

Оценивая важность месторасположения будущего туристско-информационного центра для респондентов, было выяснено, что для многих респондентов было бы удобнее, если бы туристско-информационный центр располагался в районном центре с. Шалинское (43 %), это видно по рис. 1.

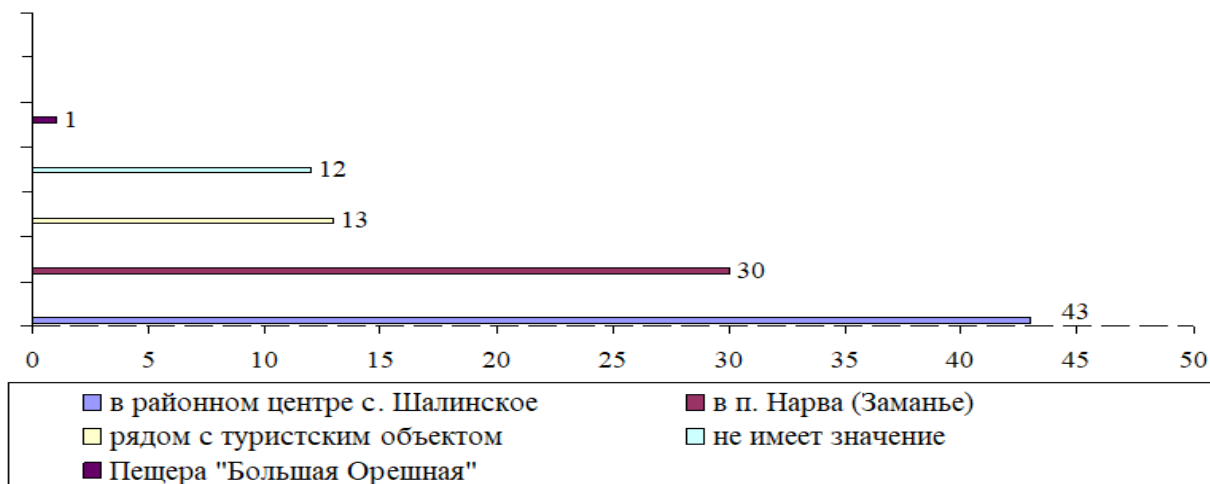


Рис. 1. Распределение мнений респондентов по местонахождению туристско-информационного центра

По предпочтениям в услугах, создаваемого туристско-информационного центра, большинство респондентов воспользовались бы услугами экскурсионного и транспортного обслуживания: бронированием, заказом, проведением и подбором экскурсии – 67 %, представлено на рис. 2.

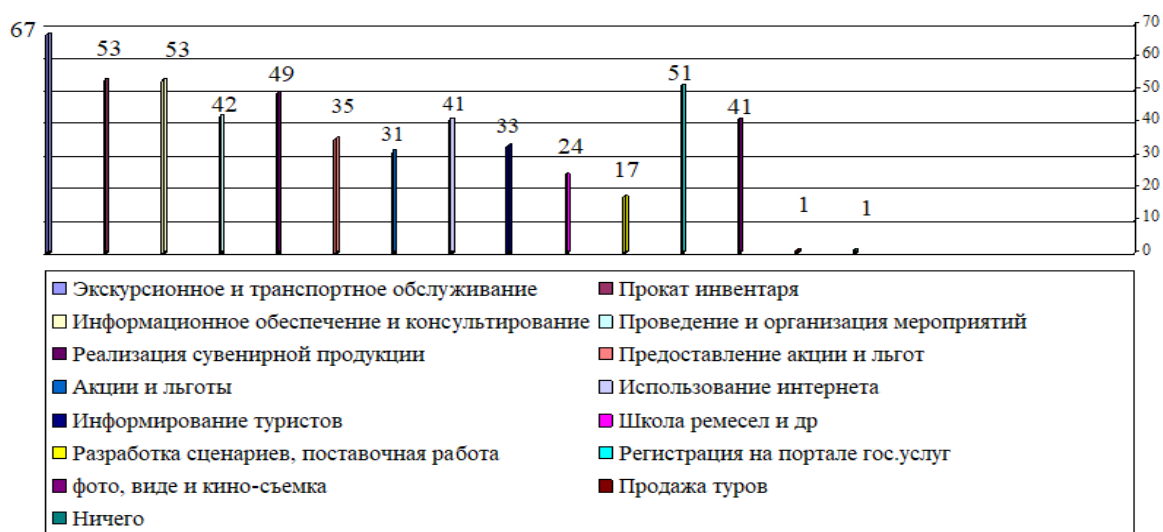


Рис. 2. Распределение респондентов по предпочтению к использованию услуг в туристско-информационном центре

Выяснилось, что абсолютное большинство респондентов (92 %) использовали бы интернет при поиске информации о будущем туристско-информационном центре Манского района Красноярского края, данные представлены на рис. 3.

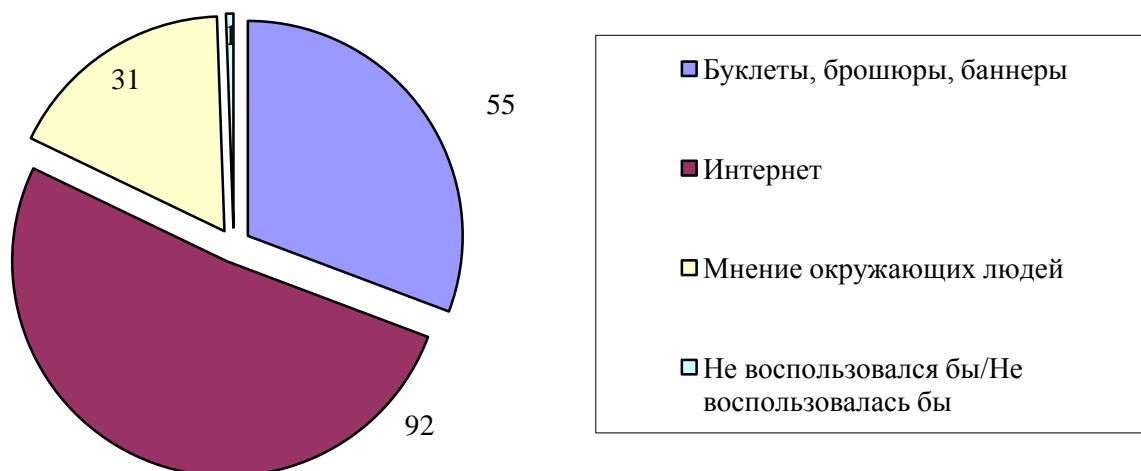


Рис. 3. Распределение мнений об источниках получения информации о туристско-информационном центре

Кроме того, по мнению большинства респондентов в туристско-информационном центре они бы хотели видеть точку питания – 88 %, а для 12 % респондентов в этом нет необходимости.

В предоставленных вариантах из сувенирной продукции, которая была бы предпочтительнее в туристско-информационном центре Манского района, большинство респондентов предпочли бы магниты – (60 %), предметы одежды (футболка, кепка и прочее) – 57 %, что представлено на рис. 4.

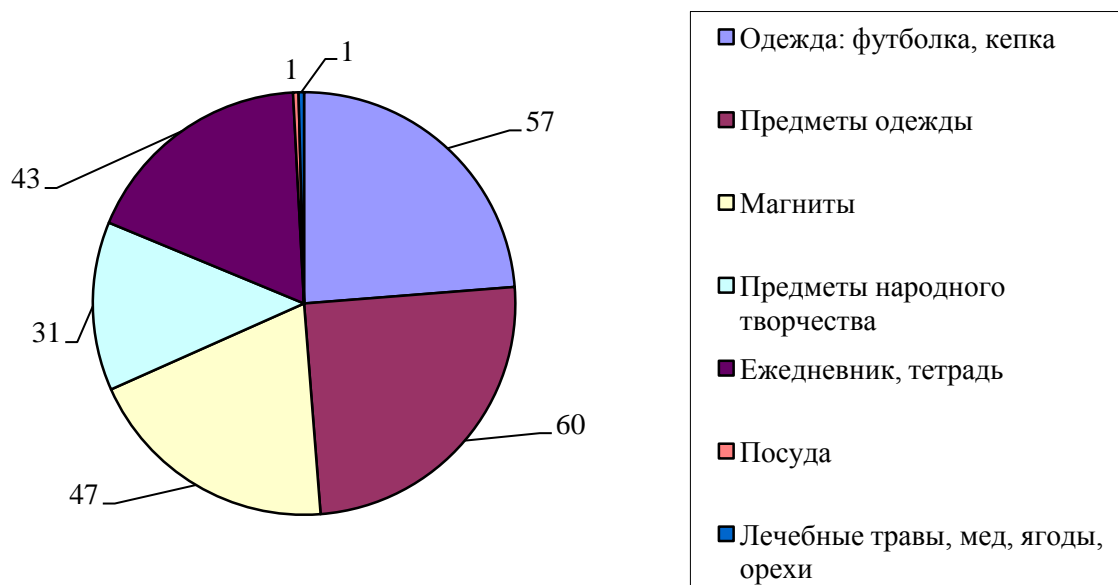


Рис. 4. Распределение мнений респондентов о сувенирной продукции в туристско-информационном центре Манского района

Кроме того, небольшое количество респондентов, а именно 2 % опрошенных отметили, что хотели бы, чтобы сувениры, которые предлагал бы им туристско-информационный центр Манского района Красноярского края, напоминали бы им о тех местах, где они побывали и о самом Манском районе, и лишь 1 % опрашиваемых респондентов ответили, что не хотели бы покупать сувенирную продукцию и не интересуются ей.

С целью узнать, какие услуги респонденты бы предложили для туристско-информационного центра Манского района Красноярского края, большинство респондентов выбрали прогулки и экскурсии: автомаршруты, пешие маршруты – 63 %, организация работы со школьниками (проведение уроков на природе, организация школьных экспедиций и летних экологических лагерей, работа с международными школьными проектами, «кружковая работа» и прочее) – 51 %, наличие Wi-Fi точки доступа для получения любой информации результаты – 49 %, приобретение информационных буклетов об объектах, путеводителей и карт – 43 %, места для отдыха и ожидания в туристско-информационном центре – 42 %, проведение мастер-классов – 37 %, трансферы на вокзал или на другом транспорте (автомобиль, минивен, микроавтобус, автобус) – 34 %, взаимодействие с преподавателями образовательных учреждений – 28 %, организация кофе-брейков, деловых обедов – 16 %, оформление объявлений, пригласительных, визиток и другое – 14 %, помощь в регистрации на портале государственных и муниципальных услуг – 10 %, показаны на рис. 5.

Одним из инструментов решения задач по повышению туристской привлекательности, уровня социально-экономического развития и качества жизни населения Манского района Красноярского края может явиться создание на территории муниципального района туристско-информационного центра.

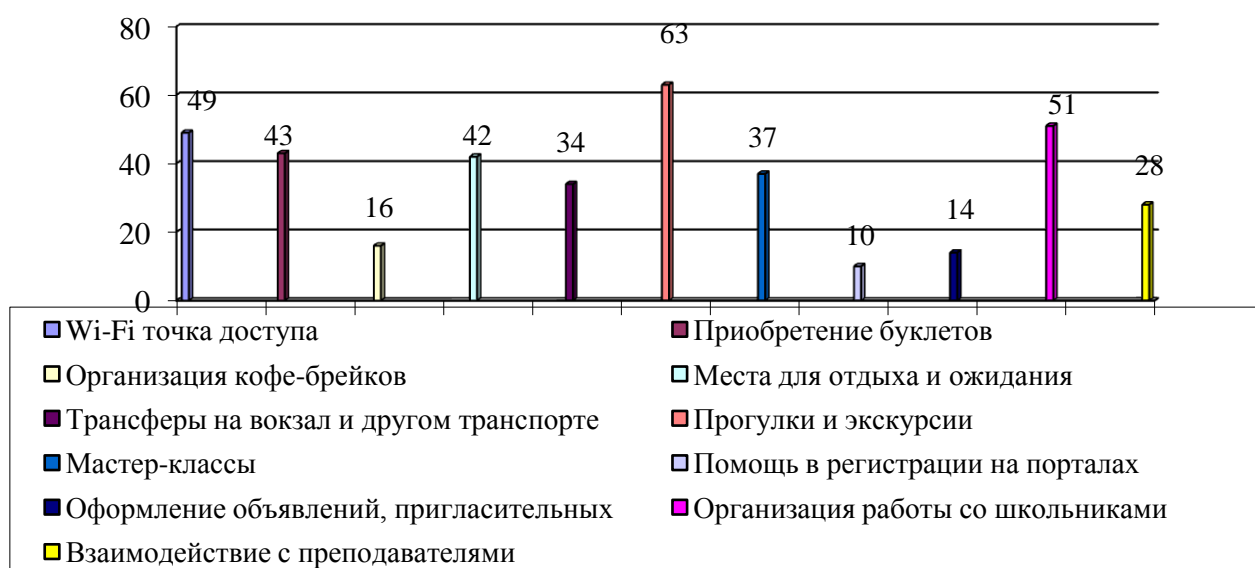


Рис. 5. Распределение мнения респондентов об услугах для туристско-информационного центра

Таким образом, на основе результатов, полученных авторами в ходе настоящего исследования, были сформулированы основные рекомендации по созданию туристско-информационного центра для формирования удобной информационной среды для развития туризма и гостеприимства в Манском районе Красноярского края. Определены необходимые услуги для организации отдыха и мероприятий (в том числе экскурсионное и транспортное обслуживание), внедрение точки питания, продажа сувенирной

продукции, организация работы со школьниками. В перспективе, после создания центра, разработать и внедрить приложение для мобильных устройств, способствующее оказанию услуг туристско-информационного центра муниципального района.

Список литературы

1. Кормишова А. В. Тенденции и проблемы туристских информационных центров в России // *European science*, 2017. – № 2 (24).
2. Ким, О. В. Организация туристского информационного центра региона на базе университета: специфика и задачи / О. В. Ким, Л. Г. Кирьянова, К. В. Юматов // *Сервис PLUS*. – 2016. – Т. 10 № 2. – С. 26–33.
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russiatourism.ru> (дата обращения 29.01.2017).

УДК 332.145

ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ КАК ОБЪЕКТА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Е. В. Кошкина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрены перспективы развития Республики Марий Эл как туристического объекта. В настоящее время есть необходимость формирования бренда республики с целью привлечения инвестиций и развития как внешнего, так и внутреннего туризма.

Ключевые слова: геобрендинг, маркетинг территорий, бренд, Республика Марий Эл, туризм, этнографический туризм (этнотуризм), брендинг, территория, маркетинг, мероприятия.

Республика Марий Эл, благодаря уникальному сочетанию природных и рекреационных ресурсов, является одним из перспективных мест в России для развития всех видов рекреационной деятельности, в том числе внутреннего и въездного рекреационного туризма, этнографического туризма.

На территории Республики Марий Эл выделены пять рекреационных зон спортивно-оздоровительного и познавательного туризма. Это водные маршруты по рекам Малая и Большая Кокшага, Волга, Илеть, Немда; пешие и конные – по юго-западной, южной и северо-восточной части Республики; велосипедные и лыжные по всему краю. Многочисленные минеральные источники, расположенных в долинах рек Илеть и Юшут, используются для лечебных целей в санаториях, домах отдыха и больницах [3].

Наблюдаемые на территории Республики Марий Эл в последние десятилетия изменения климата в условиях глобального потепления характеризуется повышением температуры холодного сезона, уменьшением количества осадков в теплый период года, возрастанием числа засух, более частой повторяемостью опасных гидрометеорологических явлений. Последствия этих и других эффектов существенным образом влияют на деятельность различных секторов экономики и на здоровье человека. Поэтому оценка современных климатических ресурсов и их возможных изменений в будущем является основой для выработки долгосрочной стратегии планирования в различных отраслях производства, а также организации отдыха и туризма [1].

В настоящее время есть необходимость формирования бренда республики с целью привлечения инвестиций и развития как внешнего, так и внутреннего туризма.

Бренд представляет собой термин, название, символ, дизайн, которые обозначают определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя (или группы производителей), которые выделяют его среди товаров и услуг других производителей. С точки зрения маркетинга бренд – это маркетинговый объект, развивающийся во времени, он наделён определёнными свойствами в сознании потребителей. По факту бренд состоит из совокупности функциональных и эмоциональных элементов, являющихся едиными с самим товаром и способом его представления. Формирование бренда является продолжительным и медленным процессом, требующим значительного объема финансирования и грамотно созданного образа. Технология создания и внедрения бренда получила название брендинг [6].

Как показывает анализ, на сегодняшний день брендинг является одним из самых важных элементов в процессе формирования стратегии развития как на микроэкономическом уровне, так и на макроэкономическом уровне региона и страны, так как может послужить инструментом управления взаимоотношениями с различными целевыми аудиториями, которые поддерживают выполнение целей социально-экономического развития и отражают все элементы идентичности объекта управления. Помимо этого, разработка бренда региона или муниципального образования стала новым веянием, необходимостью в реализации российской региональной политики. Это может обуславливаться тем, что совершенствование механизмов брендинга приводит как к повышению инвестиционной привлекательности, так и к усилению хорошей репутации региона. Таким образом, если власть региона найдет место в системе управления вопросам брендинга территории как маркетинговой технологии, то это значительным образом может поспособствовать как его развитию, так и повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей.

При всех вышеперечисленных факторах тщательная проработка бренда территории позволит оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социокультурные, спортивные и другие проекты, которые в любом случае реализуются в субъектах РФ и муниципальных образованиях. Используя комплексный подход в решении этого вопроса, можно целенаправленно синтезировать результаты реализации в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей.

Однако важным, по нашему мнению, в настоящее время становится не только создание бренда территории, но и реализация его эффективности, для чего необходимо выстроить логическую последовательность следующих этапов. Первым этапом является определение образа региона, поиск и выделение ряда отличий. Отличиям в данном случае являются индивидуальные особенности региона, которые могут быть весьма незначительными. Потом на данном этапе происходит формулировка целей, идеи, миссии. На втором этапе выявленные особенности и отличия увеличивают и прописывают до мельчайших деталей, пока они не смогут быть раскрыты в достаточной для раскрытия бренда степени. Все вышеописанные этапы характерны для разработки бренда любого региона.

Для успешного создания и реализации бренда территории нужно сделать так, чтобы люди хотели жить на своей исторической родине и развивать ее, потому что брендировать город или область, откуда большая часть жителей стремится уехать, очень сложно. При этом действует и обратное утверждение, что бренд не должен являться конечной целью, он должен быть инструментом для повышения качества жизни местных жителей. Благодаря бренду должны возрастать экспортные способности предприятий региона, в противном случае будет только перераспределение благ, циркуляция средств по кругу без притока извне.

При этом любой специалист знает, что в современных региональных городах предложение зачастую обходится дороже спроса, и к масштабным вливаниям в регионы готовы не все. Общепринято, что в столицу вкладывать средства проще, быстрее и выгоднее, однако нельзя концентрироваться исключительно на Москве, для реализации государственной региональной политики необходимо так же прилагать усилия для повышения инвестиционной привлекательности и провинциальных городов.

Итак, можно выделить две глобальные цели, которые могут быть достигнуты благодаря грамотному брендингу. Во-первых, желание людей не уезжать с исторической Родины, что может быть обеспечено в том числе повышением инвестиционной привлекательности региона, его экспортной способности и качества жизни. Во-вторых, обеспечение большей привлекательности региона для туристов, формирование имиджа

региона как «открытого» для мира, интересного и известного за пределами России. Еще одна весьма практичная цель брендинга, касающаяся субъектов предпринимательской деятельности, имеет отношение к каждому населённому пункту с множеством производителей различных товаров и услуг. В таком случае сильный бренд региона может и должен быть в качестве своеобразного гарантийного клейма, знака качества, создающего у потребителя уверенность в данном продукте.

Для успешного брендинга территории Республики Марий Эл, как нам кажется, необходимо установить пошаговые алгоритмы действий органов государственной власти и органов местного самоуправления, включающие в себя подробный анализ территории – ее истории, культуры, природы, производства. Республика является единственным местом в Европе, где язычество, как религия сохранилось до настоящего времени. Большой интерес вызывают культура, обычаи и традиции марийского народа. Кроме того, Республика Марий Эл носит название одного из самых экологически чистых и не загрязненных регионов европейской части России. Примером возможного наиболее полного использования всех преимуществ территории, ее особенностей является столица республики – город Йошкар-Ола.

Мы считаем, что интересная история Йошкар-Олы и, в целом, Республики Марий Эл позволяет создать множество качественных брендов. Уникальность Марийского края в историко-культурном и экологическом составляющих является достаточно привлекательным фактором развития сферы туризма.

Также быстроразвивающимся видом туризма является этнотуризм. Он строится на объединении рекреационных ресурсов с памятниками культуры народов, проживающих в регионе.

В рамках культурно-познавательного туризма выделяют культурно-этнографический туризм, связанный с интересом к культуре этноса (народа или народности), объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту, костюму, языку, фольклору, традициям и обычаям, этническому творчеству.

Районообразующие признаки в рекреационном и туристском районировании Республики Марий Эл с точки зрения развития этнографического туризма:

- наличие туристско-рекреационных ресурсов,
- культурное деление народов,
- наличие турцентра на базе столицы региона, многофункциональность его использования.

По экспертным оценкам Комитета Республики Марий Эл по туризму АТОР, сделан вывод, что на современном этапе существуют все предпосылки развития туризма в Республике Марий Эл: историко-культурные и природно-рекреационные ресурсы, условия для инвестиционного климата [4].

Туристский потенциал включает в себя, прежде всего, памятники истории и культуры, которые находятся на территории особых охраняемых зон.

Развитие рекреационной деятельности предполагает создание комплекса предприятий для путешественников и отдыхающих – это будет способствовать активизации хозяйственной деятельности на выбранной территории, обеспечит развитие и восстановление сельскохозяйственных отраслей, различных промыслов. Организация подобных туристских форм обслуживания (таких, как охотничьи и рыбачьи домики, гостиничные комплексы), поможет создать новые рабочие места в сельской местности, улучшит социальные условия и будет способствовать развитию сельскохозяйственного производства.

Основываясь на особенностях расположения историко-культурных доминант, наличия объектов туристской инфраструктуры, возможно выделение нескольких этнокультурных туристско-рекреационных зон в Республике Марий Эл.

Как одну из наиболее интересных можно выделить Центральную этнокультурную зону республики. Данная этнокультурная зона, в которую входит столица Республики Марий Эл город Йошкар-Ола и близлежащие территории, вполне может стать центром историко-культурного и этнографического туризма. В настоящее время в городе Йошкар-Ола происходит формирование центра туризма. В свою очередь, развитие сферы обслуживания и увеличение количества предоставляемых услуг туризма, а также строительство предприятий туристической индустрии способствует развитию гостиничного, ресторанного бизнеса и торговли.

Каждый год в столице и крупных населенных пунктах республики проходит праздник «Пеледыш Пайрем» (в переводе с марийского языка – «праздник цветов»). Он имеет статус общенародного в республике, но данный праздник так же отмечают и за пределами региона. Целью праздника является формирование образа Республики в качестве особого региона с собственной культурной, религиозной и национальной средой.

В составе марийцев, проживающих на территории Республики Марий Эл и прилегающих к ней районов, можно выделить горных, луговых и занимающих несколько обособленное положение между ними северо-западных марийцев.

С точки зрения развития этнографического туризма интерес представляет Горномарийский район, где расположены древнемарийские городища и курганы, православные храмы и часовни. На территории района установлено несколько десятков аншлагов на местах, связанных с историей и культурой горномарийского народа, имеются исторические реконструкции: первобытной стоянки, древнего святилища, установлен камень Акпарса (древнемарийского князя).

Моркинская зона с центром в селе Шоруньжа – уникальное место, где сохранились почти в неприкосновенности многие старинные народные традиции: религиозные обряды, праздники, песни, танцы, вышивка [4].

Большинство населения Республики Марий Эл исповедует язычество – древнюю веру марийцев. Язычество – это религия, основанная на поклонении многим богам, идолопоклонство.

Ключевой целью развития экономической политики Республики Марий Эл на период до 2030 г. является создание условий для осуществления предпринимательской и инвестиционной деятельности [5].

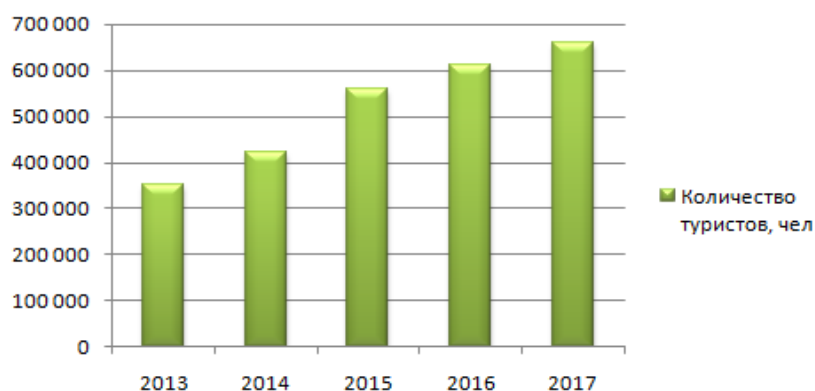


Рис. 1. Количество туристов, посетивших г. Йошкар-Ола в период с 2013 по 2017 гг.

Наблюдается изменение целей посещения. Популярнее становится этнографический, экологический, санаторно-курортный туризм. Наблюдается динамика увеличения потока туристов в республику.

Отсутствие общей картины брендинга в субъектах РФ, упор лишь на отдельные составляющие, зачастую бессистемное проведение мероприятий и в основном там, где можно уже на имеющейся основе из мероприятий создать хороший бренд, являются недостатками в реализации поставленных перед регионами задач. Мы считаем, что в целях решения обозначенных проблем и определения плана дальнейших действий в первую очередь необходим анализ тех мероприятий, которые уже проведены, и на которые уже выделены деньги из бюджета, оптимизация бюджетных и внебюджетных расходов, синтез результатов реализации целенаправленно в бренд, обязательная и полная синхронизация действий всех органов власти, как государственных, так и муниципальных, общественников, СМИ, граждан в осуществлении нового регионального бренда.

Список литературы

1. Исаева М. В. Пространственно-временная изменчивость основных биоклиматических показателей на территории Приволжского Федерального Округа: автореф. дис. канд. геогр. наук. Казан. гос. университет, Казань, 2009. – 165 с.
2. Переведенцев Ю. П. Изменения климатических условий и ресурсов Среднего Поволжья: учеб. пособие по региональной климатологии / Ю. П. Переведенцев, М. А. Верещагин, К. М. Шанталинский, Э. П. Наумов, Ю. Г. Хабутдинов [и др.]; науч. ред. Э. П. Наумов. – Казань: Центр инновационных технологий, 2011. – 296 с.
3. Республика Марий Эл – гостеприимный край туризма. – Режим доступа: <http://mari-el.gov.ru/republic/Pages/hospitality.aspx>
4. Выделение этнокультурных рекреационных зон в Республике Марий Эл. – Режим доступа: <https://auspublishers.com.au/en/nauka/article/16659/view>
5. Прогноз социально-экономического развития Республики Марий Эл на долгосрочный период до 2030 года. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/446626767>
6. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

УДК 640.4

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Н. Ю. Теплюк

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Успех работы деятельности предприятия обеспечивает работающий на нем персонал. Исходя из этого, главной составляющей производства является развитие персонала предприятия, который выделяется из всех функциональных сфер деятельности. Развитие персонала включает в себя многообразную деятельность человека и исследует совокупность факторов, которая обусловлена результативностью деятельности работников и всего коллектива, и формирует поведение каждого работника на производстве. Поэтому организация развития персонала и ее разработка опирается не только на рекомендации по применению человеческого фактора и повышению эффективности труда, но еще и на знания, которые почерпнуты из других научных дисциплин – общественные, естественные, технические.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, персонал.

Рыночная экономика базируется на законе спроса, который влияет непосредственно на состояние трудовых ресурсов и их развитие. Так, соотношение спроса и предложения обуславливает возможность и цену формирования (пополнения) трудовых ресурсов предприятия в определенный период времени. На спрос и предложение труда, имеет влияние государственное регулирование трудовой деятельности и трудовых отношений, основными инструментами которых являются конституционное право на труд и образование: уровень минимальной заработной платы; регламентированная продолжительность труда и отдыха: разные социальные гарантии.

К трудовым ресурсам относятся население в трудоспособном возрасте (для мужчин в возрасте от 16 до 59 лет, для женщин – от 16 до 54 лет включительно); исключением являются неработающие инвалиды войны и труда I и II группы и лица, получающие пенсию по возрасту на льготных условиях, а также лица в нетрудоспособном возрасте (подростки и население старше трудоспособного возраста), занятые в экономике. Также под трудовыми ресурсами предприятия в условиях рыночной экономики необходимо понимать всю совокупность работающих лиц, как по найму, так и собственников, вкладывающих свой труд, физические и умственные способности, знания и навыки, а также денежные сбережения в проведение хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Трудовой потенциал предприятия должен соответствовать его производственному потенциалу и обеспечивать довольно высокие показатели эффективности хозяйствования. Трудовые ресурсы – это объект управления на государственном уровне, региональном, отраслевом и на уровне предприятия [1].

Кроме постоянных работников, в работе предприятия принимают участие другое трудоспособное население, работающего по кратковременному трудовому договору, т.е. многие предприятия кроме основной деятельности осуществляют функции, не соответствующие главному их назначению. Персонал предприятия при условиях рыночной экономики – это вся совокупность работников, как по найму, так и собственников, трудовой потенциал которых соответствует производству и обеспечивает эффективную хозяйственную деятельность.

Любую производственную деятельность нужно начинать с моделирования проекта, который включает в себя:

- цели и задачи деятельности;
- способы и средства реализации целей и задач деятельности;
- исполнителей, которые решают эти задачи и обеспечивают достижение целей деятельности.

Моделирование деятельности, как и организационно-экономическое проектирование есть еще и психологический процесс реализации личностной активности. Своеобразная готовность реализовать в процессе деятельности весь личностный комплекс мотивационно - потребностных свойств, концентрация на объекте деятельности личностного интереса и комплекса умений и способностей.

Таким образом, кадровая политика в новых условиях направлена на формирование такой системы работы с кадрами, которая ориентируется на получение не только экономического, но и социального эффекта при условии соблюдения действующего законодательства, нормативных актов и правительственных решений [2].

Кадровая политика реализуется через кадровую работу, поэтому выбор кадровой политики связан не только с определением основной цели, но и с выбором средств, методов, приоритетов.

Деятельность и развитие любой организации обеспечивается ее персоналом. Чем больше людей привлечено к совместной деятельности в организации, тем сложнее и ответственнее становится процесс регулирования этой деятельности. Деятельность персонала осуществляется в пространстве и времени, сопровождается использованием разнообразных ресурсов, требует больших затрат управленческого труда на нормирование, планирование, мотивацию, координацию, учет, контроль. Поэтому только системный подход к регулированию совместной деятельности может гарантировать достижение положительного результата[3].

От развития персонала зависит успешная деятельность всего производства. При этом в его развитии важную роль играет инвестирование, и наименьшую роль инвестирование для улучшения и развития производственных мощностей. Развитие персонала – это многоаспектная работа, охватывающая ряд направлений, обеспечивающих качество персонала. Повышение квалификации сотрудников – это главная узловая программа.

В организациях создаются свои методы управления и система профессионального развития, подготовка состава руководителей и карьерный рост. Для этого существуют специальные отделы по развитию, которые возглавляют специалисты, имеющие в этой области огромный опыт. Организации осуществляют капиталовложения для развития персонала, который в свою очередь в будущем должен повысить производительность труда. Эти капиталовложения влияют не только на результаты финансовой эффективности, но и способствуют благоприятному климату внутри организации, мотивируют работников и дают гарантию преданности организации. Сами сотрудники чувствуют положительное влияние на их профессиональное развитие и при повышении квалификации и приобретении новых навыков, становятся наиболее конкурентоспособными, имея возможность карьерного роста как внутри организации, так и за ее пределами. А в современных условиях, при быстром изменении экономических условий и устаревании взглядов и знаний это очень важно.

Показатели, определяющие развитие персонала – это в первую очередь личные и профессиональные качества всех ее членов. При этом очень важно определить роль каждого участника в отдельности, распределить обязанности и полномочия, только в результате этого можно добиться взаимозаменяемости и совместимости всего персонала.

В ходе проведенного анализа по развитию персонала в ряде гостиниц, было выявлено несколько не эффективных моментов, которые должны быть устранены посредством разработки мероприятий, направленных на развитие персонала гостиницы и мероприятий, направленных на улучшение социально – психологического климата в коллективе. В числе слабых сторон деятельности персонала в гостинице были отмечены: смещение приоритетов в вопросах обучения и развития (система подготовки резерва) в сторону количества в ущерб качеству; недостаточный уровень взаимопонимания в группе и линейных менеджеров (последние перегружены заданиями и относятся к ним во многом формально, не всегда осознавая их практическую ценность); недостаточно высокий уровень управленческой квалификации; отсутствие сплоченности персонала.

В современном менеджменте все больше используют практику командных методов. Все меньше применяется сейчас жесткая административная система, которая зарекомендовала себя в управлении крупных индустриальных предприятиях. Здесь две причины:

– организации приходится работать при резко возрастающих изменениях внешней среды;

– резко повысилась доля творческого потенциала работников.

Сплоченный коллектив является группой, которая доверяет своему лидеру.

Для успеха деятельности гостиницы, работа команды должна удовлетворять весь персонал. Если такой удовлетворенности нет, то соответственно не будет и длительной продуктивной работы.

Надо отметить, что эффективность команды в основном зависит от качеств лидера, и ее создание нужно начать с выбора лидера, а подбирать членов в коллективе следует уже под него.

Когда руководитель команды официальным приказом назначается сверху, такой способ получения власти является формальным. Это самый общепринятый и простейший вариант заполнять руководящие вакансии, а также наиболее эффективный. Но только не в то время, когда персонал должен хорошо и координировано работать. Ведь при таком построении работы нельзя гарантировать, что из такого коллектива образуется настоящая команда и появится ярко выраженный лидер, к которому все другие члены команды будут проявлять доверие.

Из этого следует, что лидер добивается власти не формальным, а другим «неформальным» способом. Поэтому «формальный» и «неформальный» лидер должен быть одним и тем же человеком, для того чтобы команда была более эффективна. Значит, для кандидатуры командного лидера должен быть выбран человек не только обладающий профессиональными данными и опытом, но и должны учитываться такие качества, как харизматичность, энергия, решительность, широкий кругозор и умение общаться с людьми.

Численность. Для эффективной работы персонала, нужно скомпоновать его так, чтобы все члены команды имели равные между собой профессиональные и социальные статусы, а лидер превосходил их по этим самым параметрам.

Как считают авторы работ по менеджменту, для решения управленческих вопросов с резким поднятием эффективности, максимальное число человек, которым может управлять лидер, должно быть не более пяти - десяти (в зависимости от размера поставленных задач). Если стоящая задача наиболее сложная, которая требует от персонала наиболее высокой степени координации, то численность нужно уменьшать. Но в другом понимании наряду с ростом количества членов команды возрастает и ее эффективность, но до тех пор, пока не начинается снижение эффективности в связи с падением управляемости.

Поэтому 5–10 человек – это оптимальная численность работников гостиницы в команде в связи со степенью координированности соответствующей сложности решаемой задачей.

Повышение эффективности деятельности в команде. Так как эффективность можно определить с помощью двух факторов: наличие во главе команды явно выраженного лидера и наличие к нему доверия со стороны всех без исключения членов команды, то повысить эффективность можно двумя способами: укрепить статус и положение лидера и повысить степень доверия к нему.

Укрепление доверия к лидеру. Для того, чтобы члены команды поверили и пошли за определенным человеком, который мог бы ими командовать, ему нужно доказать всем, что он выполнит эти обязанности, лучше, чем другие претенденты. Исполнение роли командного лидера зависит от совокупности разных факторов, таких как коммуникация и явное умение принимать решения.

Коммуникативные навыки. Благодаря тому, что у наибольшего количества современных лидеров имеются слабые коммуникативные навыки с одной стороны, и тому, что на рынке формируется большое количество высокоэффективных образовательных предложений с другой стороны, – лидер имеет все возможности, работая с этой группой, резко повысить командную эффективность. В данном случае самым оптимальным вариантом является использование тренинга общения и тренинга публичных выступлений. При проведении двухдневных тренингов по данным тематикам на профессиональном уровне, несомненно, дадут руководителям такие положительные эффекты как:

- искоренение страха перед публичными выступлениями;
- усиление эффективности социальных взаимодействий;
- приобретение первичных навыков для проведения переговоров;
- приобретение более убедительных доводов и грамотной речи.

Стоит отметить и дополнительную выгоду, которую лидер извлечет из данного образования, т. е. навыки и умение вести переговоры и проводить собеседования.

Готовность принимать рискованные решения. Для проведения такого навыка в развитии персонала часто прибегают к проведению деловых игр и различных тренингов. Во время их проведения, чаще всего нельзя избавиться от ощущения «искусственности» и вполне вероятен обратный исход деловых игр, когда навыки, натренированные в игровой атмосфере индивид не будет переносить на реальную работу, т. е. нужного эффекта не будет. Поэтому тренинги по своей специфике позволяют тренироваться более эффективно (участник, выбранный на роль лидера, принимает за наиболее короткое время, наибольшее количество решений, чем при других тренировках) и принимать наиболее правильные решения. Это достигается в условиях, гораздо больше приближенных к реальности.

Повышение степени доверия всех членов команды к их лидеру. Очень важно, чтобы все члены команды верили в то, что их лидер, при выполнении своих основных функций, будет принимать правильные и эффективные решения. Лидер должен продемонстрировать свое умение принимать наиболее правильные решения. Практика показывает, что важен не масштаб эффективных решений, а их количество. Таким образом, в результате эффективнее будет та методика, с помощью которой лидер наглядно продемонстрирует наибольшее количество принятых решений за наиболее короткий срок, что позволит существенно поднять уровень доверия к нему членов команды.

Конечно же, доверие команды к возможностям лидера не будет бесконечно повышаться. К тому же постоянное и частое проведение мероприятий по усилению его командного положения, будет повышать лишь недоверие к нему, асимптотически приближив его к предельной точке. Поэтому описанную выше технологию нужно исполь-

зывать лишь ограниченное число раз в самом начале, а лишь потом периодически поддерживать.

Организация развития персонала и управление людьми – это трудная задача, которая требует глубоких знаний и трудового опыта. Руководитель должен быть по своей сути не только хорошим администратором, но и психологом, т.к. ему постоянно придется общаться с людьми. В этом случае важно найти свой индивидуальный подход к каждому из членов коллектива. Эта задача может усложниться тем, что количество подчиненных может увеличиваться. Поэтому руководитель должен повышать свой уровень на тренингах – практикумах.

При развитии персонала нужно для начала определить цели. Наличие четко поставленной цели позволяет быстро и осознанно найти ответы на стратегические вопросы и работать только в нужном направлении.

После проведения данного комплекса мероприятий ожидается увеличение прибыли организации, повышение производительности труда, улучшение эффективности деятельности организации сплочение трудового коллектива и улучшение социально – психологического климата в нем. Все данные факты свидетельствуют о повышении экономической и социальной эффективности предложенных мероприятий.

Развитие персонала – это система взаимосвязанных действий, включающих выработку стратегии, прогнозирование и планирование потребности в персонале, управление карьерой и профессиональным ростом, организацию процесса адаптации, обучения, тренинга, формирование организационной культуры.

Список литературы

1. Войтов, А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки.– М.: Дашков и Ко, 2014.
2. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. – М.: ИНФРА-М, 2010.
3. Крутов, С. В. Производство+психология / С. В. Крутов. – [Б.м.], 2008.

УДК 640.433

**АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ СФЕРЫ «ФАСТ-ФУД»
В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ MC DONALD'S)**

А. В. Чураева, А. В. Кругляк
Научный руководитель – **Э. А. Батраева**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье анализируются особенности функционирования предприятий питания типа фаст-фуд в различных странах и дается сравнительная характеристика деятельности предприятий по показателям, предусмотренным требованиями ГОСТа 30389-2013. «Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» Российской Федерации. Выявлены проблемы деятельности предприятий в стране и предложены пути их решений.

Ключевые слова: фаст-фуд, сеть, ассортимент, предприятие, общественное питание, индустрия питания.

Как известно, общественное питание – это социально-экономическая система, главной функцией которой является предоставление общественно организованного процесса потребления пищи [3]. В настоящее время в индустрии гостеприимства предприятия системы фаст-фуд (процесс питания с уменьшенным временем приготовления и употребления пищи) являются одним из самых распространённых типов заведений, а сеть Mc Donald's по праву считается одной из старейших и самых популярных в мире и представлена на всех континентах и почти во всех странах земного шара. Особенностью функционирования сети данных предприятий является то, что независимо от того, работает ли предприятие по франшизе и где оно расположено обязательным требованием является соблюдение определенных стандартов, но при этом в ассортименте допускаются отклонения, учитывающие специфику потребительских предпочтений жителей страны, а ценовая политика ориентируется на доходы населения. Анализ деятельности предприятий сети Mc Donald's в Германии, России и Японии, показал, что ассортимент продукции в России и Германии незначительно отличается от эталонного меню в США, а в Японии и Китае меню наполовину состоит из блюд с морепродуктами. Территориально заведения в Японии, Китае и России расположены и в центре, и равномерно размещены по территории города, в Германии большая часть заведений находится вне центра города. Ценовая политика в России и Японии сориентирована и на возможности жителей, и на туристов, а в Германии питание в заведениях для туристов будет дорогостоящим.

Анализ функционирования предприятий сети Mc Donald's в различных странах с точки зрения соблюдения показателей ГОСТа 30389-2013 РФ, составленный на основании исследования и обобщения информации в сети интернет, а именно на основании видеоматериалов YouTube [2, 4, 5, 6] представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Анализ деятельности сети Mc Donald's различных стран
с точки зрения соответствия требованиям ГОСТа РФ**

| Общие требования по ГОСТу 30389-2013 | Россия | Германия | Азия (Япония и Китай) |
|--|---|---|---|
| Место расположения | Соответствует | Соответствует | Соответствует |
| Удобные подъездные и пешеходные пути | <i>Иногда заведение расположено в неудобном месте, что затрудняет возможность посещения</i> | Большая часть заведений расположена вне центра города, но в достаточной близости | Разноформатные заведения расположены в каждом районе города |
| Безопасность архитектуры и планировки | Все заведения соответствуют нормам постройки, часть зданий старого формата, часть современного | Все заведения соответствуют нормам постройки, часть зданий старого формата, часть современного | Все заведения соответствуют нормам постройки, все современного формата |
| Соблюдение норм безопасности (аварийные указатели; сигнализации; запасные выходы и лестницы) | Планы и знаки, выходы присутствуют | Планы и знаки, выходы присутствуют | Планы и знаки, выходы присутствуют |
| Наглядная и доступная форма преподнесения оказываемых услуг | За счёт узнаваемости и вывески род деятельности понятен, однако, на самих заведениях не указано, что это заведение питания | <i>За счёт узнаваемости и вывески род деятельности понятен, однако, не все заведения отмечены как заведения питания</i> | Практически все заведения отмечены как заведения питания, исключая те, которые находятся в фуд-кортах |
| Обеспечение удобства лиц с ограниченными возможностями | <i>Предусмотрены не во всех заведениях</i> | Предусмотрены в 90 % заведений | Предусмотрены во всех заведениях в виде помощи сотрудников или оборудования |
| Размещение и планировка производственных помещений по стандарту | Соответствует | Соответствует | Соответствует |
| Оснащённость (мебель; посуда; приборы; декор) | Все необходимые приборы и предметы интерьера присутствуют | Все необходимые приборы и предметы интерьера присутствуют | Все необходимые приборы и предметы интерьера присутствуют |
| Соответствие меню и общего интерьера виду заведения | Соответствует | Соответствует | Соответствует |

Окончание табл. 1

| Общие требования по ГОСТу 30389-2013 | Россия | Германия | Азия (Япония и Китай) |
|--|--|---|--|
| Наличие полного ассортиментного перечня продукции | <i>Меню присутствует, однако только на самой стойке обслуживания</i> | Меню присутствует на самой стойке обслуживания или планшете заказа | Меню присутствует в виде физического меню, на планшете заказа и стойке обслуживания |
| Установка правил поведения в заведении | В зале никаких указаний и памяток нет | В некоторых заведениях присутствует детский уголок с просьбами к родителям и различные плакаты с мотивацией к соблюдению норм | В зале никаких указаний и памяток нет |
| Соблюдение уровня шума (звукоизоляции) в заведении | В большей степени не соблюдаются из-за концентрации звука за счёт маленькой кухни, в зале и при раздаче очень шумно из-за кухни, что заставляет говорить громче и создаёт гул даже при средней загрузке | <i>Соблюдается за счёт больших размеров кухни и рассеивания звука, однако, при полной загрузке может быть малозначительный шум (в некоторых заведениях шумно)</i> | Полностью соблюдается, зал для посетителей отделён от кухни и очереди на раздачу стеклом со специальным обрамлением, что уменьшает шум |

Таким образом, можно констатировать, что наиболее качественное предоставление услуг в Японии и Германии, где незначительные замечания не влияют на качество обслуживания и комфортность пребывания. В России же наблюдается множество недостатков:

– удобные подъездные и пешеходные пути. данная проблема решается заявлением в муниципальные органы об установке пешеходного перехода. так как предприятие является общественным и переход в неполюженном месте может вызвать ДТП, то данная заявка скорее всего будет одобрена, что решит проблему с доступностью;

– наглядная и доступная форма преподнесения оказываемых услуг. Не всё население знает, что mc donald's является заведением питания, поэтому, необходимо обозначить данный факт. Для это заведение может установить либо вывеску в своём стиле, либо обратиться в ГИБДД для установки вдоль дороги знака «пункт питания»;

– наличие полного ассортиментного перечня продукции. Из-за присутствия меню только на плакате в одном месте, у стойки заказов может образоваться затор, который вносит проблему в определение начало очереди и делает заказ неудобным, следует ввести в заведении хотя бы 3–4 физических меню или установить стационарные стойки заказов;

– установка правил поведения в заведении. Чаще всего, в заведении образуется сильный шум из-за того, что в заведении посетители разговаривают достаточно шумно и кричат, нередко случае бросания едой подростками. Заведениям следует установить памятки норм поведения и назначить человека, который будет следить за порядком;

– соблюдение уровня шума (звукоизоляции) в заведении. Ни одно заведение не оборудовано какими-либо элементами шумоподавления, что создаёт в заведении постоянный гул, даже при низкой загрузке, это происходит из-за малых размеров кухни, при которых звук не рассеивается. Исходя из объёмов посещения, предприятиям будет не накладно установить шумоизоляцию, либо в виде панелей по периметру окон выдачи, либо в виде полной стеклянной изоляции, что поможет сохранить открытую кухню и снизить уровень шума.

Таким образом, предприятие может без особых затрат увеличить качество обслуживания и комфортность пребывания в заведении общественного питания, что в будущем сможет улучшить имидж данной сети.

Список литературы

1. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. – Введ. 22.11.2013. – М.: Стандартинформ, 2014.
2. How Is McDonald's Different In Japan [Электронный ресурс]. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>
3. Батраева Э. А. Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум для академического бакалавриата по экономическим направлениям / Э. А. Батраева; Сиб. федер. ун-т. – М.: Юрайт, 2017. – 390 с.
4. Макдональдс. Экскурсия на кухню [Электронный ресурс]. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>
5. Самое дорогое и необычное меню McDonald's в Германии [Электронный ресурс]. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>
6. Что едят в Китайском Макдональдсе [Электронный ресурс]. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>

УДК 640.41

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
НА СТАДИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
НА ПРИМЕРЕ АПАРТ-ОТЕЛЯ «ПАРК СИТИ»****Г. К. Сташкова, И. В. Изосимова, О. М. Сергачева**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрена проблема конкурентоспособности гостиничного предприятия на рынке услуг, а также отражено исследование конкурентоспособности апарт-отеля «Парк Сити» на рынке гостиничных услуг города Красноярска.

Ключевые слова: конкурентоспособность, гостиничное предприятие, рынок услуг, конкуренты, конкурентное преимущество, индустрия гостеприимства.

На сегодняшний день становится весьма очевидным тот факт, что рынок гостиничных услуг близок к перенасыщению, поэтому владельцам гостиничных предприятий необходимо как можно ярче выделять свой продукт среди огромного множества конкурентов. Акцентировать внимание потребителей на своем гостиничном предприятии владельцам может помочь правильный подход к позиционированию своего предприятия, что напрямую определит конкурентоспособность данного предприятия на рынке гостиничных услуг. Актуальность проблемы конкурентоспособности становится все более актуальной в условиях динамичного появления и интенсивного развития предприятий индустрии гостеприимства на рынке услуг.

Целью данного исследования является изучение конкурентоспособности апарт-отеля «Парк Сити» на рынке гостиничных услуг города Красноярска. Данное исследование проводится в рамках выявления и определения рыночных проблем и возможностей предприятия, на которые следует направить усилия и средства для формирования и наращивания характерных конкурентных преимуществ для ведения успешной конкурентной борьбы на рынке.

В современной научной литературе представлены различные точки зрения к определению термина «конкурентоспособность». Приведем наиболее полное, единое определение, на сущность которого, преимущественно, опирались на протяжении исследования. Конкурентоспособность – это результат, концентрирующий наличие конкурентных преимуществ, без которых предприятие неспособно превзойти своих конкурентов на рынке [3]. Далее, детально углубимся в изучение конкурентоспособности апарт-отеля «Парк Сити» на рынке услуг. Вся необходимая информация для исследования взята из открытых источников.

В начале исследования было определено основное конкурентное окружение апарт-отеля «Парк Сити». На данном этапе применялись такие методы исследования как наблюдение, анализ, метод обобщения и сравнения. В табл. 1 рассмотрены ведущие конкуренты апарт-отеля «Парк Сити» на рынке гостиничных услуг города Красноярска, а также приведена сравнительная характеристика данных гостиничных предприятий по нескольким основным показателям.

Таблица 1

Основные конкуренты апарт-отеля «Парк Сити» на рынке услуг

| Показатели | Апарт-отель «Парк Сити» | Гостиница «Полет» | Отель «Снежная Сова» | Гостиница «Hilton Garden Inn» | Гостиница «Сибирь» |
|----------------------------------|---|--|--|--|---|
| Присвоенная категория | Три звезды | Три звезды | Три звезды | Четыре звезды | Четыре звезды |
| Местоположение | г. Красноярск, ул. Партизана Железняка, 40Б | г. Красноярск, ул. Аэровокзальная, 16 | г. Красноярск, пр-т «Красноярский рабочий», 116 | г. Красноярск, ул. Молокова, 37 | г. Красноярск, ул. Авиаторов, 19 |
| Количество номеров | 165 | 95 | 110 | 259 | 173 |
| Минимальная цена номера в сутки | 2 200 руб. | 3 100 руб. | 2 600 руб. | 3 500 руб. | 4 300 руб. |
| Основная целевая аудитория | Бизнес-туристы, спортсмены | Бизнес-туристы, семейные пары с детьми | Бизнес-туристы, спортсмены, молодожены | Бизнес-туристы | Бизнес-туристы, туристы-путешественники |
| Наличие предприятия питания | Ресторан «Мама Рома» | Кафе «Братя Райт» | Ресторан «БУБО БУБО», лобби-бар | Ресторан «Garden Grille & Bar», лаунж-бар | Ресторан «Сибирь», ресторан «Сибирская трапеза», кафе «Riva» |
| Предложение дополнительных услуг | Конференц-зал, услуги трансфера | Конференц-зал, услуги прачечной | Сауна, 2 конференц-зала, спа-центр, тренажерный зал, услуга страхования гостей, услуги трансфера, услуги прачечной, организация экскурсий, продажа фирменных сувениров | Конференц-залы, круглосуточный бизнес-центр, караоке, кинозал, боулинг, бильярд, сауна, спа-центр, услуги прачечной-химчистки, услуги экскурсовода, фитнес-центр | 10 оснащенных конференц-залов, тренажерный зал, услуги трансфера, услуги прачечной, организация экскурсий, спортивно-оздоровительный комплекс |
| Средняя оценка на Booking.com | 8,5 | 8,5 | 8,8 | 9,0 | 8,5 |
| Средняя оценка на TripAdvisor | 4,0 | 3,5 | 3,5 | 4,5 | 4,0 |

Далее был определен уровень конкурентоспособности комплекса маркетинга апарта-отеля «Парк Сити» на рынке гостиничных услуг при помощи метода базовых элементов комплекса маркетинга 5P (product – продукт, price – цена, promotion – продвижение, place – место, people – персонал). Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Оценка конкурентоспособности апарта-отеля «Парк Сити»
на основе базовых элементов комплекса маркетинга 5P**

| Характеристика | Апарта-отель «Парк Сити» | Конкуренты | | | |
|--|--------------------------|-------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------|
| | | Гостиница «Полет» | Отель «Снежная Сова» | Гостиница «Hilton Garden Inn» | Гостиница «Сибирь» |
| Product – продукт | | | | | |
| Надежность | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Безопасность | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Ассортимент | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| Торговая марка | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Потребительская удовлетворенность | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Сумма | 17 | 17 | 23 | 24 | 22 |
| Price – цена | | | | | |
| Соответствие ценности продукта | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| Ориентация на внедрение новшеств | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Эффективность методов ценообразования | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Гибкость ценовых решений | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Влияние на долгосрочную прибыльность | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Сумма | 19 | 17 | 22 | 23 | 21 |
| Promotion – продвижение | | | | | |
| Традиционные средства продвижения | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Современные средства продвижения | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Наличие посредников | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Сумма | 9 | 9 | 12 | 14 | 13 |
| Place – место | | | | | |
| Коммерческие возможности места | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Тип бизнеса для данного места (тип HoReCa) | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Сумма | 10 | 8 | 9 | 9 | 10 |
| People – персонал | | | | | |
| Компетентность | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Доступность | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Коммуникация | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Сумма | 11 | 12 | 14 | 14 | 14 |

Окончание табл. 2

| Характеристика | Апарт-отель «Парк Сити» | Конкуренты | | | |
|---|-------------------------|-------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------|
| | | Гостиница «Полет» | Отель «Снежная Сова» | Гостиница «Hilton Garden Inn» | Гостиница «Сибирь» |
| Оценка конкурентоспособности комплекса | 66 | 63 | 80 | 84 | 80 |
| Уровень конкурентоспособности комплекса | | 1,05 | 0,83 | 0,79 | 0,83 |

Уровень конкурентоспособности комплекса маркетинга определяется как соотношение оценок конкурентоспособности апарт-отеля «Парк Сити» по отношению к каждому из представленных конкурентов. Таким образом, исходя из показателя уровня конкурентоспособности комплекса маркетинга апарт-отеля «Парк Сити», который равен 1,05 по отношению к гостинице «Полёт», 0,83 по отношению к отелю «Снежная Сова» и гостинице «Сибирь», а также 0,79 по отношению к гостинице «Hilton Garden Inn», можно сделать вывод, что комплекс маркетинга апарт-отеля «Парк Сити» оценивается как конкурентоспособный по отношению к комплексу маркетинга гостиницы «Полёт», так как показатель выше единицы ($1,05 > 1$), и является неконкурентоспособным по отношению к комплексам остальных конкурентов, так как показатель ниже единицы ($0,83 < 1$, $0,79 < 1$).

В табл. 3 отражено исследование ряда факторов, которые оказывают непосредственное влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия, а также указан вес данных показателей, который установили эксперты (потребители) по пятибалльной шкале. Для выявления представленных данных, преимущественно, применялся такой метод опроса, как анкетирование. На основе приведенных данных составлен своеобразный конкурентный профиль апарт-отеля по отношению к конкурентам, а также представлены рассчитанные нормированные значения необходимых показателей.

Таблица 3

Оценка конкурентоспособности апарт-отеля «Парк Сити»

| Показатель | Вес | Апарт-отель «Парк Сити» | | Гостиница «Полет» | | Отель «Снежная Сова» | | Гостиница «Hilton Garden Inn» | | Гостиница «Сибирь» | |
|--------------------------------------|------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка |
| 1 Факторы, характеризующие гостиницу | | | | | | | | | | | |
| 1.1 Репутация | 0,10 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 |
| 1.2 Квалификация персонала | 0,08 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 5 | 0,40 | 5 | 0,40 | 4 | 0,32 |

Продолжение табл. 3

| Показатель | Вес | Апарт-отель «Парк Сити» | | Гостиница «Полет» | | Отель «Снежная Сова» | | Гостиница «Hilton Garden Inn» | | Гостиница «Сибирь» | |
|---|------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка |
| 1.3 Местоположение | 0,07 | 5 | 0,35 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,25 | 5 | 0,35 |
| 1.4 Автоматизация | 0,05 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 |
| 1.5 Текучесть кадров | 0,03 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 | 4 | 0,12 | 4 | 0,12 | 4 | 0,12 |
| 2 Факторы, характеризующие оказание услуг | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Средняя цена номера | 0,10 | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 |
| 2.2 Ассортимент услуг | 0,09 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 5 | 0,45 | 5 | 0,45 | 5 | 0,45 |
| 2.3 Качество услуг | 0,09 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 5 | 0,45 | 5 | 0,45 | 4 | 0,36 |
| 2.4 Контроль качества услуг | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 4 | 0,20 |
| 3 Факторы, характеризующие загрузку гостиницы | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Среднегодовая загрузка | 0,06 | 3 | 0,18 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 | 5 | 0,30 | 4 | 0,24 |
| 3.2 Доля номерного фонда, сданного в аренду | 0,03 | 5 | 0,15 | 3 | 0,09 | 3 | 0,09 | 3 | 0,09 | 5 | 0,15 |
| 3.3 Среднегодовая загрузка по заявкам | 0,04 | 4 | 0,16 | 3 | 0,12 | 5 | 0,20 | 4 | 0,16 | 5 | 0,20 |
| 4 Факторы, характеризующие структуру гостей | | | | | | | | | | | |
| 4.1 Доля деловых туристов | 0,05 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 | 5 | 0,25 |
| 4.2 Доля индивидуальных туристов | 0,03 | 3 | 0,09 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 | 4 | 0,12 | 3 | 0,09 |
| 4.3 Доля групповых туристов | 0,01 | 5 | 0,05 | 2 | 0,02 | 4 | 0,04 | 3 | 0,03 | 4 | 0,04 |

Окончание табл. 3

| Показатель | Вес | Апарт-отель «Парк Сити» | | Гостиница «Полет» | | Отель «Снежная Сова» | | Гостиница «Hilton Garden Inn» | | Гостиница «Сибирь» | |
|---|------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка | оценка показателя, балл | взвешенная оценка |
| 4.4 Доля корпоративных туристов | 0,04 | 5 | 0,20 | 4 | 0,16 | 5 | 0,20 | 4 | 0,16 | 5 | 0,20 |
| 5 Факторы, характеризующие маркетинговую политику | | | | | | | | | | | |
| 5.1 Маркетинговая стратегия | 0,05 | 3 | 0,15 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 5 | 0,25 | 4 | 0,20 |
| 5.2 Каналы сбыта | 0,08 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 |
| 5.3 Каналы коммуникации | 0,06 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 4 | 0,24 | 5 | 0,30 | 5 | 0,30 |
| Итоговая оценка конкурентоспособности (К) | | | 3,92 | | 3,61 | | 4,94 | | 5,05 | | 4,94 |

Таким образом, на основе вышеприведенной оценки конкурентоспособности апарт-отеля «Парк Сити» по наиболее важным показателям, можно выявить, что итоговая оценка конкурентоспособности апарт-отеля «Парк Сити», т. е. сумма всех взвешенных оценок показателей, равна 3,92. В свою очередь, итоговые оценки конкурентоспособности гостиницы «Полет», отеля «Снежная Сова», гостиницы «Hilton Garden Inn» и гостиницы «Сибирь» соответственно равны 3,61, 4,94, 5,05 и 4,94. Исходя из этих данных, можно утверждать, что апарт-отель «Парк Сити» превосходит гостиницу «Полет» по ряду показателей, однако во многом уступает отелю «Снежная Сова», гостинице «Hilton Garden Inn» и гостинице «Сибирь».

Суммируя все вышеизложенные детали исследования, можно сделать вывод, что апарт-отель «Парк Сити» является неконкурентоспособным по отношению к большинству конкурентов на рынке гостиничных услуг города Красноярск. Данное положение можно объяснить тем, что апарт-отель функционирует на рынке услуг менее 5 лет и все еще находится в стадии развития и становления устойчивых конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Апарт-отель «Парк Сити» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://parkcity24.com/> (дата обращения: 10.05.2020).
2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 338 с.

3. Гнатюк, С. Н. Конкурентоспособность предприятия: теория, методология, практика: монография / С. Н. Гнатюк, А. Г. Барановский, Л. В. Наркевич. – Смоленск: Маджента, 2016. – 180 с.

УДК 659.11

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

О. М. Сергачева, Л. И. Мацюжинская
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье предлагается общий обзор рекламной деятельности на рынке гостиничных услуг в городе Красноярске. Описаны основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия сферы гостеприимства при организации рекламной деятельности среди конкурентоспособных гостинично – ресторанных комплексов.

Ключевые слова: рекламная деятельность, рынок услуг, гостиничные предприятия, услуги, рекламная стратегия, сфера гостеприимства, конкурентоспособность.

Реклама играет важнейшую роль в организации успешного функционирования гостиничного предприятия. Реклама становится ключевым маркетинговым инструментом гостеприимства. Она является основным фактором, оказывающим влияние на под-сознание целевой аудитории, а в дальнейшем на потребителей услуг.

Следует отметить, что рекламная деятельность в XXI в. важна и необходима для успешного и эффективного функционирования гостиничного предприятия, но, неправильный выбор средства массовой информации, ошибочные внедрения инвестиций, неверный выбор целевой аудитории – влекут за собой банкротство предприятия и его неконкурентоспособность на рынке услуг [1].

На сегодняшний день среди гостиничных предприятий сложилась ситуация острой конкуренции: гостинично-ресторанные комплексы предлагают аналогичные услуги потребителям. В связи с чем, гостинично-ресторанным комплексам добиться конкурентного преимущества становится крайне сложно, поэтому идет осознание того, что для дальнейшего функционирования бизнеса необходимо разработать грамотную рекламную деятельность, которая позволит обрести преимущество перед гостиницами – конкурентами в виде долгосрочных отношений с потребителями услуг. На данный период времени – это одна из самых актуальных проблем на рынке услуг [1].

Реклама является массовой коммуникацией, которая оказывает влияние на формирование отношения потребителя к товару или услуге. Рост гостинично – ресторанных комплексов, на сегодняшний день, приводит к тому, что рекламная деятельность в сфере гостеприимства становится более многоплановой, многоуровневой и много-структурной. В этой связи разработка рекламной стратегии для продвижения гостиничных услуг на рынке жесткой конкуренции является трудной задачей для предпринимателей.

Главной особенностью рекламной деятельности гостиничных предприятий в городе Красноярске является то, что рынок гостиничных услуг не оснащен наружной рекламой, в основном предприятия пользуются внутренней рекламой: использование флаеров и брошюр [2].

Внутреннюю рекламу в гостинично-ресторанных комплексах города Красноярска составляют указатели служб и услуг гостиницы. Особое место уделено рекламе платных и бесплатных услуг. С целью рекламы услуг используются световые стенды с названиями услуг и дополненные символическим их изображением, а также фото-стенды с соответствующими подписями [3].

Гостиница «Октябрьская», гостиница «Красноярск», гостиница «Огни Енисея», гостиницы «Hilton», «Novotel», «Ibis», сеть Дом Отелей, изготавливают по заказу буклеты, фирменные обложки меню, фирменную бумагу. Реклама в гостинично – ресторанных комплексах города Красноярска дополняется отдельными видами специальной рекламы: фирменным мылом, специальными салфетками, халатами и тапочками.

Гостиничные предприятия города Красноярска активно использует средства массовой рекламы [4]:

- рекламу в прессе – помещение рекламных объявлений в газетах и журналах;
- экранную рекламу – телевидение;
- рекламу в интернете/ наличие официальных страниц предприятий.

Рынок гостиничных услуг города Красноярска состоит более чем из 200 зарегистрированных предприятий. Среди основных конкурентов, выступают предприятия, обладающие номерами повышенной комфортности – МВДЦ «Сибирь», «Снежная сова», «Красноярск», «Огни Енисея», «Октябрьская», Дом Отель Neo, Дом Отель Апарта, Дом Отель Классик, гостиницы международной сети: «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk», «Novotel», «Ibis», «Амакс Сити Отель» [7].

На данный период времени, жесткая конкуренция среди гостиничных предприятий в городе не наблюдается, за последний год увеличилось предложение услуг гостиниц в квартирах, но независимо от увеличения общего количества средств размещения гостиницы удерживают загрузку на уровне 50 % среднегодовых.

К конкурентным преимуществам гостиниц города Красноярска, помощью которых можно грамотно развить рекламную стратегию для дальнейшего успешного функционирования относятся [8]:

- месторасположение – большинство предприятий города Красноярска расположены в центре города, вблизи административных, коммерческих и торговых предприятий, центров досуга, набережной;
- наличие удобной транспортной развязки;
- крупный номерной фонд, благодаря которому есть возможность размещения групповых заездов, связанных со спортивными мероприятиями, конференциями, съездами и прочими масштабными событиями;
- развитая инфраструктура отеля и широкий спектр дополнительных услуг, позволяющие гостю не выходя из гостиницы воспользоваться всем необходимым (круглосуточное кафе, бары, салон красоты, сауна, медицинский, стоматологический кабинеты, круглосуточная прачечная, ж/д и авиа кассы, бюро путешествий и экскурсий, сейфы на стойке администратора и в номерах повышенной комфортности, камера хранения, сувенирный киоск, бизнес услуги, доступ в Интернет, в т. ч. по технологии WI-FI, банкоматы и терминал приема платежей, свежая пресса на этажах и в холле гостиницы) [5].

Кроме того, в описанных выше гостиницах ведется постоянный анализ отзывов, предложений и замечаний гостей, что позволяет дополнять сервис необходимыми мелочами, повышающими удовлетворенность гостей и благоприятно влияющими на имидж гостиницы. За последние года в гостиничные предприятия города Красноярска провели следующие улучшения, которые важно использовать при реализации и организации рекламной деятельности и стратегии:

- гостиницы оборудованы антеннами для беспроводного доступа в Интернет, услуга пользуется спросом, при выборе места в городе для проведения конференций наличие беспроводного Интернета часто является определяющим фактором для клиентов;
- доработка интернет-сайтов гостиниц и систем интернет – бронирования номеров.

Следует отметить, что на данный период времени гостиницы города Красноярск используют узкий спектр средств массовой информации. В настоящее время, социальная сеть Instagram является одной из самых эффективных площадок для продвижения гостиничных услуг, так как при грамотной настройке таргета, можно направить свою рекламную деятельность конкретно на определенный целевой сегмент [9]. Было выявлено, что из выше представленных гостиничных предприятий, данный способ продвижения используют сеть Дом Отель Neo, Дом Отель Апартамент, Дом Отель Классик, «Novotel», «Ibis», «АМАКС». Гостиницы «Снежная сова» и «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk» активно пользуются данной площадкой для продвижения гостиничных услуг. По сравнению с исследуемыми предприятиями имеют наибольшее количество потенциальных потребителей [6].

Большинство гостиничных предприятий города Красноярск используют социальную сеть ВК для продвижения своих гостиничных услуг, но данная сеть устарела на данный период времени, в связи с тем, что основной поток потребителей перешел на другие социальные площадки.

Основными проблемами организации рекламной деятельности предприятий сферы гостеприимства города Красноярск, являются:

- использование неактуальных и неэффективных средств массовой коммуникации;

- официальные сайты не всегда соответствуют действительности. Необходимо обновлять фотографии номеров, гостиницы в целом каждые полгода;

- гостиничным предприятиям города Красноярск следует развивать систему лояльности и информировать об этом потребителей и целевую аудиторию через эффективные средства массовой коммуникации (баннерная и контекстная реклама в интернете, социальная сеть Instagram).

Проведенный анализ, свидетельствует о том, что в настоящее время, рекламная деятельность гостиничных предприятий находится на среднем уровне. Для дальнейшего развития, как каждого отдельного предприятия, так и рынка гостиничных услуг города Красноярск в целом, необходимо разрабатывать эффективную рекламную деятельность и стратегию, которая в дальнейшем поможет результативному функционированию предприятий, получению наиболее высоких доходов, и обеспечит конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг. Реклама на сегодняшний день является одним из основополагающих факторов, который дает возможность реализовать гостиничному предприятию свои возможности в полной мере.

Список литературы

1. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru>, вход свободный
2. Официальный сайт гостиницы «Октябрьская» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hoteloctober.ru/>
3. Официальный сайт гостиницы «Красноярск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hotelkrs.ru/>
4. Официальный сайт сети отелей Дом Отель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oe-hotel.ru/>
5. Официальный сайт гостиницы Hilton Garden Inn [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hilton.ru/hotels/hilton-garden-inn-krasnoyarsk/>
6. Официальный сайт гостиницы «Снежная сова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snowyowlhotel.ru/>

7. Официальный сайт МВДЦ «Сибирь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.siberiahotel.ru/>

8. Информация о гостиницах города Красноярска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pandia.ru/text/78/115/92692.php>

9. Султанова Т. Н., Изосимова И. В. Продвижение гостиничных услуг посредством сети интернет на примере гостиничных предприятий г. Красноярска // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 17–18 мая 2019 г. / отв. за вып. Ю. Ю. Сулова. – Электрон. дан. (28 Мб). – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. – С. 330–334.

УДК 640.41

ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОТЕ СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ ОТЕЛЕЙ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

М. В. Кельина, И. В. Изосимова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрены возможные последствия для работы службы питания при гостиничных предприятиях после пандемии коронавируса Covid-19, освещены пути решения предполагаемых последствий.

Ключевые слова: пандемия, коронавирус, служба питания, шведский стол.

На момент написания данной статьи, пандемия коронавируса Covid-19 охватила почти весь мир, за исключением 14 стран, согласно данным ВОЗ на 30 апреля 2020 г. [2].

Основными источниками распространения вируса являются кашель, чихание и любой контактный путь. Всемирная организация здравоохранения для профилактики вируса рекомендует носить медицинскую защитную маску, перчатки, избегать больших скоплений людей, мыть руки, не трогать лицо и отказаться от путешествий, что является большой проблемой для сферы гостеприимства [3].

Очевидно, что страны с высоким туристическим потоком оказались в самом эпицентре развития пандемии пневмонии нового типа и как следствие, это привело к проблемам для всей индустрии, некоторые из них:

1. Низкий туристический поток или его полное отсутствие;
2. Низкая загруженность гостиниц;
3. Понижение спроса на контактные услуги.

У лидеров мнений различные взгляды на поведение социума в будущем, где пандемии больше нет, но они сходятся в одном – так как раньше общество уже вести себя не будет. Соответственно поведенческие привычки людей изменятся, а это напрямую будет влиять на туристскую среду.

«Министр культуры и туризма Турции Мехмет Эрсой анонсировал новые правила для отельеров, которые начнут действовать после запуска внутреннего туризма в конце мая. Согласно нововведениям, системы питания «шведский стол» больше не будет. Предполагается, что ее заменит комплексное меню», – говорится в публикации газеты Ahaber [4]. К практике Турции активно подключаются и другие страны, что помимо изменения общественного сознания, существенно подталкивает туристов к регулярной личной гигиене, что абсолютно не согласуется с общим форматом приема пищи – шведским столом. Президент Всемирного экономического форума (ВЭФ) Булут Багчи выступил с заявлением такого же рода: «После пандемии коронавируса туристы будут больше внимания обращать на гигиену и стерильность, не исключено, что шведский стол в отелях потеряет былую популярность» [5].

Вероятно, что и в такие услуги, как анимация и спа, также будут внесены изменения. Этот сложный период повлияет на психологию людей. Можно сказать, что внимание к здоровью и гигиене выйдет на первый план. Ожидается, что в это время люди будут держаться подальше от людных мест, вырастет интерес к объектам и местам, где меньше людей, таким как бутик-отели или рестораны с обслуживанием по меню.

Увеличится роль компаний, ориентированных на клиента и персонализированное качество обслуживания. И для всей сферы обслуживания – это повод вносить из-

менения, создавать новые форматы обслуживания гостей. Для тех, кто не будет учитывать новое поведение потребителей, выход из кризиса может стать болезненным. Если заинтересованные в росте турпотоков компании подстроятся под новые тенденции, то они смогут выжить после этого кризиса. Именно из-за невозможности трансформироваться обанкротился в сентябре 2019 года один из крупнейших европейских туроператоров Thomas Cook. Одной из причин банкротства стало изменение климата и теплые зимы в Европе, из-за которых клиенты больше не стремятся как можно раньше приобрести летний отдых [5].

Выводом ко всему вышеизложенному будет то, что всем гостиницам придется сделать акцент на бесконтактных технологиях, начиная с оплаты, заканчивая предоставлением услуг питания.

Гостиницам придется посмотреть на ситуацию с точки зрения самого «требовательного и придирчивого» клиента [6]. Несмотря на то, что в организации шведского стола существует очень много других важных моментов предотвращения плохой гигиены или опасностей, кроме COVID-19, период «становления» после пандемии для всех гостиниц будет один. Соответственно, гости будут отдавать предпочтение отелям с системой обслуживания «а La Carte», а возможно и формам бесконтактной доставки, где передовыми окажутся предприятия «Dark kitchen» – концепция фабрик-кухонь, работающих только на доставку. Наверняка многие отели продолжат работать на системе «все включено», но будут развиваться альтернативные модели обслуживания. Особенно это актуально для небольших объектов.

В ситуации, если гостиница не откажется от системы «шведский стол», то этот способ предоставления питания всё равно будет видоизменен. Логично, что все общие столовые приборы заменят на индивидуальные, так на смену щипцам придут или заранее расфасованные порции блюд или же на раздачу встанет сотрудник ресторана, облаченный в маску и перчатки, все хлебобулочные изделия будут в упаковке. Введение новых стандартов обслуживания вероятно потребует увеличения штата персонала, расширения ресторанной зоны и зоны готовки, что станет естественным отбором для предприятий малой мощности.

Также важно, что шведский стол всегда являлся лучшим вариантом для тех туристов, кого смущает языковой барьер [1]. Соответственно, для предприятий питания при гостиницах, где используется обслуживание по меню, появится новая задача – создать меню на разных языках. Важно понимать, что во многих заведениях, меню также является не индивидуальным, что вполне может отталкивать гостей. Тут важно учесть акцент на бесконтактных технологиях, о которых говорилось выше. Бесконтактной технологией относительно меню может стать индивидуальное одноразовое меню-подложка на столе, либо интерактивный формат меню, с которым каждый гость сможет ознакомиться на своём гаджете или смартфоне, что в перспективе может снизить затраты предприятия, так как предполагает под собой только разработку, создание и затраты на интернет-платформу или домен для работы, исключая затраты на печать, доставку и дальнейшее поддержание должного вида меню [8].

Вероятно, что изменения коснутся и расстояния между столами в залах, что может существенно ограничить поток гостей. Роспотребнадзор подготовил рекомендации для предприятий общественного питания, чтобы снизить риски заражения граждан при их посещении. «Начало работы предприятий общепита с ограниченной площадью и посадкой в зале – допускаются массовые мероприятия с размещением столов на расстоянии 1–2 м», – сказано в рекомендациях [3]. Из этого следует, что на этапе выхода стран из режима ограничений, связанных с пандемией, возможно, гостиницы отдадут предпочтение таким рекомендациям, а гости сами будут более предрасположены гостиницам, где будут соблюдены такие условия.

В период эпидемии отелям придется переосмыслить многие привычные вещи. Хотя отели высоких категорий очень тщательно обеспечивают необходимые гигиенические условия содержания номерного фонда и помещений службы питания, потребители в течение некоторого времени в этом отношении будут осторожны. Несмотря на то, что все заведения общественного питания в своей работе ежедневно соблюдают СНИПы и ГОСТы, а в вопросах гигиены на производстве и реализации продукции находятся под пристальным вниманием Роспотребнадзора и Санэпидемстанции, такой фактор, как пандемия коронавируса, мало изменил формат соблюдения норм для безопасности жизни и здоровья клиентов, но эта часть работы предприятий всё же скрыта от глаз гостей. В чрезвычайных ситуациях, когда человеку грозит опасность, он полагается на инстинктивные формы поведения, соответственно, гостю важно видеть, что его жизни ничего не грозит. Однако «Бэк-офис» в ресторане – это производственные помещения, в которых клиент априори не может находиться, и в этом случае предприятиям действительно придется пересмотреть работу «Фронт-офис», где поставщик услуги непосредственно сталкивается с её получателем.

Адаптация – это сложный социально-психологический механизм социализации личности, изменение системы поведения субъекта под воздействием тех требований, которые предъявляет к нему окружающая среда [7]. Сложно предсказать, как изменится поведение общества после пандемии коронавируса Covid-19, но то, что изменения будут – необратимо. Гостиницы, которые сумеют после состояния кризиса принять эти условия, ввести инновационные методы работы и обслуживания гостей, научатся адаптироваться к существующей ситуации и будут действовать в интересах клиентов, смогут возобновить свою деятельность с меньшими потерями, а возможно, привлекут новый поток гостей. Выход из пандемии – это, своего рода, мотивационная основа для многих предприятий, а следующий этап может стать новым витком в развитии гостиничной индустрии.

Список литературы

1. Голуб Л. Н. Адаптация как социальный процесс / Л. Н. Голуб // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. – 2018. – С. 64–67.
2. Российское электронное средство массовой информации «Правда.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravda.ru> (дата обращения 05.05.2020 г.).
3. Электронное средство массовой информации «Deutsche Welle»: <https://www.dw.com/ru/> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/> (дата обращения 05.05.2020 г.).
4. Сайт Министерства здравоохранения РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://covid19.rosminzdrav.ru/> (дата обращения 05.05.2020 г.).
5. Электронное средство массовой информации «Ahaber» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ahaber.com.tr> (дата обращения 05.05.2020 г.).
6. Электронное средство массовой информации «Интерфакс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/> (дата обращения 05.05.2020 г.).
7. Сайт Ассоциации туроператоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/> (дата обращения 05.05.2020 г.).
8. Чернякова Д. Е., Сергачева О. М., Батраев М. Д. Возможные способы продвижения предприятий питания на рынке товаров и услуг // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (11–12 мая 2018 г.) / отв. за вып.

Ю. Ю. Сулова. – Электрон. дан. (12,1 Мб). – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – С. 297–299.

УДК 379.832

НОВЫЕ ВЕЯНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**А. К. Шляпкинова**Научный руководитель – **Р. Т. Тимакова***Уральский государственный экономический университет*

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные тенденции развития гостиничной индустрии. Проведен анализ инновационных технологий и разработана новая концепция делового отеля.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, инновации, деловой отель.

Рынок гостиничных услуг занимает значимое место в экономической системе большинства стран. Это связано с формированием новых и современных технологий, а также с ростом доступности передвижения.

Сегодня в индустрии гостеприимства существует тенденция к формированию четкой специализации отеля, которая позволяет конкретно ориентироваться на целевые сегменты потребителей/гостей. Важнейшим признаком сегментации является ценовая политика: самый низкий (бюджетный) класс, средний и высший (люкс) класс. Кроме того, разделение осуществляется в соответствии с целью поездки, а также по возрасту, а также в зависимости от типа работы и т. д.

Современное состояние индустрии гостеприимства – одна из высокодоходных отраслей мирового хозяйства. Международный туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые сектора экономики, как транспорт, торговля, строительство, сельское хозяйство, товары народного потребления, и служит катализатором социально-экономического развития. Он обеспечивает работой более 250 миллионов человек, то есть каждого восьмого работника в мире [1].

Если рассматривать инновации гостиничной индустрии с точки зрения деятельности, то они подразделяются на основные (продуктовые) и обеспечивающие. Гостиничный продукт, в данном случае, можно определить, как совокупность материальных, технических, человеческих, информационных временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами.

Для наиболее эффективного продвижения основного продукта на рынке вводятся так называемые сопутствующие продукты, которые способствуют процессу использования основного продукта и значительно увеличивают прибыль отелей. Обеспечивающие инновации, в свою очередь, напрямую не связаны с основными функциями гостиничной организации. Такая группа инноваций носит технологический характер и включает в себя инновационные преобразования управленческой структуры, методы организации процесса предоставления услуг и продажи гостиничных продуктов. Преобладание того или иного типа инноваций определяет тип и направленность инновационной стратегии гостиничного предприятия. В свою очередь, типология гостиничных инноваций позволяет создавать соответствующие экономические и управленческие механизмы, поскольку они определяются именно типами внедряемых инноваций и выбранной инновационной стратегией [2].

Последние десятилетия в сфере гостеприимства были отмечены углублением специализации, переходом на новые технологии. В туризме, как и в других отраслях

экономики, специализация является важным принципом в организации предприятий. Среди множества направлений деятельности гостиничная сфера выделяет для себя главные, концентрируя на них основные усилия. Эти области специализации соответствуют определенным сегментам участников туристического рынка. К главным тенденциям современной гостиничной индустрии можно отнести: углубление гостиничных услуг, образование и стремительное расширение гостиничных цепей, широкое использование информационных систем, использование научного менеджмента, развитие гостиничных предприятий, которые ориентируются на определенный сегмент потребителя [3].

В современной гостиничной индустрии распространены такие типы отелей, как: бизнес-отели, которые имеют своих определенных гостей и располагаются в местах деловой активности; отели-курорты, предлагающие все услуги для отдыха; апартаменты, представляющие из себя квартиры или мини-домики; хостелы; пансионаты; санатории; спа-отели; мотели, а также мини-гостиницы.

В настоящее время с учетом тенденций развития экономики региона в городе Екатеринбурге более востребован и развит деловой туризм. Деловой туризм, также корпоративный туризм – область индустрии туризма, обеспечивающая организацию и управление командировками сотрудников различных компаний. С деловым туризмом непосредственно связана также сфера корпоративных мероприятий и встреч.

Гостю в деловой поездке, прежде всего, нужно пространство для работы и отдыха. Для того чтобы обеспечить максимальный комфорт для гостя во время командировки, необходимо создать условия приватности.

В качестве пилотного проекта предлагается концепция делового приват – отеля в Екатеринбурге (отель, который будет предоставлять услуги с максимальным сохранением конфиденциальности и сокращением личного контакта гостей отеля друг с другом и с персоналом). Сервис в таком отеле должен быть максимально незаметным и ненавязчивым. Задача для сотрудников гостиницы – суметь понять и предугадать желание гостя.

В ходе разработки концепции отеля, для выявления потенциальной аудитории и ее потребностей, были проведены маркетинговые исследования. В онлайн-опрос были включены сервисные вопросы. Опрос проводился путем рассылки платформы с вопросами. Всего в опросе приняло участие 75 гостей города Екатеринбурга. Из них 63 % – мужчины, 37 % – женщины (рис. 1). Средний возраст участников составляет 23 года. Вид деятельности 60,5 % ответивших, является работа, остальные 39,5 % – учатся.

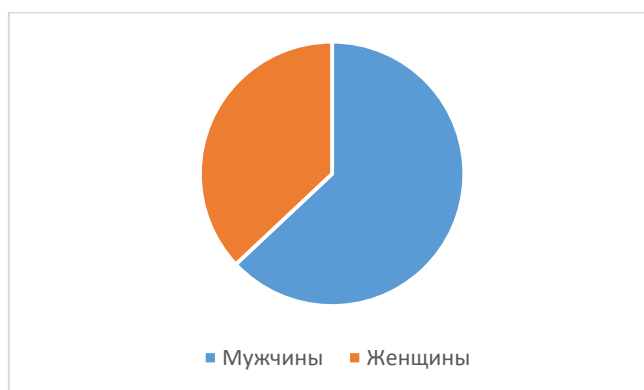


Рис. 1. Структура участников опроса

Большинство проголосовавших, а именно 39,8 % отмечают для себя наиболее важным в гостинице – сервис предоставляемых услуг. 38,7 % процента опрошенных

отмечают необходимость в сохранении личного пространства. 20,4 % участников опроса считают важным в предоставлении гостиничных услуг доброжелательность персонала (рис. 2).

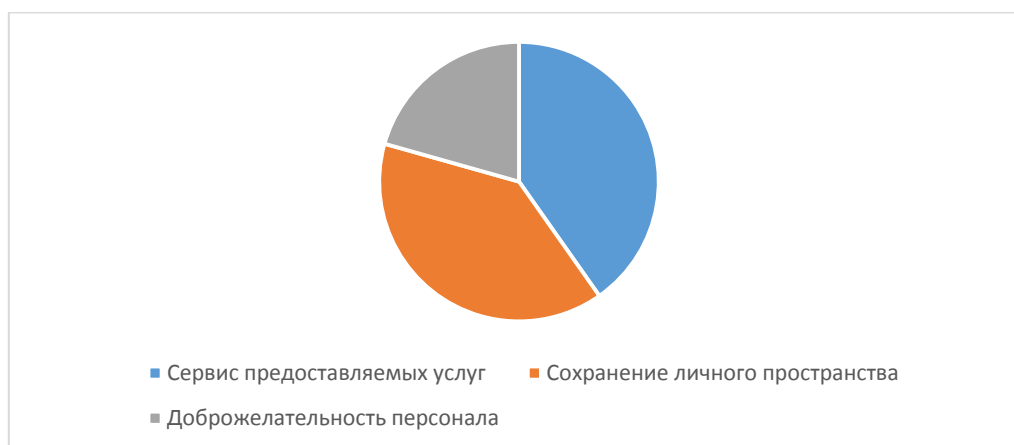


Рис. 2. Структура значимых критериев

В ходе опроса по дополнительным услугам было выявлено, что 42,7 % проголосовавших чаще всего в гостинице пользуются услугами ресторана. 35,9 % участников предпочитают услуги организации конференций, банкетов и кофе-брейков. Услугами спа/тренажерного зала пользуются 14,6 % опрошенных (рис. 3).



Рис. 3. Структура часто используемых дополнительных услуг

На открытый вопрос о том, каких услуг не хватает в гостиницах Екатеринбурга, опрошенные отметили: услуги питания ночью, хороший и быстрый интернет, услуги трансфера, парковка. Также некоторые проголосовавшие нуждаются в услугах салона красоты, в наличии компьютера в номере, а также в доставке документов по городу.

При выборе местоположения отеля, учитывались следующие факторы: близость к деловому центру города, доступность различных видов транспорта, площадь территории, наличие конкурентов поблизости, экологичность и отсутствие по соседству вредных для здоровья человека производств. Прежде всего, главным фактором выступала именно близость к деловому центру, однако в это же время необходимо было учесть, что во время проведения массовых мероприятий таких, как День города или День победы, в центре Екатеринбурга сконцентрировано большое количество людей, из-за чего возникает огромный шум, а это могло бы нарушить спокойствие проживания гостей в проектируемом отеле.

Исходя из выявленных потребностей, был разработан план предоставления услуг отеля. В деловом приват-отеле должны быть следующие услуги: трансфер, привязанный к отелю, парковка, круглосуточное питание, доступное каждому гостю. Также будет выделен отдельный блок помещений на услуги салона красоты, СПА. Каждый номер будет оборудован современным компьютером. Самой главной особенностью предоставления услуг рассматриваемого отеля станет бесконтактное обслуживание.

Таким образом, разработанный проект делового приват-отеля, который будет предоставлять услуги с максимальным сохранением конфиденциальности и сокращением личного контакта гостей отеля друг с другом и с персоналом, позволит развить новый сегмент в оказании гостиничных услуг.

Список литературы

1. Сафронова, Т. Н. Инновации в гостиничной деятельности: учеб. пособие / Т. Н. Сафронова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 156 с.
2. Технология и организация гостиничных услуг : учебник / Л. Н. Семеркова, В. А. Белякова, Т. И. Шерстобитова, С. В. Латынова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 320 с.
3. Гостиничное дело. Теория и практика гостеприимства. Современное состояние и развитие индустрии гостеприимства. – Режим доступа: <https://dw6.ru/>

УДК 640.4

АНАЛИЗ КЛАССИФИКАЦИЙ ТИПОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ

А. В. Чураева А. В. Кругляк
Научный руководитель – Э. А. Батраева
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье анализируются особенности классификаций предприятий общественного питания по типам в Российской Федерации, Соединенных Штатах Америки и Германии, а также предлагаются изменения в российской классификации.

Ключевые слова: общественное питание, классификация, типы предприятий, ассортимент, разновидности.

В современных условиях роль общественного питания как элемента сферы гостеприимства возрастает во всех странах. Это связано с развитием технологий, инфраструктуры, урбанизацией, вовлечением населения в процессы учебы и работы, когда у людей остается меньше времени на приготовление пищи, а современная инфраструктура предлагает множество услуг питания. Каждое предприятие общественного питания пытается максимально повысить качество блюд при одновременном сокращении времени на их приготовление, организовать питание на высоком уровне, увеличить скорость доставки продукции. Объем, уровень и качество услуги питания существенно различаются и находятся в прямой зависимости от типа предприятия общественного питания. Так, тип предприятия (объекта) общественного питания – это вид предприятия (объекта) с характерными условиями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции общественного питания и технической оснащенностью [1].

На данный момент в мире не существует единого классификатора типов предприятий общественного питания. Каждая страна формирует свои стандарты типов предприятий, в которые закладываются различные признаки и параметры, учитывающие традиции, сложившиеся в стране, культуру питания, национальные особенности потребительских предпочтений и привычек. Тем не менее, анализ представленных классификаций типов предприятий питания в России, Германии и США, осуществленный на основе обзора различных источников [2, 3, 4], показал, что в этих странах наблюдаются и общие подходы к формированию типов предприятий питания. Обобщенная информация о разновидностях типов предприятий общественного питания представлена на рис. 1, 2, 3.



Рис. 1. Разновидности предприятий общественного питания в РФ

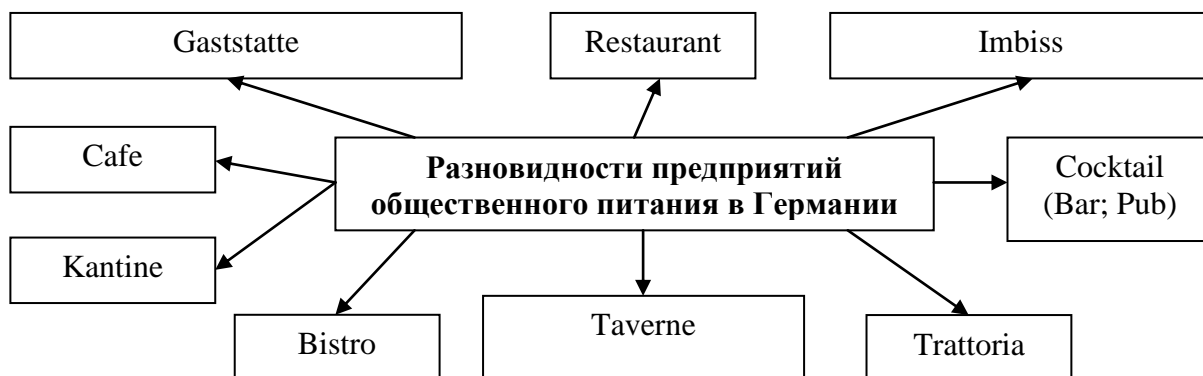


Рис. 2. Разновидности предприятий общественного питания в Германии

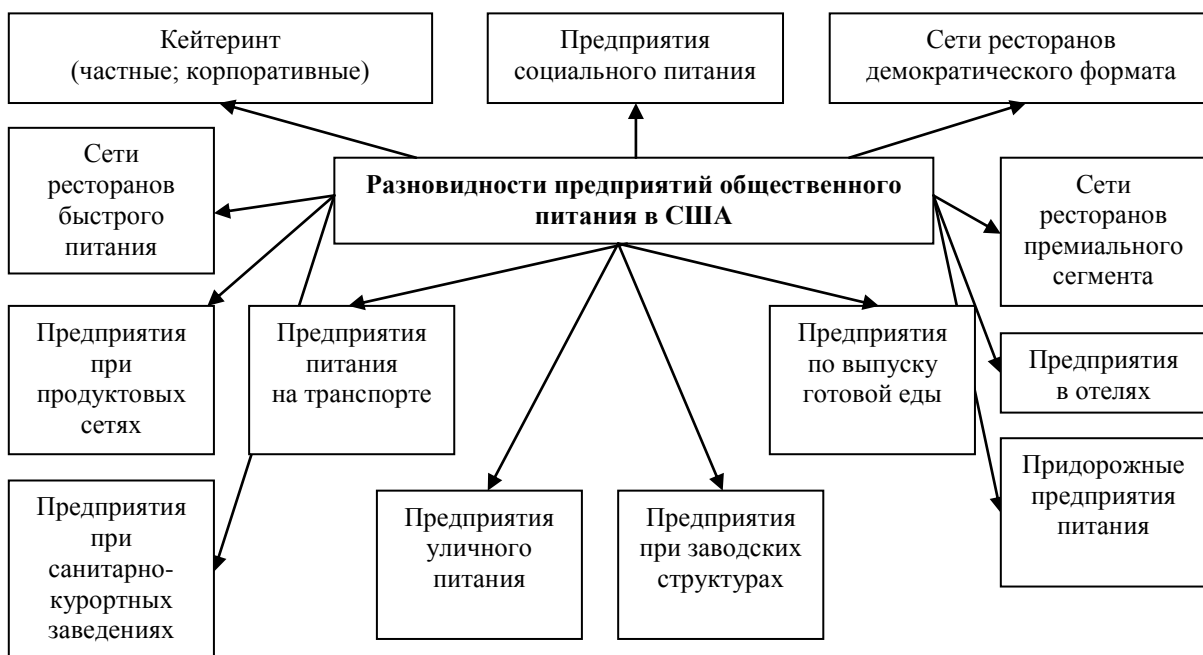


Рис. 3. Разновидности предприятий общественного питания в США

У данных классификаций имеются сходства, они отдельно выделяют элементы социальных, привилегированных и общедоступных предприятий общественного питания, которые представлены столовыми, ресторанами и кафе (они же рестораны демократического формата), соответственно. Столовые нацелены на определенный контингент потребителей – школьники, студенты, служащие и т. п. Рестораны характеризуются высоким качеством обслуживания, а, следовательно, соответствующими ценами. Одним из наиболее распространенных типов предприятия общественного питания является кафе. Обычно в Германии кафе ассоциируется с кондитерской со столами, однако там подаются и горячие блюда. Еще одной общей разновидностью являются закусочные (предприятия уличного питания; Imbiss). Для них характерно простое приготовление продукции, а также быстрое обслуживание и потребление. В России, США и Германии выделяют бары (bar, pub, Biergarten), где присутствуют барная стойка, разнообразие алкогольных и безалкогольных напитков, незамысловатые закуски. Также во всех классификациях наблюдается наиболее распространенный вид предприятий, а именно сферы ресторанов быстрого питания. Как понятно из названия, данные предприятия характеризуются быстрым обслуживанием с минимальными затратами времени на приготовление, а также узким ассортиментом.

Главное отличие данных классификаций, это их структура деления. Классификация США предполагает деление предприятий по месту их нахождения, Германия определяет категории по предлагаемой кухне, национальной, французской и любой другой, например: *taverne* – греческая кухня, *trattoria*, *pizzeria* – итальянская. В России же классификация построена конкретно по установленным типам предприятий, исходя из их рода деятельности, также существует разделение баров и ресторанов по категориям.

Определим параметры, которые закладываются в РФ, США и Германии при определении типа предприятия.

Таблица 1

Параметры, учитываемые при определении типа предприятия

| РФ | США | Германия |
|---|---|---|
| ассортимент реализуемой кулинарной продукции и покупных товаров | месторасположение предприятия | ассортимент реализуемой продукции (кухня) |
| техническую оснащенность | сегменты потребителей, уровень их доходов | время обслуживания потребителей |
| методы и формы обслуживания | время обслуживания потребителей | методы и формы обслуживания |
| время обслуживания потребителей | методы и формы обслуживания | условия обслуживания |
| профессиональную подготовку и уровень квалификации персонала | | |
| условия обслуживания (комфортность, этику персонала, дизайн и т. д.). | | |

Можно отметить, что все страны разделяют предприятия общественного питания по таким параметрам, как время, методы и формы обслуживания потребителей.

Рассмотрев классификации предприятий общественного питания в РФ, Германии и США, можно порекомендовать внести некоторые корректировки в российские разновидности.

Экономика развивается, предприятия общественного питания также не стоят на месте. Появляются новые заведения, которые крайне сложно отнести к какому-либо определенному типу. Поэтому существует необходимость добавления в установленную классификацию новых типов предприятий общественного питания. В современной России высокими темпами развиваются предприятия выездного обслуживания и кофейни. Они имеют свои особенности, из-за которых их сложно определить к конкретному типу предприятия общественного питания. Так называемые кейтеринговые компании специализируются на производстве, доставке готовой продукции, а также полном выездном обслуживании мероприятия. Их особенностью является временное и пространственное разделение места производства услуг, их реализации и потребления. Активное развитие в РФ осуществляют кофейни, однако общих требований к данному типу не представлено. Поэтому возникают некоторые вопросы: вводить или не вводить карту вин; какой метод обслуживания выбрать (самообслуживание или обслуживание официантами); вводить или не вводить в меню кофейни холодные и горячие блюда, супы. Поэтому стоит внести данные типы предприятий общественного питания – кейтеринговые и кофейни – в общую классификацию, и четко обозначить условия и разделения.

Таким образом, в мире общественное питание развивается высокими темпами. В разных странах по-разному классифицируют предприятия общественного питания. В России, Германии и США такие классификации имеют много общих черт, но все же, они отличаются, при этом так и не составлено единой мировой классификации типов предприятий общественного питания. Российская классификация немного устарела и требует внесения дополнительных типов предприятий общественного питания – кейтеринга и кофеин, это позволит предпринимателям четко определять условия хозяйствования.

Список литературы

1. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. – Введ. 22.11.2013. – М.: Стандартиформ, 2014.
2. Батраева Э. А. Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум для академического бакалавриата по экономическим направлениям / Э. А. Батраева; Сиб. федер. ун-т. – М.: Юрайт, 2017. – 390 с.
3. «Общепит» по-немецки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rg-rb.de/index.php?option=com_rgchik&task=item&id=866&Itemid=4
4. Международная классификация предприятий общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stydopedia.ru/2xb53.html>

УДК 640.4

**АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА УСЛУГ В ОТЕЛЕ «САЯНОГОРСК»
И ПУТИ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

А. С. Сачкова, А. М. Тимофеева
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье изучен ассортимент услуг, который предлагается в отеле «Саяногорск». Определены пути оптимизации ассортимента гостиничных услуг в условиях конкуренции.

Ключевые слова: отель, услуги, конкуренция.

В России ежегодно достаточно быстрыми темпами растет количество гостиниц, что, соответственно, создает на этом рынке жесткую конкуренцию. В связи с этим является необходимым повышение результативности работы гостиничных комплексов через предоставляемые в них услуги. Это позволит гостиничным предприятиям достичь конкурентных преимуществ.

Из статьи В. Дедок [1] становится ясно, что конкурентоспособность является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ. Однако наличие отдельных конкурентных преимуществ не означает автоматическое предпочтение потребителями того или иного гостиничного предприятия. Только в комплексе они могут оказать решающее влияние при выборе потребителем предпочтительной для него гостиничной услуги.

В работе А. Румянцева [4] сказано, что конкурентоспособность отдельного товара или услуги определяется как его преимущество по сравнению с аналогичным товаром или товаром-заменителем, который удовлетворяет те же самые потребности. Конкурентоспособность товара или услуги – это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать конкуренцию с другими аналогичными товарами и услугами на рынке. Отсюда, конкурентоспособность – сравнительная характеристика товара или услуги. А поскольку каждый покупатель имеет индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок.

Если же рассмотрим конкурентоспособность по Портеру, то она отражает продуктивность использования ресурсов. Следовательно, для обеспечения конкурентоспособности фирмы постоянно заботятся о наиболее полном и эффективном использовании имеющихся в их распоряжении (и приобретаемых в будущем) всех видов ресурсов. Причем, по Портеру, конкурентоспособность не является имманентным (внутренне присущим) качеством. Конкурентоспособность может быть оценена в сравнении конкурентов, поэтому является понятием относительным.

Таким образом, основная задача предприятия состоит в том, чтобы быть лучше, чем конкретные конкуренты, выступающие с предприятием на одном рынке (имеющие пересекающиеся цели). В связи с этим любые результаты деятельности должны сопоставляться с результатами конкурентов [2].

Цель данной работы – проанализировать ассортимент услуг в отеле «Саяногорск» и определить пути его оптимизации в условиях конкуренции.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие задачи:

- дать краткую характеристику отелю «Саяногорск»;
- проанализировать ассортимент услуг в отеле и их конкурентоспособность;

– дать рекомендации по оптимизации ассортимента гостиничных услуг в отеле «Саяногорск» в условиях конкуренции.

Отель «Саяногорск» является единственным классифицированным трехзвездочным отелем в городе Саяногорск. Расположен он на въезде в город, в пешеходной доступности от основных объектов и достопримечательностей города, а также объектов привлекающих туристов таких, как горнолыжный курорт «Гладенькая», Саяногорский алюминиевый завод, Саяно-Шушенская и Майнская ГЭС. Отель имеет 38 просторных современных номеров первой категории с интерьером в классическом стиле.

Гостями отеля «Саяногорск», как правило, являются бизнес-туристы, семейные пары и индивидуальные туристы с целью командировки, каких-либо дел или туризма по местной природе. Очень частыми посетителями являются командировочные на такие предприятия, как Саяно-Шушенская ГЭС и АО РУСАЛ.

Отель «Саяногорск», помимо основных услуг, проживания и питания, предоставляет ряд дополнительных: бильярдный клуб с VIP-залом; СПА-центр, включающий в себя сауну с бассейном, массажный кабинет и различные услуги по уходу за лицом и телом; конференц-зал, банкетный зал; услуги туристического бюро и салона красоты; трансфер; бесплатная охраняемая стоянка; бесплатный Wi-Fi; услуги прачечной и мелкий ремонт одежды; автомат для чистки обуви; продажа сувенирной продукции; услуги бизнес-центра; услуги грузчиков; визовая поддержка, а также услуги сервис-бюро и другое [3].

Гостиницы должны постоянно интересоваться, насколько удовлетворены клиенты оказываемыми услугами, а также быть в курсе всех проблем, которые у них возникают. Для этого в гостинице должен быть налажен маркетинг партнерских отношений. Поэтому был проведен анализ удовлетворенности потребителей оказанными гостиничными услугами.

Сбор информации производили методом анкетирования (письменный опрос) в декабре 2019 г. сотрудниками отеля. За месяц в опросе поучаствовало 50 человек. Перед клиентами отеля был поставлен вопрос: «Какой из перечисленных услуг отеля (с точки зрения качества ее предоставления) вы недовольны больше всего? Укажите только одну услугу». Обобщенные результаты ответов представлены в табл. 1. Там же даны оценки удовлетворенности и неудовлетворенности клиентов. Важно отметить, что 6 респондентов не смогли ответить на данный вопрос, так как качество предоставления всех услуг их полностью удовлетворило.

Таблица 1

Оценка удовлетворенности потребителей оказываемыми услугами в отеле

| № п/п | Показатель | Оценка неудовлетворенности | | Оценка удовлетворенности, % |
|-------|---|----------------------------|----|-----------------------------|
| | | человек | % | |
| 1 | Расположение | 4 | 8 | 92 |
| 2 | Качество питания | 9 | 18 | 82 |
| 3 | Безопасность | 4 | 8 | 92 |
| 4 | Компетентность персонала | 5 | 10 | 90 |
| 5 | Предложение дополнительных услуг | 6 | 12 | 88 |
| 6 | Чистота в номерах, туалете, душе | 0 | 0 | 100 |
| 7 | Вежливость и доброжелательность персонала | 1 | 2 | 98 |

Окончание табл. 1

| № п/п | Показатель | Оценка неудовлетворенности | | Оценка удовлетворенности, % |
|-------|--|----------------------------|----|-----------------------------|
| | | человек | % | |
| 8 | Работа телевизора, аудио-, видеоаппаратуры | 5 | 10 | 90 |
| 9 | Тишина и поведение соседей | 10 | 20 | 80 |

Данные табл. 1 показывают, что наибольший уровень неудовлетворенности наблюдается в вопросе тишины и поведения соседей, а также качества питания. Помимо этого, проведенный опрос позволил сделать вывод о том, что больше всего гости отеля довольны чистотой в номере, а также вежливостью и доброжелательностью персонала, а значит данные показатели являются одними из конкурентных преимуществ отеля, поэтому следует их укреплять, а ни в коем случае не понижать их качество. Выявленные же проблемы означают, что данные показатели тормозят оптимизацию ассортимента услуг отеля «Саяногорск». Поэтому для устранения выявленных недостатков и повышения уровня конкурентоспособности услуг необходимо провести ремонтные работы, касаемые звукоизоляции стен в номерах отеля (для этой цели хорошо подойдут специальные звукоизолирующие плиты или мембраны), а также следует повысить контроль за технологией приготовления блюд и напитков, за качеством выпускаемой продукции в ресторане отеля.

В целом, можно сделать вывод о том, что оценка удовлетворенности потребителей оказываемыми услугами гостиницей носит положительный характер.

Помимо этого, рассмотрим конкурентное окружение отеля. Так как город совсем небольшой, то и, соответственно, конкурентов в городе у отеля мало, а именно один – двухзвездочная гостиница «Енисей». Если же рассматривать входящие в муниципальный округ города посёлки городского типа Майна и Черемушки, то конкуренцию отелю будут составлять: эконом-отель «Прима М» и гостиница «Борус». Помимо этого, конкуренцию составят загородный отель «Гладенькая» и спортивно-развлекательный комплекс «Жарки», находящиеся на расстоянии 30 км от Саяногорска в живописной долине «Бабик». Во внимание брались те конкуренты, которые в большей степени могут оказывать конкуренцию исследуемому отелю и имеют схожий набор предоставляемых услуг.

Проведем оценку конкурентоспособности рассматриваемого отеля по наиболее важным показателям. Для этого определим оценку конкурентоспособности отеля «Саяногорск» и сопоставим эту оценку с оценками конкурентоспособности средств размещения «Енисей», «Борус», «Гладенькая», т. е. с К1, К2, К3, по системе показателей, характеризующих деятельность гостиниц, оказание ими услуг и их маркетинговую политику (табл. 2). Для этого приглашенные эксперты определили значимость показателей, оценку данных показателей по пятибалльной шкале, а также осуществили переход к весу показателей в долях единицы. Затем определялись взвешенные оценки по каждому показателю, которые показывают, какие показатели в большей степени определяют оценку конкурентоспособности гостиниц в целом. Сумма взвешенных оценок показателей по каждой гостинице и определяет оценку ее конкурентоспособности.

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности отеля «Саяногорск»

| Показатель | Вес | Отель «Саяногорск» | | Отель «Енисей» | | Гостиница «Борус» | | Отель «Гладенькая» | |
|---|------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | | Оценка показателя, балл | Взвешенная оценка | Оценка показателя, балл | Взвешенная оценка | Оценка показателя, балл | Взвешенная оценка | Оценка показателя, балл | Взвешенная оценка |
| 1. Факторы, характеризующие гостиницу | | | | | | | | | |
| 1.1 Репутация | 0,10 | 5 | 0,50 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 | 5 | 0,50 |
| 1.2 Квалификация | 0,07 | 5 | 0,35 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 |
| 1.3 Автоматизация | 0,03 | 4 | 0,12 | 4 | 0,12 | 4 | 0,12 | 4 | 0,12 |
| 1.4 Текучесть кадров | 0,07 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 |
| 2. Факторы, характеризующие оказание услуг | | | | | | | | | |
| 2.1 Средняя цена номера | 0,10 | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 | 5 | 0,50 | 3 | 0,30 |
| 2.2 Ассортимент услуг | 0,07 | 5 | 0,35 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 | 5 | 0,35 |
| 2.3 Качество услуг | 0,07 | 5 | 0,35 | 4 | 0,28 | 5 | 0,35 | 4 | 0,28 |
| 2.4 Контроль качества услуг | 0,04 | 5 | 0,20 | 4 | 0,16 | 4 | 0,16 | 4 | 0,16 |
| 3. Факторы, характеризующие загрузку в гостинице | | | | | | | | | |
| 3.1 Среднегодовая загрузка | 0,10 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 |
| 3.2 Доля номерного фонда (НФ), сданного в аренду | 0,01 | 4 | 0,04 | 3 | 0,03 | 4 | 0,04 | 3 | 0,03 |
| 3.3 Среднегодовая загрузка НФ по заявкам | 0,06 | 5 | 0,30 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 |
| 4. Факторы, характеризующие структуру гостей | | | | | | | | | |
| 4.1 Доля деловых туристов | 0,06 | 5 | 0,30 | 3 | 0,18 | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 |
| 4.2 Доля корпоративных клиентов | 0,02 | 4 | 0,08 | 3 | 0,06 | 5 | 0,10 | 4 | 0,08 |
| 5. Факторы, характеризующие маркетинговую политику | | | | | | | | | |
| 5.1 Маркетинговая стратегия | 0,05 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 |
| 5.2 Каналы сбыта | 0,10 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 5 | 0,5 | 4 | 0,4 |
| 5.3 Каналы коммуникации | 0,05 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 4 | 0,20 |
| Итоговая оценка конкурентоспособности (К) | | | 4,57 | | 3,57 | | 4,24 | | 3,83 |

Таким образом, сумма взвешенных оценок показателей по каждой гостинице определила итоговую оценку ее конкурентоспособности, т. е. $K_0 = 4,57$ балла, $K_1 = 3,57$ балла, $K_2 = 4,24$ балла, $K_3 = 3,83$ балла. Следовательно, отель «Саяногорск» является более конкурентоспособным по всем показателям, по сравнению с гостиницами «Борус», «Енисей» и «Гладенькая». Также из анализа видно, что отель прекрасно себя проявляет в факторах, характеризующих оказание услуги, и имеет наивысший балл по ним среди конкурентов. А значит можно сделать вывод, что, несмотря на все найденные недочеты в оказании услуг, отель «Саяногорск» лидирует по качеству их предоставления среди своих ближайших конкурентов.

Таким образом, анализ конкурентоспособности услуг отеля показал, что не смотря на существующие недостатки внутренней среды, отель «Саяногорск» неплохо держится среди своих конкурентов и даже занимает лидирующие позиции среди них, что говорит, в целом, об успешной оптимизации услуг.

Руководству отеля следует в обязательном порядке обратить внимание на устранение негативных сторон оказываемых услуг для того, чтобы улучшить работу отеля и его конкурентоспособность. Так как гостиницы должны постоянно совершенствовать услуги с целью более полного удовлетворения потребностей потребителя.

Список литературы

1. Дедок, В. М. Конкурентоспособность в гостиничном бизнесе: роль и значение / В. М. Дедок // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 13: в 2-х т. – Минск: Четыре четверти, 2014. – Т. 2 – 344 с.
2. Банжура А. И., Сергачева О. М. Формирование конкурентных преимуществ гостиниц категории 3* в г. Красноярске // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ : материалы V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Красноярск, 17–18 мая 2019 г. / отв. за вып. Ю.Ю. Сулова. – Электрон. дан. (28 Мб). – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. – С. 314–318.
3. Отель «Саяногорск» – пространство Вашего комфорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sayanhotel.ru (дата обращения: 8.05.2020).
4. Румянцев, А. А. Понятие конкурентоспособности гостиничных услуг и их отличительные характеристики / Румянцев А. А. // Вестник науки и образования. – Иваново: Олимп. – 2015. – № 5. – С. 14–17.

УДК:659.441

ИМИДЖ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

А. А. Астатуриян

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрен имидж бренда туристической компании как фактор устойчивости компании на рынке. Автором были сформулированы основные практические аспекты формирования имиджа компании-туроператора как инструмента обеспечения устойчивости на современном российском рынке.

Ключевые слова: имидж, репутация, туристическая отрасль, сфера услуг, туроператоры, коммуникация.

Имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Имидж одной и той же компании представляется разным для различных целевых групп. Каждая компания по-разному воспринимается среди инвесторов, государственных структур, местной и международной общественности. В процессе работы по формированию имиджа приоритетность различных групп меняется. [5, с. 247–249].

Имидж является одним из важнейших инструментов достижения долгосрочных целей организации:

Во-первых, в условиях рыночной экономики сильный позитивный имидж компании позволяет приобрести достаточную конкурентную силу;

Во-вторых, позитивный имидж укрепляет позицию организации, поскольку способствует уменьшению возможности замены услуг и товаров на услуги и товары конкурентов;

В-третьих, позитивный и сильный имидж способен сделать доступ к таким ресурсам как финансы, информация, квалифицированные сотрудники более легким. Имидж ориентирован на массовую аудиторию и массовое сознание, можно сказать, что это инструмент общения его носителя с массовым сознанием. [7, с. 113].

Успешная деятельность компании, работающей в сфере услуг, в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества производимых товаров, оказываемых услуг. [2, с. 51] Так, деловая репутация является важнейшим элементом имиджа. Она складывается исходя из реальных фактов и действий, характеризующих степень надежности, компетентность в решении деловых вопросов.

Для разных субъектов туристской деятельности степень важности репутации и имиджа различна. Репутация имеет первостепенное значение для туроператоров, поскольку специфика их работы, во-первых, предполагает взаимодействие с большим количеством организаций-партнеров и конечными потребителями, во-вторых, ответственность возникает перед всеми участниками этого взаимодействия [4, с. 76–77]. Турагентства же являются посредниками между туроператорами и туристами, и репутация для них приобретает менее выраженное значение, поскольку они не формируют турпродукт.

Состояние современной российской туристской отрасли отличается неустойчивостью. Уход с рынка крупных долго существовавших туристских компаний приводит к дестабилизации всей системы. Это создает негативный информационный фон и, как следствие, усиливает напряженность при взаимодействии различных субъектов туристского рынка. Компании-операторы, формирующие турпродукт, несут ответственность

как перед турагентами, так и перед конечными потребителями (туристами) и именно они стоят перед необходимостью бороться с репутационными и имиджевыми потерями [3, с. 41].

Компании-туроператоры, имеющие большой опыт работы на российском рынке, в кризисных ситуациях реагируют быстро, не ущемляя интересы туристов. Компании делают акцент на сотрудничестве с надежными партнерами и расширении своего международного влияния. Однако, можно говорить и о пробелах в коммуникационной активности туроператоров, которые напрямую негативным образом влияют на его деловую репутацию и имидж.

Имидж – средство коммуникации с различными целевыми группами. И для компании – туроператора наиболее важными группами видятся:

- медиа;
- потребители;
- туристские объединения;
- турагенты.

Для поддержания устойчивого развития компании-туроператора необходимо формирование имиджа путем выстраивания эффективной коммуникации с каждой из этих групп.

Медиа. Наиболее важной составляющей при взаимодействии с медиа является обеспечение информационной открытости. Успешность предприятий в сфере туризма определяют не только результаты их практической деятельности, но и способы позиционирования, в социально-коммуникативном пространстве. Туристическая отрасль в целом, а российская в частности характеризуется частым возникновением ситуаций, благоприятных для возникновения слухов и их тиражирования [1, с. 74]. В отсутствие официальных заявлений возникает необходимость заполнения информационных пробелов, что происходит за счет оценок и мнений не только экспертов в области туризма, но и за счет слухов и догадок, распространяющихся в социальных сетях и мессенджерах. Различие в оценках создает пласт противоречивой информации, что оказывает негативное влияние на имидж компании и влияет на ее положение в отрасли. В связи с этим следует указать на важность информационной открытости при формировании позитивного восприятия фирмы-туроператора. Для этого необходимо выстраивать конструктивные отношения не только с отраслевыми игроками, но и с ключевыми субъектами медиарынка. Для минимизирования возможности возникновения таких последствий негативных слухов туристическим компаниям необходимо создавать монополию на наиболее полную информацию о себе, то есть быть первоисточником соответствующих сообщений.

Потребители. Клиентоориентированность видится наиболее актуальной стратегией взаимодействия с потребителями. Деятельность туристической компании связана с неизбежностью возникновения форс-мажорных ситуаций и одновременным усилением настороженности туристов [6, с. 254]. В подобных ситуациях перед предприятиями туристической сферы встают сложные задачи: не допустить паники среди туристов, успокоить их, оказать реальную помощь и выполнить свои юридические обязательства. Отметим тот факт, что форс-мажор освобождает от ответственности за неисполнение обязательств по договору. Однако также форс-мажор – это проверка того, насколько туристическое предприятие клиентоориентировано. То есть насколько в кризисной ситуации оно стремится сохранить доверие клиентов к организации и предлагаемым ею услугам. Ведь доверие в существующих условиях легко потерять и очень трудно воссоздать.

Туристские объединения. Данное направление подразумевает взаимодействие с ассоциациями, которые обеспечивают координацию работы отраслевого сообщества.

Например, «АТОР» выполняет ряд важных функций для субъектов туристского рынка в целом и, в частности, в вопросах управления имиджем и репутацией. Ассоциация содействует налаживанию коммуникации не только в туроператорском сообществе, но и с такими важными субъектами туристского рынка как турагенты, органы государственной власти, туристы. Вступление в крупные ассоциации и объединения позволяет улучшить имидж и репутацию, но только в случае активного участия в деятельности объединения и эффективной стратегии коммуникаций.

В существующих рыночных условиях имидж, транслируемый массовой аудиторией, часто не соответствует репутации в более узких группах. Данные явления подтверждают многочисленные банкротства крупных туроператоров, к которым до определенного момента существовало доверие. Поэтому усиливается настороженность субъектов туристского рынка, в частности турагентов и туристов. Наиболее эффективной стратегией коммуникаций в существующих условиях видится ориентированность на соответствие репутации имиджу на основе информирования общественности о ее деятельности. Репутационные характеристики формируют отношение общественности к услугам фирмы благодаря признанию ее роли в материальной и духовной жизни общества [7, с. 68]. Традиционно к данной сфере относятся благотворительность и спонсорство. Стратегия соответствия репутации функционирует на основе цели формирования доверия общественности к фирме. Имидж, формируемый с целью приобретения доверия со стороны различных групп, предполагает, что общественность принимает корпоративные сообщения благодаря позитивному отношению и доверию к корпорации. Доверие формируется на базе коммуникативных сообщений фирмы о ее миссии, корпоративной истории, времени существования на рынке, стабильности работы, соответствии обещаниям и их практической реализации.

В настоящее время перед туроператорами на российском рынке стоит задача упорочения конкурентных позиций в условиях роста цен, сокращения количества клиентов и кризиса доверия.

В основе формирования устойчивого развития имиджа туроператора лежит установление и поддержание осознанного диалога между компанией и ее целевыми группами. Имидж и репутация, как важнейшая его составляющая, выступают инструментами формирования доверия целевых групп. Являясь ценным нематериальным активом, обеспечивающим устойчивость и развитие компании, сам имидж крайне неустойчив и подвержен постоянному влиянию и потому постоянно должен быть в фокусе внимания руководства компании-туроператора.

Список литературы

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник. – М.: Инфра-М. 2015. – 145 с.
2. Бинецкий, А. Э. Паблик Рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса / А. Э. Бинецкий. – М.: Экмос. 2003. – 240 с.
3. Богданова С. Короткие проводы, долгие встречи. – Туризм: практика, проблемы, перспективы: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 156 с.
4. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 245 с.
5. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. – М.: Известия, 2005. – 552 с.
6. Зорина Г. И. Ильина Е. Н. Основы туристической деятельности. – М.: Советский спорт, 2014. – 346 с.

7. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; 2010. – 272 с.

УДК 659.442

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. З. Хатамтаева

*Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) Федерального Университета*

Аннотация. В данной статье проанализирована сущность понятия «связи с общественностью», их технологии, применяемые гостиничными предприятиями. Мощным мотивом к применению данной деятельности в изучаемой области бизнеса могло бы послужить достижение лидирующей позиции на рынке в условиях высокой конкуренции.

Ключевые слова: связи с общественностью, гостиничное предприятие, PR-технологии, информация, общественное мнение.

Актуальность. Любой бизнес зависит от общественности. Все организации, в связи с этим, стараются поддерживать доброжелательные отношения со своей аудиторией, что относится к функционалу PR-отделов, без которых крупным корпорациям не обойтись. Связи с общественностью необходимы как минимум для того, чтобы осведомлять общество о себе и своей деятельности. Но для компаний, желающих расширяться, этого мало. Таким организациям необходим целый спектр PR-технологий, которые требуют также грамотного применения.

С нарастающим развитием внутреннего туризма, когда открывается все больше направлений по всей России, гостиницы особенно необходимы. Управление гостиничным бизнесом является тяжёлой сферой вне зависимости от класса гостиниц. Применяя PR-технологии, гостиница формирует свой имидж, который привлекает людей, что впоследствии во многом определяет ее эффективное функционирование. Они занимают важное место в управлении гостиничным предприятием, особенно когда рядом есть конкуренты. Поэтому данная тема является актуальной в условиях высокой концентрации в отрасли и высокой конкуренции.

Целью данного исследования является определение роли PR-технологий в деятельности гостиничных предприятий.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Определить сущность и содержание связей с общественностью;
2. Изучить особенности применения PR-технологий в гостиничном бизнесе.

Методы, организация исследования. Теоретическую базу исследования составили научные труды как зарубежных, так и отечественных авторов в области PR, теории коммуникации.

Решение задач исследования требует комплексного использования ряда методов и научных подходов. В решении поставленных задач использование системного подхода позволило исследовать связи с общественностью как системное целое, раскрыть особенности их функционирования в гостиничном бизнесе. Метод анализа позволил выявить специфику использования PR-технологий в сфере гостиничного бизнеса.

Результаты исследования. Стремительное внедрение PR-технологий во все сферы жизни людей – это не только дань моде, но и новый шаг развития современного общества, когда их цели и задачи, помимо организации бизнеса, ещё и развивают ком-

муникации между людьми. Под связями с общественностью понимается деятельность, которая направлена на поддержание узнаваемости и положительного образа, активное влияние на целевую аудиторию с помощью таких PR-инструментов, как публикации, публичные выступления, мероприятия по определённым тематикам и многое другое.

Связи с общественностью - это долгосрочные, планируемые действия, которые направлены на формирование и поддержание взаимопонимания и доброжелательных отношений между предприятием и общественностью. [4, с. 102].

Связи с общественностью – особая функция управления маркетинга, которая помогает установить и поддержать тесную связь, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, индивидом и связанной с ними общественностью; это планируемые долгосрочные действия, направленные на формирование и поддержание отношений, которые основываются на взаимопонимании и доброжелательности между фирмой и её общественностью; это содействие установлению взаимного понимания и доброжелательности между человеком, организацией и другими людьми, группами общества и обществом в целом путём распространения разъяснительной информации, развития обмена и оценки эффективности; это действия, которые направлены на то, чтобы убедить аудиторию изменить своё мнение или действия, а также на гармонизацию деятельности компании, которая бы соответствовала интересам общественности, и наоборот; это управление всем комплексом процессов коммуникации компании в отношениях с аудиторией для того, чтобы достичь взаимного понимания и поддержки. [5, с. 154–156].

Для предотвращения путаницы в количестве терминов и грамотного подхода к разным процессам, которые осуществляются в сфере PR, стоит выявить конкретный круг задач PR, к которым относятся:

1. Формирование позитивного образа компании путём активного взаимодействия с окружающей общественной средой;
2. Достижение лидирующих мест в конкурентной борьбе;
3. Увеличение авторитета и рост сферы влияния;
4. Деятельность по формированию союзников;
5. Поддержание доброжелательной среды в компании. [8, с. 534–537].

Но задачей связей с общественностью являются не только коммуникации и формирование положительного образа. Одной из задач PR-менеджеров является оперативное отслеживание изменений общественного мнения. На основе полученной информации от проведённых исследований составляют сообщения, что помогает построению доверительных и доброжелательных отношений между компанией и её аудиторией.

В широком понимании целью связей с общественностью выступает изменение общественного мнения. В теоретической части общественных связей и коммуникаций исследователи выявляют цель PR-деятельности, основываясь на собственном восприятии содержания рассматриваемого вопроса. Одни исследователи этой целью видят гуманистическую организацию отношений между компанией и общественностью. Другие учёные в качестве главной цели связей с общественностью называют формирование публицити, положительного образа и доброжелательного общественного мнения о компании. Некоторые авторы считают, что главная цель специалистов в области PR – формирование эффективного комплекса связующих каналов для взаимодействия организации с её аудиторией. Существует такое определение цели связей с общественностью, как формирование коммуникационной системы между субъектом с общественностью, которая обеспечивает взаимопонимание со значимыми для него сегментами общественности. [2, с. 305–308].

Гостиничный бизнес - перспективная и быстроразвивающаяся сфера экономики, которая приносит многомиллионные прибыли. Задача связей с общественностью заключается в том, чтобы наладить взаимопонимание, доброжелательное отношение и расположение клиента к предложению гостиничного предприятия на долгую перспективу. Это означает установление в глазах общественности благоприятного образа, доброжелательной репутации и уважения к предприятию.

Зачастую характер деятельности связей с общественностью в гостиничном бизнесе находится в зависимости от специфики, уровня и организации предоставления услуг. И перед тем, как начать анализировать связи с общественностью в этой области, следует дать определение термина «гостиница». [1, с. 62–64].

Итак, отель либо гостиница – это заведение, которое предоставляет потребителям услуги по размещению, номерам и питанию. Общественная работа в отелях предполагает установление отношений с потенциальными потребителями, средствами массовой информации, поставщиками, инвесторами, туристскими партнёрами, государственными структурами, конкурентами, различными союзами и ассоциациями.

Основные задачи PR в гостиницах лежат в областях:

1. Формирование информационной составляющей;
2. Работа с прессой;
3. PR-акции;
4. Оценки, диалоги, составление стратегии. [6, с. 56–58].

Формирование информационной составляющей.

Профессиональная деятельность по PR начинается с надёжности информации. Основой здесь являются детальные проработки таких вопросов организации предприятия, как:

1. Перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
2. Число и тип номеров;
3. Время, в которое открыты бар и ресторан;
4. Название, вместимость и технические свойства банкетных и конференц-залов;
5. Возможности для того, чтобы провести досуг и спортивные мероприятия для клиентов;
6. Описание нахождения гостиницы с объяснением маршрута от вокзала и аэропорта;
7. Стоянки для автомобилей;
8. Архитектурные достопримечательности или достопримечательности искусства;
9. Специализация ресторана;
10. Описание ключевых руководителей;
11. Фотографии, которые передают возможности гостиницы в сфере услуг [7, с. 203–205].

Эта информация постоянно дополняется, корректируется и наполняется новым содержанием, которое сообщает о мероприятиях, проходящих в гостинице.

Работа с прессой.

Связи с общественностью предполагают воздействие и на СМИ. Для поддержания информационного фона и собственной репутации гостиницы прибегают к публикациям в источниках медиа. Причём выбор падает только на те СМИ, чья аудитория соответствует аудитории гостиничного предприятия.

Для того чтобы СМИ писали и рассказывали о гостинице и её деятельности, специалист PR-отдела должен грамотно подходить к данной технологии. Элементарно он должен проявлять вежливость к журналистам, придерживаться основных правил при составлении пресс-релиза – краткости, чёткости и информативности, отлично ор-

ганизовывать мероприятия, проводимые в гостинице. СМИ должны быть не только информаторами для аудитории гостиницы, но и в определённом смысле гостями. Речь идёт о специальных мероприятиях для СМИ – это пресс-конференции, пресс-визиты, пресс-туры, круглые столы, брифинги. Соблюдая правила проведения таких мероприятий, гостиница получает шанс на проведение ещё более значимых в перспективе.

В совокупности эти приёмы по связям со СМИ позволяют гостинице занять лидирующие позиции на рынке гостиничных услуг, завоевать доверие и расположение СМИ и сформировать благоприятное общественное мнение о себе. [3, с. 163–165].

PR-акции.

Особые PR-акции воспринимаются как «тягач» всех мероприятий. Подготовка PR-акций является компетенцией пресс-референта и сотрудника по связям с общественностью. Здесь важно придерживаться того факта, что отдельные эффективные мероприятия могут оказаться затратными и неэффективными, если не следовать поставленной цели.

В качестве образцов можно привести перечень PR-акций, которые применяются в практике гостиничного дела:

1. Разного рода благотворительные акции;
 2. Организация в предприятии выставок искусства;
 3. Презентация косметической продукции, предназначенная для клиентов организации;
 4. Музыкальные вечера в гостинице;
 5. «Ток-шоу» со знаменитостями;
 6. Всевозможные обсуждения, симпозиумы, юбилеи, представления [9, с. 306].
- Оценки, диалоги, составление стратегии.

В зависимости от среднего количества дней проведения клиента в гостинице степень его «убеждаемости» имеет различную значимость. В таком случае представляется полезным в гостиницах, которые предпочитают отдыхающие, иметь особого сотрудника, который работает с гостями. Менеджмент свободного времени увеличивает значимость «активного отдыха». Однако и в гостиницах городов оправдано присутствие такого специалиста, причём не только для PR-программ, которые касаются приёма VIP-клиентов – спортсменов, артистов, политиков.

Будучи средством социальным, PR-деятельность не должна отказываться от личных контактов. Связи с общественностью являются диалогом, в котором информация не только доставляется к клиенту, но и получается от него. На этом основывается контроль эффективности и действенности акций. Для этого, с одной стороны, прослеживается грамотность проведения PR-действий и акций, охват ими необходимых целевых аудиторий на предприятиях гостиничного бизнеса, а с другой стороны, учитываются взаимные интересы партнёров. К обязанностям связной службы относится также организация всяческих презентаций, которые проводит гостиница [10, с. 172–175].

Вышеописанная классификация ясно показывает, что в гостиничном бизнесе для поддержания эффективных связей нужно профессиональное и сбалансированное применение множества PR-технологий, которые способны обеспечить всестороннее взаимодействие с заинтересованными сторонами, особо необходимое для успешного ведения бизнеса. Для обеспечения максимальной выгоды от вложений в коммуникации, нужен профессиональный подход к решению выявленных задач, который невозможно обеспечить, применяя лишь внутренние ресурсы компании.

Выводы. Ролью связей с общественностью в деятельности гостиничных предприятий выступает формирование успеха гостиницы в обществе, формирование благоприятного общественного мнения о гостинице, улучшение социальных взаимодействий

с важными для него группами общества. Более того, связи с общественностью отвечают за позиционирование гостиницы, формирование и поддержание понятного, благоприятного и контролируемого имиджа, его улучшение, изучение воздействия внешней среды на деятельность гостиницы. При грамотном подходе к применению этого вида деятельности, гостиничное дело в нашей стране может стать одним из самых развитых направлений и успешных бизнесов, сравнявшись с западными коллегами.

Список литературы

1. Векслер А. Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Ростов/н/Д.: Феникс , 2001. – 194 с.
2. Гольцендорф Ф. Общественное мнение. – Спб., 1995. – 456 с.
3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2012. – 218 с.
4. Доти Д. И. Паблицити и паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 1998. – 186 с.
5. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм. – М.: Академический Проект, 2012. – 536 с.
7. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж. – М.: Кнорус, 2007. – 232 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 624 с.
9. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. – М.: Рефл-бук, 2013. – 416 с.
10. Хейвуд Р. Все о связях с общественностью: как добиться успеха в бизнесе. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, 1999. – 256 с.

УДК 640.4

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ И ИНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

А. М. Тимофеева, М. Д. Батраев, В. В. Порубова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы классификации гостиниц и иных средств размещения на примере Красноярского края.

Ключевые слова: классификация, гостиница, средства размещения.

Классификация гостиниц определяет место той или иной гостиницы на рынке гостиничных услуг, облегчает клиентам и специалистам-профессионалам возможность получить представление о гарантированном наборе услуг, которые могут быть оказаны гостиницей определенной категории. Классификация гостиниц может проводиться как на национальном, так и на международном уровне. В каждой стране приняты свои национальные стандарты. Наиболее распространены следующие системы классификации [2]:

- система звезд – европейская система классификации, базирующаяся на французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории по одной из пяти звезд. Уровень звездности прямо пропорционален максимальному уровню комфорта, который отель способен предоставить своим клиентам. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Бразилии и ряде других стран;

- система корон – система корон распространена в Великобритании. Чтобы перейти к привычным звездам, нужно от общего числа корон отнять одну, т. е. в сравнении с общеевропейской звездой корона на одну единицу выше;

- система букв - буквенная система классификации используется в Греции (хотя на фасадах гостиниц можно увидеть и привычные звезды.) Согласно этой системе все гостиницы делятся на четыре категории: А, В, С, D. Высшая категория гостиниц обозначается de luxe и соответствует пятизвездочному уровню, гостиницы категории А – четырехзвездочному уровню, В – трехзвездочному, С – двухзвездочному, D – уровню гостиницы «одна звезда»;

- система категорий – система категорий характерна для Италии и Испании. В Италии гостиницы классифицируются на три категории: первую категорию условно можно отнести к четырехзвездной; вторую – к трехзвездной, третью – к двухзвездной.

В России используется система звезд. Ранее процедура классификация была добровольным решением гостиницы, но в настоящее время эта процедура стала обязательной для большинства средств размещения [1].

Положение о классификации гостиниц утверждено Правительством РФ 16.02.2019 г. [4]. В положении установлен порядок классификации гостиниц, виды гостиниц и требования к отдельным категориям. Определено 6 категорий гостиниц – без звезд и от 1 до 5 звезд. «Введение обязательной классификации гостиниц будет способствовать увеличению туристского потока и развитию внутреннего и въездного туризма за счет повышения конкурентоспособности гостиничных услуг и привлекательности гостиниц», - отмечается в пояснительной записке к документу [6]. Потребители должны выбирать средства размещения, полагаясь на категорию и быть уверенными в количестве и качестве предоставленных услуг.

По данным Красноярскстата в Красноярском крае в 2019 г. (январь–июнь) находилось 412 коллективных средств размещения с общим количеством мест 30 828 [3].

На рис. 1 представлено количество гостиниц и иных средств размещения Красноярского края, которые уже прошли классификацию и подтвердили свою категорию [7].

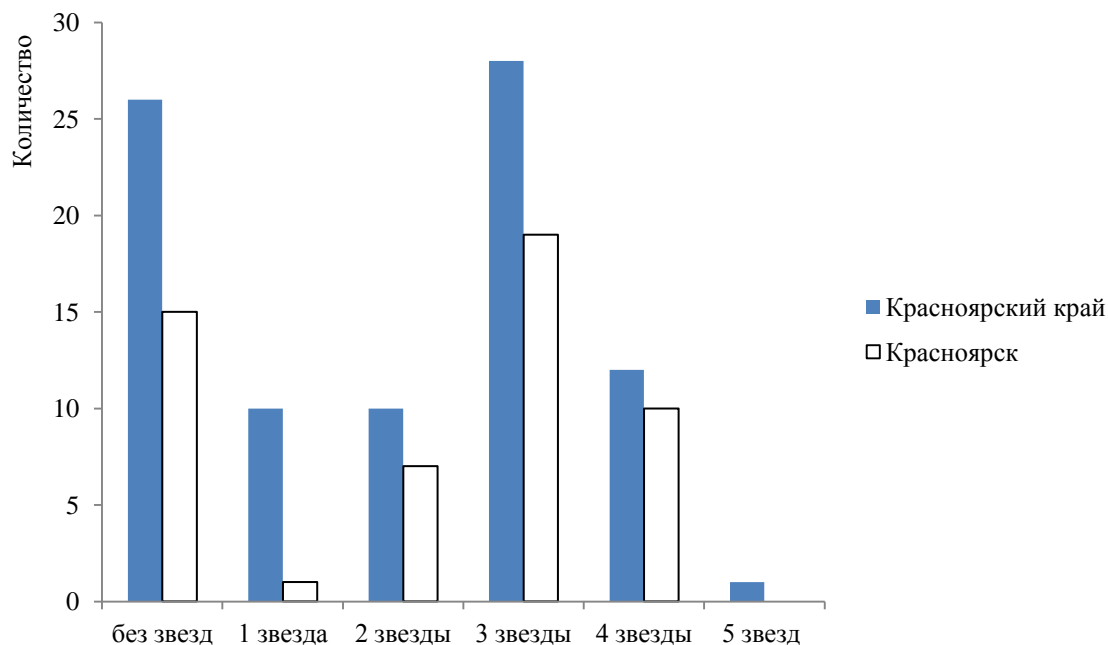


Рис. 1. Количество классифицированных гостиниц и иных средств размещения в Красноярском крае в соответствии с Федеральным перечнем туристских объектов по состоянию на начало мая 2020 г.

В настоящее время в Красноярском крае 87 гостиниц и иных средств размещения, которым присвоена категория, в том числе 52 в Красноярске – административном центре края [7]. Так, среди классифицированных средств размещения около 30 % занимают гостиницы без звезд и три звезды. Гостиниц одна и две звезды в Красноярском крае по 11% от всех классифицированных. Чуть больше гостиниц 4 звезды – 14 %. Всего один объект получил категорию пять звезд – это гостиница «Полярная Звезда», которая находится в Норильске.

В Красноярске большую долю занимают гостиницы 3 звезд – 37 %, чуть меньше без звезд (29 %). В Красноярске всего одной гостинице присвоена 1 звезда и совсем нет средств размещения 5 звезд.

Интересно, что два года назад в Красноярске было классифицировано всего 20 средств размещения.

Не все средства размещения имеют подтвержденную категорию. Это связано рядом причин, в том числе с относительно высокой стоимостью проведения классификации, которая зависит от категории гостиницы и номерного фонда. Если для малого средства размещения с категорией 1–2 звезды стоимость проведения работ по классификации 15–30 тыс. руб., то для гостиницы 5 звезд стоимость начинается от 50 тыс. руб. и для крупной гостиницы может составлять более 160 тыс. руб. [5]. Другой важной причиной является несогласие средства размещения с присвоенной категорией.

Многие гостиницы до сих пор не прошедшие классификацию, сами приписывают себе звезды на различных сайтах бронирования, например, как Booking.com [8].

С помощью Федерального перечня туристских объектов можно проверить достоверность классификации гостиниц Красноярска, указанной в различных системах бронирования, табл. 1.

Таблица 1

Категории некоторых гостиниц города Красноярска

| Наименование средства размещения | Адрес | Количество звезд на Booking.com [8] | Официальное количество звезд [7] |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|----------------------------------|
| «Амакс Сити Отель» | г. Красноярск, ул. Матросова 2 | 3* | 3* |
| «Novotel» | г. Красноярск, ул. Карла Маркса 123 | 4* | 4* |
| «Огни Енисея» | г. Красноярск, ул. Дубровинского 80 | 3* | 3* |
| Гостиница «Метелица» | г. Красноярск, проспект Мира 14/1 | 4* | 4* |
| Мини - отель «Weekend» | г. Красноярск, проспект Мира 109 | Информация отсутствует | Информация отсутствует |
| «Enisey Hostel» | г. Красноярск, ул. Дубровинского 43 | Информация отсутствует | Информация отсутствует |

Можно сделать вывод о том, что у сетевых гостиниц, как у российских, так и международных, проблем со своевременным получением категории нет, их категория официально подтверждена. У рассмотренных крупных независимых гостиниц также имеется подтвержденная категория, чего нельзя сказать о малых средствах размещения, например, мини-отелях и хостелах, которые не спешат получать официальную категорию.

Обязательная классификация средств размещения действительно должна способствовать развитию отрасли туризма и сподвигать отельеров становиться более конкурентноспособными, что безусловно благоприятно скажется как на деятельности гостиниц, так и на уровне предоставляемых услуг.

Таким образом, в настоящее время не все средства размещения Красноярского края прошли обязательную классификацию. Кроме того пандемия коронавируса может сдерживать процесс получения гостиницами категорий. Так отельеры уже обратились в Министерство экономического развития РФ с просьбой продлить сроки уже действующих свидетельств о классификации гостиниц, так как деятельность экспертов приостановлена, а стоимость нового свидетельства высока.

Список литературы

1. Арсений Р. М. Проблемы перехода к обязательной классификации гостиниц в России // Сервис в России и за рубежом. 2018. №4 (82). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-perehoda-k-obyazatelnoy-klassifikatsii-gostinits-v-rossii>
2. Мировые системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.new-hotel.ru/site/bild/classification/world-systems/>
3. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения по полному кругу хозяйствующих субъектов по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru>

4. Положение о классификации гостиниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/552424018>
5. Стоимость услуг по классификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://persona-grata.ru/yuridicheskie-uslugi/klassifikaciya-hotel/klassifikacia-hotel>
6. ТАСС – Российское государственное информационное агентство федерального уровня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/6131735>
7. Федеральный перечень туристских объектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://классификация-туризм.рф/displayAccommodation/index>
8. Booking.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.booking.com/>

УДК 640.4

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ

О. А. Яброва, Е. В. Шешегова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрены и проанализированы проблемы подготовки кадров для сферы индустрии гостеприимства на современном этапе развития этих отраслей и предложены пути решения этих проблем. Проанализирован опыт подготовки специалистов индустрии гостеприимства в зарубежных странах.

Ключевые слова: профессиональное образование, подготовка кадров, профессиональные компетенции, проблемы образования, рынок труда.

Индустрия гостеприимства активно развивается во всем мире. Все больше людей в мире и нашей стране проявляют интерес к туризму, а значит и к гостиничному бизнесу. Наблюдается развитие инфраструктуры гостеприимства, появляются новые виды туризма, инновации проникают во все сферы деятельности гостиничных предприятий, предприятий туризма и общественного питания, зарождается новая экономика – экономика впечатлений и эмоций, полностью ориентированная на ощущения потребителей, поэтому рынку труда индустрии гостеприимства требуются эффективные высококвалифицированные специалисты, обладающие актуальными современными навыками и компетенциями, отвечающим современным требованиям рынка труда.

В России образование в индустрии гостеприимства можно получить, обучаясь в средних и высших учебных заведениях, однако имеется ряд достаточно серьезных проблем в этой области, не позволяющих выпускникам соответствовать динамично развивающейся индустрии гостеприимства, зачастую количественные показатели подготовки специалистов преобладают над качественными, что неблагоприятно отражается на уровне сервиса туристских и гостиничных предприятий и качестве оказываемых услуг в целом.

Эксперты в области индустрии гостеприимства Т. И. Спатарь-Козаченко, О. В. Морозан считают, что в системе образования подготовки кадров для индустрии гостеприимства необходим новый подход, это касается как системы образования в целом, подготовки кадров на начальном этапе, так и переподготовки уже имеющих специалистов. Вышеуказанные авторы считают, что в современной системе подготовка кадров для индустрии туризма и гостеприимства в первую очередь следует обратить внимание на приобретение обучающимися практических навыков, которых явно недостаточно в нынешней системе образования подготовки кадров для этих отраслей [1].

По мнению Н. Б. Лыгаревой, проблемой подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства является чрезмерная академичность профильного высшего образования при недостаточном формировании необходимых общепрофессиональных и профессиональных компетенций, что приводит к низкой востребованности выпускников на рынке труда из-за отсутствия у них практических навыков и должных знаний по конкретным профилям. Проблема вытекает из низкого освоения и применения учебными заведениями инновационных технологий образования. К тому же, автор считает, что в результате отсутствия правового регулирования участия работодателей, а также представителей бизнес-сообществ в системе профессионального обучения кадров с ошением со стороны государства участия бизнеса в финансировании подготовки вы-

сококвалифицированных специалистов, вызывает ряд серьезных проблем в вопросах участия работодателей в образовательном процессе [2].

Е. Л. Писаревского в вопросах подготовка кадров для индустрии туризма и гостеприимства выделяет следующие проблемы:

- разрыв потребностей в вопросах подготовки кадров индустрии туризма и гостеприимства с предложением учреждений образования;
- отсутствие системы привлечения специалистов индустрии туризма и гостеприимства к преподаванию, потребность в квалифицированных преподавателях – практиках для участия в образовательном процессе;
- значительные трудности, связанные с прохождением студентами всех видов практик, с написанием курсовых и дипломных работ;
- отсутствие мониторинга спроса предприятий индустрии туризма и гостеприимства на специалистов различного профиля [3].

По мнению многих авторов, в т. ч. О. В. Пироговой, проблемой подготовки кадров является несогласованность практического обучения с теоретическими курсами, отсутствия между ними взаимной логики. Она считает, что при изучении дисциплин у каждого предмета должна быть практическая часть обучения [4]. О. В. Пирогова высказывает мнение о низком качестве учебной литературы, считает, что имеющиеся учебники и учебные пособия для подготовки кадров индустрии туризма и гостеприимства либо скопированы из зарубежных учебников, либо созданы преподавателями, которые не обладают необходимыми практическими навыками, а так же считает, что в учебной литературе должно быть больше практических навыков, заданий и кейсов.

А. Я. Кибанова говорит о том, что сегодняшние выпускники высших образовательных учреждений имеют низкий уровень освоения профессиональных компетенций, поэтому предприятиям индустрии туризма и гостеприимства приходится заново обучать принятых на работу сотрудников. У молодых специалистов отсутствует профессиональные практические и адаптационные навыки [7].

И. А. Коновалова и А. А. Шлепина, так же считают, что основной проблемой подготовки кадров является то, что образовательные программы высших образовательных учреждений по подготовке кадров для индустрии туризма и гостеприимства, не всегда в полной мере адаптированы к современным потребностям рынка труда данной сферы и считают, что подготовка будущих специалистов происходит больше на уровне теории [8].

А. Р. Набиева, Р. И. Гайсин и Ф. Ф. Имбляминов утверждают, что главная проблема подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства опять же заключается в дефиците выпускников, обладающих, прежде всего практическими навыками [9].

А. Г. Лапшина считает, что проблемы подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства следующие:

- недостаточное знание иностранных языков;
- низкий уровень компьютерной подготовки;
- отсутствие практических навыков;
- неадекватная личная мотивация студентов, которые не имеют представления о современных требованиях рынка труда.

Вследствие этого, как правило, при устройстве на работу требуется «доучивание» выпускников вузов, осуществляющих подготовку для индустрии туризма и гостеприимства, на рабочих местах по соответствующим должностям. Молодых специалистов направляют на специальные курсы повышения квалификации [10].

Все выше сказанное позволяет сделать вывод о том, что в системе подготовки кадров для сферы индустрии гостеприимства в России существует ряд серьезных проблем, требующих новых, эффективных решений.

Проанализировав опыт подготовки специалистов индустрии гостеприимства в зарубежных странах, авторы получили следующие результаты.

Зарубежные образовательные организации соперничают между собой, предлагая все больше программ подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства, применяя инновационные образовательные технологии, привлекая к преподаванию лучшие научные кадры и опытных практиков индустрии, организовывая для студентов стажировки при самых престижных предприятиях.

Большинство школ индустрии туризма и гостеприимства в Европе открыты на базе действующих гостиниц, где живут студенты, это позволяет им получать практические навыки в рабочей обстановке. В европейском образовании для кадров индустрии туризма и гостеприимства производственная практика занимает от пятидесяти до семидесяти процентов от общего учебного времени. Преимущество европейских образовательных организаций заключается в чередовании теоретических и практических занятий.

Преимуществами американского обучения кадров для индустрии туризма и гостеприимства являются: тесное взаимодействие с общественными образовательными организациями; углубленное изучение положений в области управления; разнообразные курсы повышения квалификации и переподготовки.

Обучение кадров для индустрии туризма и гостеприимства в Швейцарии считается лучшим. Специалистов индустрии готовят частные школы, разрешение на открытие данных учебных заведений не требуется, владелец при открытии определяет программу, уровень и качество преподавания. Выпускник такой школы имеет возможность претендовать на должность помощника менеджера в организациях туристской индустрии.

Во Франции обучение кадров для индустрии гостеприимства регулируют два закона: закон «Об ученичестве» и закон «О децентрализации образования». Объектами стандартизации являются: учебные программы, требования к экзаменам, сертификаты, квалификации, контрольные задания и межминистерские наблюдения за профессиональным становлением выпускников. Профессиональная подготовка кадров во Франции имеет ряд особенностей:

– основой профессионального обучения являются дисциплины и программы, касающиеся только туристской деятельности, обучение строится так, чтобы выпускник стал специалистом широкого профиля;

– гостиничные комплексы организуют замкнутые учебные центры, где готовят персонал для предприятий, входящих в собственную цепь, в процессе обучения отрабатывают квалифицированные навыки, финансирование учебных центров на шестьдесят – восемьдесят процентов осуществляют гостиничные комплексы.

Опыт подготовки кадров для индустрии гостеприимства в Великобритании основан на модульной системе. Система обеспечивает ученикам возможность выполнения интеллектуальных операций и использование полученных знаний, во время решения учебных задач. Учебная программа содержит последовательные блоки: первый – обязательные курсы; второй – элективные дисциплины; третий – факультативные курсы.

Обучение бакалавров в зарубежных странах предполагает существенную языковую подготовку, содержащую изучение делового английского, а также, дополнительно двух языков по выбору студентов: французского, испанского, чешского, итальянского и китайского.

Приведем примеры зарубежной практики подготовки кадров для индустрии гостеприимства.

Швейцария. Школы гостиничного менеджмента организованы на базе собственных отелей, где обучаются студенты и каждый год проходят оплачиваемую практику в самых престижных отелях, ресторанах и турагентствах.

Франция. Тесное взаимодействие с бизнес-сообществами; изучение профессиональными консультативными комиссиями эволюций профессий и условий труда; учебные центры при сетевых гостиницах; система договоров между малыми гостиницами и профильными учебными заведениями; обязательная стажировка на предприятии во второй половине дня.

Греция. Институт Гостеприимства и Туризма в этой стране имеет ряд договоров с ведущими предприятиями туристской индустрии на территории Европы, студенты самостоятельно выбирают стажировку в одном из них.

США. На базе образовательных учреждений сформированы кадровые агентства, которые соединены единой информационной системой с предприятиями индустрии туризма и гостеприимства, они занимаются постоянным мониторингом потребностей рынка труда, трудоустройством молодых специалистов и коррекцией набора абитуриентов – по профильным специальностям. Студенты регулярно стажировались на таких предприятиях, а также активно практикуются на мастер-классах ведущих специалистов

Великобритания. Подготовка специалистов осуществляется в тесном сотрудничестве с колледжами, институтами и университетами; подготовка проходит по индивидуальным учебным программам (разработка данной программы проходит вместе с консультантом).

Знакомство с европейским опытом в сфере профессионального туристского образования; активное участие в рамках проектов Европейского международного обмена; взаимодействие с международными экспертами на семинарах и конференциях

Зарубежные образовательные организации формируют образовательные программы в максимальном приближении к прикладной, а не фундаментальной части образования. Формируя учебные программы, образовательные организации активно взаимодействуют с предприятиями индустрии гостеприимства, решая вопросы формирования компетенций будущих выпускников.

Итак, основными особенностями зарубежной подготовки кадров для индустрии гостеприимства можно назвать следующие: получение практических навыков студентами на предприятиях сферы гостеприимства, серьезная организация производственной практики в образовательном процессе (практическая подготовка иногда занимает более половины учебного времени), создание и функционирование учебных центров на базе предприятий индустрии гостеприимства; отлаженная эффективная система договоров между образовательными организациями и предприятиями индустрии гостеприимства; функционирование кадровых агентства на базе образовательных организаций; подготовка по индивидуальным учебным программам, активное участие в проектах международного обмена, регулярное взаимодействие с международными экспертами на семинарах и конференциях, систематическое качественное проведение интенсивных курсов повышения квалификации преподавателей.

По мнению авторов, одной из главных причин существующих проблем, связанных с подготовкой профессиональных специалистов сферы индустрии гостеприимства в России является несовершенство системы взаимоотношений бизнеса и образования, отсутствие их правового регулирования, и как следствие – низкий уровень взаимодействия и взаимопонимания работодателей и высших учебных заведений. Система договорных отношений между образовательными учреждениями и бизнес-сообществом малоэффективна и требует создания и внедрения новых форматов взаимодействия обра-

зовательных организаций и организаций индустрии гостеприимства. Это позволит под-
нять подготовку профессиональных кадров высшими образовательными учреждениями
для сферы индустрии гостеприимства на новый качественный уровень. В частности,
качественная системы взаимоотношений бизнеса и образования, привлечет в образова-
тельный процесс высокопрофессиональных преподавателей-практиков, послужит раз-
витию материально-технической базы, практических площадок, разработке актуализи-
рованной качественной учебно-методической литературы, соответствующей современ-
ному рынку труда индустрии гостеприимства.

Список литературы

1. Спатарь-Козаченко, Т. И. Актуальные проблемы профессиональной подго-
товки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России и за рубежом / Т. И. Спатарь-
Козаченко, О. В. Морозан, Н. С. Петриенко // Сервис plus. – 2018. – № 3. – С. 44–51.
2. Лыгарева, Н. Б. Актуальные проблемы подготовки кадров в сфере сервиса
и туризма / Н. Б. Лыгарева // Электронный научный журнал. – 2016. – № 10-2. – С. 109–
112.
3. Писаревский, Е. Л. Актуальные проблемы и направления развития отечествен-
ной системы подготовки туристских кадров / Е. Л. Писаревский // Вестник РМАТ. –
2011. – № 2. – С. 8–12.
4. Пирогова, О. В. Практико-ориентированное обучение студентов в туристском
вузе / О. В. Пирогова // Интерактивная наука. – 2017. – № 4. – С. 68–71.
5. Пирогова, О. В. Состояние подготовки кадров для сферы туризма
в Российской Федерации / О. В. Пирогова // Интерактивная наука. – 2018. – № 6. –
С. 24–28.
6. Морозов, В. Ю. Особенности подготовки кадров в сфере туризма
и гостеприимства в России: традиционный и современный подходы / В. Ю. Морозов,
А. А. Порпавкина // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 88–89.
7. Кибанов, А. Я. Новая концепция подготовки кадров в области управления
персоналом / А. Я. Кибанов // Вестник университета. – 2012. – № 12. – С. 24.
8. Коновалова, И. А. Подготовка кадров для сферы туризма и гостеприимства
в современных условиях / И. А. Коновалова, А. А. Шлепина // Повышение конкуренто-
способности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудни-
чества регионов : сб. науч. тр. / Крымск. фед. ун-т. – Ялта, 2019. – С. 258–260.
9. Набиева, А. Р. Развитие туристского образования в вузах России /
А. Р. Набиева, Р. И. Гайсин, Ф. Ф. Ибляминов // Инновационно – информационные ре-
шения в области интеграции сервиса, потребительской кооперации
и агропромышленного комплекса: сб. науч. тр. / Казанский кооперативный институт. –
Казань, 2016. – С. 147–152.
10. Лапшина, А. Г. Основные проблемы подготовки профессиональных кадров
для индустрии туризма / А. Г. Лапшина // Многопрофильный университет как регио-
нальный центр образования и науки: сб. науч. тр. / Оренбур. гос. ун-т. – Оренбург,
2009. – С. 3 194–3 197.

УДК 640.4

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

О. А. Яброва, А. С. Попова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы значения и положительного влияния интернет-рекламы на развитие туристического и гостиничного бизнеса и продвижение услуг сферы индустрии гостеприимства в целом, приведены результаты совместного исследования с ведущим тур оператором Красноярского края ООО «Азимут» среди потенциальных потребителей услуг сферы индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: интернет-реклама, сфера индустрии гостеприимства, потребители услуг, гостиничные услуги, гостиничный продукт, конкурентные преимущества, гостиничный бизнес.

В предкризисный период в России наблюдалась достаточно жесткая конкуренция между предприятиями индустрии гостеприимства, которая активизировала проблему поиска эффективных методов и путей формирования конкурентных преимуществ, качественного их продвижения среди потребителей целевого рынка, что в свою очередь позволило бы предприятиям сферы гостеприимства более четко и успешно позиционироваться на рынке услуг.

В современном мире индустрия гостеприимства является глобальным компьютеризированным бизнесом, в котором приоритетное место занимает гостиничная индустрия. Современный гостиничный продукт гибкий, привлекательный, доступный для потребителей. Недавние изменения в законодательстве гостиничной сферы, в частности, введение обязательной классификации гостиничных предприятий, способствовали улучшению качества и безопасности гостиничных услуг.

Компьютер, мобильный телефон и интернет тесно связаны друг с другом, их надёжность и доступность поспособствовали внедрению во все сферы общества новых информационных технологий, которые все более находят свое отражение и в сфере индустрии гостеприимства.

Гостиничный бизнес в России – один из самых перспективных и развивающихся секторов экономики, а Интернет активно способствует развитию этой отрасли.

Проблема поиска эффективных методов и путей формирования конкурентных преимуществ, качественного их продвижения среди потребителей целевого рынка весьма актуальна для гостиничного бизнеса.

Чтобы гостиничному предприятию привлечь клиентов, нужно уметь продвигать свои гостиничные продукты и услуги качественно и профессионально. С каждым годом увеличивается число предприятий индустрии гостеприимства, успешно использующих интернет-маркетинг как метод продвижения своих конкурентных преимуществ и услуг. А современным эффективным инструментом продвижения услуг сферы индустрии гостеприимства является Интернет-реклама.

Интернет-реклама – вид маркетинговой коммуникации, распространение различными способами качественной информации для привлечения внимания к объекту рекламирования (услуги гостиничного предприятия), потенциальных потребителей.

Выделим основные функции, которые выполняет Интернет-реклама:

- формирует спрос, тем самым она выполняет экономическую функцию. Она расширяет рынки сбыта услуг и поддерживает конкуренцию.
- выполняет информационную функцию, обеспечивая потребителей необходимой информацией об услугах, о предприятии и пр.
- способствует распространению новых знаний из различных сфер деятельности человека. Таким образом, она выполняет образовательную функцию.
- если интернет-реклама выполнена на профессиональном или художественном уровне, то она развивает у людей хороший вкус. Это эстетическая функция.

Рекламная деятельность в Интернете должна убеждать или информировать, а также оказывать влияние на потребительское поведение и мнение целевой аудитории. Ведь это один из инструментов маркетинга, который может использоваться в сочетании с рекламой других видов, а также с такими приемами, как стимулирование сбыта, налаживанием деловых связей или индивидуальными продажами.

Площадками для размещения интернет-рекламы служат:

- реклама в блогах и на форумах;
- интернет-представительство компании;
- таргетированная реклама;
- аккаунт в Instagram;
- рекламные интернет-ресурсы бренда, товара;
- реклама на страницах интернет-магазина;
- площадки социальных медиа (SMM);
- продакт-плейсмент в онлайн играх - интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс;
- рассылки подписчикам с помощью e-mail, rss, новостные рассылки, рассылка пресс-релизов;
- реклама в тематических каталогах;
- интернет-реклама на страницах тематических интернет-ресурсов;
- контекстная реклама в поисковых системах (SEA);

Некоторые составляющие Интернет-рекламы схожи с традиционными каналами продвижения, но всё же есть особенности, связанные с принципом действия сети Интернет. Отличием от привычных СМИ является то, что здесь пользователь выступает не только пассивным потребителем информации, которая ему предлагается, но и принимает непосредственное участие во многих процессах.

Основные особенности Интернет-рекламы:

- большая целевая аудитория;
- реклама доступна для всех пользователей интернета и в любое время суток; аудитория всемирной сети с каждым днём увеличивается, и предпосылок к замедлению этого процесса нет. При этом значительная часть имеющих доступ к интернету относится к категории платежеспособных граждан;
- интерактивность;
- интернет-реклама предполагает выполнение ответного действия от пользователя;
- демократичная стоимость размещения по сравнению с другими способами размещения рекламы (газеты, телевидение и др.);
- продвижение услуг только для определённой целевой аудитории.

Средства анализа рекламных систем позволяют выделять среди огромного множества пользователей именно тех, кто может заинтересоваться конкретным продуктом или услугой. Такой процесс получил название таргетинга. При этом могут выделяться как группы пользователей, которые ищут конкретный товар или услугу, так и те, кто

интересуется какими-либо материалами, имеющими косвенную связь с продвигаемыми услугами. Точное измерение всех показателей рекламы.

На данный момент есть множество систем, которые анализируют используемые рекламные способы и выдают их количественные результаты. Этот процесс отличается высокой оперативностью. Это даёт возможность быстрого и своевременного реагирования. Рекламодатель может скорректировать проводимую рекламную кампанию, отказаться от тех способов, которые не приносят требуемого результата, и увеличить вложения в более эффективные виды интернет-рекламы.

Рассмотрим некоторые виды Интернет-рекламы:

– медийная реклама – размещается в виде текстовой, графической информации, а также может быть видео-контентом на площадках, которые посещает целевая аудитория. Медийная реклама может быть представлена фотографией, видеороликом, логотипом, схемой и пр.;

– рекламные баннеры – это изображения, которые могут быть графически выделенными анимированными или же статичными. Это реклама, размещённая на целевых ресурсах в Интернете в целях привлечения качественных посетителей по определенной стоимости за определённый период. При нажатии на такой «баннер» происходит переход на сайт рекламодателя;

– фрейм-реклама – этот вид рекламы встраивается в контент сайта-реklamодателя специальным окном с рекламной информацией;

– всплывающие баннеры – это баннеры, которые размещаются поверх основного контента сайта, то есть они перекрывают нужный контент;

– текстовые объявления с гиперссылками – это реклама, которая размещается отдельными блоками на сайте, так сказать, в разрывах текстового контента сайта;

– контекстная интернет-реклама в поисковых системах – это реклама, представленная в виде графического или текстового сообщения, показываемая в соответствии с запросом пользователя, который он набирает в поисковой системе;

– трюк-баннеры – рекламные сообщения, которые имитируют стандартные сообщения операционных систем, популярных программ;

– директ-реклама – рассылка пресс-релизов, e-mail, rss, новостные рассылки;

– реклама на YouTube – реклама, которая появляется при просмотре роликов на YouTube.

– таргетированная в социальных сетях – самая популярная реклама в интернете. Данный вид рекламы настраивается в рекламных кабинетах и демонстрирует рекламные объявления пользователям, просматривающим страницы социальных сетей. Данный вид рекламы можно настроить на любую целевую аудиторию;

– реклама у блогеров – реклама у блогеров в социальных сетях по бартеру или за какую-то определённую плату.

Для понимания заинтересованности потребителей услуг сферы индустрии гостеприимства в интернет-рекламе в сентябре 2019 г. ведущим тур оператором Красноярского края ООО «Азимут» был проведён опрос методом анкетирования среди 97 потенциальных потребителей туристских и гостиничных услуг.

По результатам опроса – 51 % составили люди, возраст которых колеблется от 18 до 25 лет; 5,3 % – 26–30 лет; 25,7 % – от 31 до 40 лет; 18 % – люди, возраст которых от 41 до 50 лет; женщины составили 59,7 %, мужчины – 40,3 %.

88,4 % респондентов ответили, что очень положительно относятся к туризму, 11,6 % ответили, что им это не интересно.

79,1 % узнают нужную информацию о туризме через Интернет, 18,3 % – от знакомых, и 2,6 % – по ТВ.

Что касается планирования отдыха и путешествий – 65,8 % любителей туризма ответили, что получают информацию в Интернете, бронируют отели и покупают туры Online»; остальные 34,2 % при планировании отдыха и путешествий пользуются услугами турагентств и тур операторов. 94,5 % опрошенных обращают серьезное внимание на качество оформления сайта, для них это является гарантом достоверности информации и стимулом приобретения услуг, остальные 5,5 % ответили, что им безразлично качество оформления сайта, важны только цена и достоверность информации.

Интересно, что 71,7 % опрошенных обращают внимание на рекламу турагентств или каких-либо туристских услуг в различных социальных сетях, 28,3 % ответили, что им это неинтересно, и они не обращали внимания на неё.

56,4 % респондентов очень часто покупали туры или бронировали отели, переходя на сайты предприятий сферы индустрии гостеприимства по интернет рекламе; 7,1 % ответили, что не видели рекламу; 25,2 % – переходят на сайт компании чисто из любопытства, чтобы просто узнать информацию; остальные 11,3 % – говорят о том, что покупки Online не вызывают у них доверия, и пользуются услугами исключительно турагентств.

Большинство респондентов положительно относятся к Интернет-рекламе – их количество составило 73,8 %; 16,2 % – относятся «нормально», остальные 10 % – относятся негативно, так как в принципе не любят любую рекламу.

Таким образом, явно прослеживается положительное влияние интернет-рекламы на развитие туристического и гостиничного бизнеса и продвижение услуг сферы индустрии гостеприимства в целом. Основная масса потребителей услуг предпочитает получать информацию из интернет-ресурсов. Подавляющее большинство людей заинтересовано в туризме. В свою очередь это говорит о перспективах развития гостиничного бизнеса, который просто не отделим от сферы туризма. В настоящее время сфера индустрии гостеприимства переживает не лучшие времена. Проблема пандемии, связанная с коронавирусом, парализовала деятельность практически всех предприятий индустрии гостеприимства. Но на смену самого темного заката, непременно приходит рассвет. И тогда, с целью скорейшего восстановления и развития, предприятиям гостиничного бизнеса, общественного питания, туризма на помощь придет интернет-реклама, как современный и эффективный инструмент продвижения услуг.

Список литературы

1. Егорова, А. В. Продвижение туристского продукта на основе информационных технологий / А. В. Егорова, В. Г. Минченко // Социально-экономические аспекты развития современного общества в постолимпийский период. – 2015. – С. 146–153.
2. Романова, Н. А. Реклама в туризме Российской Федерации / Н. А. Романова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – №6. – С. 68–73.
3. Кудла, Н. Е. Менеджмент туристического предприятия: учебник / Н. Е. Кудла. – М.: 2014. – 343 с.
4. Петрова, В. И. Роль рекламы в продвижении турпродукта / В. И. Петрова, Е. Г. Теличева // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – №1. – С. 205–213.

УДК 640.4

АРКТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ВОЗРОЖДЕНИЕ СЕВЕРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Е. В. Шешегова, О. А. Яброва
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы туристского интереса к посещению и освоению северных арктических территорий. Влияние туризма на сохранение и развитие северных территорий. Представлены маршруты, а также туркомпании Красноярского края, оказывающие услуги по их реализации.

Ключевые слова: туризм, Арктическая зона Российской Федерации, природные ресурсы, культурно-исторические ресурсы, туристская инфраструктуры.

Туризм – одна из наиболее перспективных отраслей мировой экономики, потенциал которой в России сильно недоиспользован. В России достаточно регионов, которые обладают высоким потенциалом для развития туризма и Красноярский край один из них. По результатам исследования, проведенного по заказу Правительства Красноярского края в 2014 г. Центром стратегических разработок (ЦСР г. Санкт-Петербург), в крае можно развивать различные виды туризма, но наиболее перспективными являются северные территории. Порядка одной пятой части территории края находится за Северным полярным кругом. Самый северный регион края – полуостров Таймыр. Зима здесь длится более 230 дней в году. Температура зимой понижается до минус 57 градусов. Короткое лето проходит за 6 недель. Эта территория является зоной Арктического туризма. Согласно рейтингу, определенному Федеральным агентством по туризму Красноярского края, край занимает 2 место среди арктических «собратьев». Эвенкия и Таймыр – это возможность увидеть северное сияние, полярный день и участки вечной мерзлоты, шанс попробовать настоящую северную кухню. Арктическая зона своими природными, экономическими, демографическими и иными условиями значительно отличается от других регионов России и имеет свои отличительные черты:

- экстремальные природно-климатические условия, включая постоянный ледовый покров или дрейфующие льды в арктических морях;
- очаговый характер промышленно-хозяйственного освоения территорий и низкая плотность населения (1–2 чел. на 10 км²);
- удаленность от основных промышленных центров, высокая ресурсоемкость и зависимость хозяйственной деятельности и жизнеобеспечения населения от поставок топлива, продовольствия и товаров первой необходимости из других регионов России;
- уязвимость природы от техногенных чрезвычайных ситуаций (ЧС) и производственной деятельности человека.

Северные территории обладают огромными природными ресурсами. Плато Путорана называют краем «десяти тысяч озер и водопадов». Территория плато размером с Великобританию. Здесь находится Путоранский заповедник, признанный ЮНЕСКО памятником Всемирного наследия человечества. Один из самых интересных природных объектов в Красноярском крае – ледоминеральный комплекс «Ледяная гора», расположенный за Полярным кругом. Здесь обитает самое ценное из млекопитающих – северный олень, самые уникальные животные края – краснозобая казарка и путоранский снежный баран. Самое крупное из морских животных – северный финвал, или сельдяной кит, самое крупное из наземных животных края – белый медведь. Самый

большой водопад России – Тальниковый (600 метров) находится на Таймыре, на реке с одноименным названием (Тальниковая).

На территории края находится мыс Челюскин – крайняя северная точка материковой части России и всей Азии. Самое северное озеро в мире – Таймыр – самый крупный пресноводный водоем на Крайнем Севере, внесенный в список «Великие озера мира».

Многочисленные культурно-исторические достопримечательности привлекают сюда туристов и ученых. На северных территориях проживают представители 159 национальностей, восьми коренных малочисленных народов Севера: долганы, кеты, нганасаны, ненцы, селькупы, чулымцы, энцы, эвенки. Общая численность – около 15 тысяч человек. В Игарке работает единственный в мире Музей вечной мерзлоты. По числу легенд, связанных с Тунгусским метеоритом, может сравниться лишь мифологическая Атлантида и чудовище из озера ЛохНесс. История создания государственного природного заповедника «Тунгусский» связана с изучением уникального природного явления, произошедшего 30 июня 1908 года, известного под названием – «Тунгусский метеорит». На территории Эвенкийского района Красноярского края в окрестностях пресноводного озера Виви находится географический центр России и много других интересных объектов и фактов.

До 1991 года Красноярский край был закрытым регионом для иностранных туристов, а северные территории до сих пор имеют статус приграничных и для их посещения нужно получать пропуск, что также не способствует развитию туризма. В соответствии с законодательством территория Красноярского края, прилегающая к морскому побережью Российской Федерации, является пограничной зоной, в которой действуют правила пограничного режима. На Таймыре пограничная зона установлена в местности шириной пять километров, проходящей по территории села Хатанга, – от границы Красноярского края с Республикой Саха (Якутия) вдоль морского побережья России, берега реки Хатанги, включая северные поселки вдоль берега реки Хатанги, до бухты Марии Прончищевой. На территории поселка Диксон погранзона простирается от реки Пясины до реки Глубокой вдоль морского побережья РФ, включая сам Диксон. Кроме того, существует ряд общих для России причин, сдерживающих туризм в районах Крайнего Севера:

- острый недостаток качественной гостиничной и развлекательной инфраструктуры;
- низкий уровень бюджетных расходов государства на отрасль ограничивает продвижение туристских возможностей в целом и ее отдельных регионов на мировом рынке;
- существует высокий дефицит квалифицированного персонала, способного предложить качественное обслуживание туристам;
- не создана предпринимательская среда, которая необходима для развития туристской отрасли;
- нет эффективной законодательной базы для привлечения частных инвестиций.

Наиболее важным фактором, влияющим и сдерживающим развитие туризма в северных территориях является плохое состояние и неразвитость туристской инфраструктуры: сферы гостеприимства, общественного питания, культурных объектов показа и др.

В табл. 1 представлены основные объекты туристской инфраструктуры в северных территориях.

Таблица 1

Объекты туристской инфраструктуры

| Территории | Гостиницы | Кафе, рестораны | Музеи | Театры | Туристский информационный центр |
|-------------|-----------|--------------------|-------|--------|------------------------------------|
| г. Норильск | 2 | 44 | 2 | 2 | - |
| г. Дудинка | 4 | 9 | 1 | 1 | - |
| г. Игарка | 2 | 3 | 1 | 1 | - |
| пгт. Диксон | - | - | - | - | - |

Однако, несмотря на препятствия, туристов привлекают уникальные места, где природа сохранила свой первозданный облик, возможность на катере отправиться к заповедным Бреховским островам, на вездеходе исследовать побережье Карского моря, а на плато Путорана побывать на красивейшем озере Лама, у северных водопадов. Таймырская тундра по красоте не уступает альпийским лугам, здесь обитает множество диких животных, которых можно увидеть в естественной среде обитания, что особенно привлекает экологов и ученых–биологов. Уникальность и природные ресурсы арктических просторов, как и традиционные направления промышленного освоения Арктики, открывают большие перспективы для развития арктического туризма, который также становится важной отраслью экономики.

Несмотря на огромный туристский интерес к посещению северных территорий, организация турпоездки в северные районы связана с рядом трудностей различного характера: административных, климатических, финансовых, организационных и др. Поэтому не каждая туркомпания, осуществляющая свою деятельность в сфере внутреннего туризма, может разработать, организовать и практически провести тур в районы Крайнего Севера. По информации, предоставленной агентством по туризму Красноярского края, на территории Красноярского края работают 25 туроператоров, из них организуют туры на территории АЗРФ только пять туркомпаний: ООО «Сибирские реки»; ООО ТФ «Полония»; ООО «Саянское кольцо», ООО «ПУТОРАНЫТУР», ООО «ДИСКАВЕРИ ТУР». Данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

Туры на Арктические территории

| Название туркомпании | Название тура | Длительность (дни) | Сезонность | Стоимость (тыс. руб.) |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------|-----------------------|
| ООО «Сибирские реки» | «Арктический вояж» | 10-14 | май-сентябрь | 60,2–89,0 |
| | «Алмазный путь» | 10-12 | | |
| | «Жемчужины Сибири» | 10-14 | | |
| | | | | |

Окончание табл. 2

| Название туркомпании | Название тура | Длительность (дни) | Сезонность | Стоимость (тыс. руб.) |
|-----------------------|--|--------------------|-----------------|-----------------------|
| ООО ТА «Полония» | «Полярная ночь в Арктике» | 12 | ноябрь–декабрь | 147,8 |
| | круиз «Плато Путорана» | 14 | июнь–сентябрь | 107,3 |
| | Бреховские острова – Плато Путорана | 17 | июнь–август | 148,7 |
| | Диксон-Плато Путорана | 19 | июнь–август | 194,5 |
| | «Мы были на Таймыре» | 7 | июль | 112,0 |
| | «Плато Путорана – Бреховские острова - Диксон» | 16 | июль | 174,5 |
| ООО «Саянское кольцо» | Круиз по Енисею «Красноярск – Норильск» | 8 | июнь | 95,0 |
| | Тур на Плато Путорана | 8 | июнь–июль | 115,0 |
| | Экспедиция на Плато Путорана | 8 | июнь–июль | 79,0 |
| | «За корюшкой в Дудинку» | 5 | август | 66,0 |
| ООО «ПУТОРАНЫТУР». | Экспедиции на плато Путорано | 5–7 | июль–август | 110,5 |
| ООО «ДИСКАВЕРИ ТУР» | Этнотуры | 7–14 | май–сентябрь | 115,5 |
| | Тур на снегоходах | 5–7 | октябрь–декабрь | 115,8 |
| | Новый год на Севере | 5–7 | декабрь–январь | 87,9 |

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что северные туры являются затратными и, как следствие, не массовыми, а индивидуальными. Основные участники туров – пресыщенные впечатлениями богатые туристы, а также увлеченные севером представители науки: экологи, биологи и др. Представители вышеуказанных в таблице компаний это подтверждают. Группы туристов малочисленные: 5–10 человек. Однако развитие туризма оказывает благоприятное влияние на восстановление инфраструктуры северных территорий. Это оказание услуг питания, проживания, покупка туристами сувениров и продуктов у местного населения (рыба, оленина, ягоды, грибы и др.), вовлечение местного населения в туристскую деятельность в качестве проводников, для организации услуг по передвижению (сплав по рекам, наем собачьих упряжек и т. п.), привлечение поваров и обслуживающего персонала для работы на маршруте. Даже небольшие группы туристов могут оказать положительное влияние на улучшение социально-экономического положения территории. Например, туркомпания ООО «Полония» выкупила и отремонтировала пустующее и полуразрушенное здание в поселке городского типа Диксон и после ремонта – это частная гостиница туркомпании. Местных жителей, из среды

безработных, привлекают для работы в качестве горничных, сторожей, поваров на время пребывания в гостинице туристов. Туризм, благодаря мультипликативному эффекту, оказывает благоприятное воздействие на развитие дотационных территорий, каковыми являются районы Крайнего Севера.

Воздействие туризма на территорию и экономику происходит различными способами:

- создание рабочих мест, предоставляя туристам услуги, турфирмы приносят прибыль в виде налогов и сборов;
- туризм способствует развитию производства местных товаров;
- развиваются учреждения культуры (музеи, кино, развлекательные учреждения);
- включаются в сферу деятельности предприятия, выпускающие сувенирную продукцию, туристское оборудование и снаряжение, народные промыслы;
- туризм способствует развитию транспортных компаний (прокат автотранспорта, общественный транспорт, авиапредприятия и т. д.).

Развитие туризма на Арктической территории, позволяет надеяться на возрождение экономики северных дотационных территорий.

Список литературы

1. Современный Красноярский край [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/about/kray>
2. Аналитика рейтинговое агентство Raex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://raex-rr.com/country/region_potential/rating_of_regions_by_tourism_potential
3. Маркетинговые исследования Центра стратегических разработок (ЦСР г. Санкт-Петербург) – документы Правительства Красноярского края 2014 г.
4. Материалы, предоставленные агентством по туризму администрации Красноярского края.

УДК 338.48

АУТСОРСИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ

М. В. Польшкая, Т. А. Балябина

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. В условиях современной экономики выживают и добиваются успеха только те гостиничные предприятия, которые ведут свой бизнес максимально эффективно. Одной из наиболее успешных современных бизнес-моделей, позволяющих добиться серьезных конкурентных преимуществ, является аутсорсинг. Аутсорсинг – это передача неосновных функций предприятия и всех связанных с ним активов в управление профессиональному подрядчику.

Ключевые слова: аутсорсинг, бизнес-модель, инновационная деятельность, гостиничное предприятие, эффективная деятельность, организационный процесс, клининг, аутстаффинг.

На сегодняшний день важную роль в распространении современных методологий управления гостиничным бизнесом играет стремление российских гостиничных предприятий к выходу на мировой уровень эффективности управления, повышения качества предоставляемых услуг, и укрепление конкурентоспособности на рынке.

Современной моделью для управления бизнесом, позволяющей добиваться серьезных конкурентных преимуществ, является аутсорсинг [6].

Актуальность данного исследования заключается в необходимости изучения возможности применения аутсорсинга в деятельности гостиничных предприятий.

Использование технологий аутсорсинга, как инновационной модели организации бизнеса, предполагающей передачу не ключевых функций сторонним специализированным организациям, в современной мировой практике получает все более широкое распространение. Считается целесообразным передача в аутсорсинг функций и видов деятельности, которые ориентированы на стратегическое рыночное преимущество, а также не угрожающие устойчивости деятельности предприятия [4].

Задача аутсорсинга состоит в том, чтобы сделать гостиничное предприятие более гибким и адаптирующимся к новым условиям окружающей среды, сосредоточив внимание на своем основном бизнесе, поручая некоторые задачи, виды деятельности или функции другим компаниям.

Для анализа аутсорсинга, как организационного процесса, с целью всестороннего освещения затрагиваемых направлений экономической деятельности, можно применить несколько способов классификации [3]:

1. Первая классификация – разделение по направлениям решаемых задач, описывающая вовлекаемые бизнес-процессы и позволяющая определить какие объемы решаемых задач можно отдать внешнему подрядчику.

2. Вторая классификация - по формам аутсорсинга, отражает воздействие внешнего управления на структуру организации, способы реализации организационных мероприятий.

3. Третья классификация - по сферам применения аутсорсинга, отражает разделение применения аутсорсинга по воздействию на структуру затрат предприятия.

Данная классификация показывает, что аутсорсинг, как метод передачи бизнес-процессов, может оказывать существенное влияние на вовлеченные в процесс взаимо-

действия предприятия и способен серьезно влиять на экономическую эффективность деятельности гостиничных предприятий.

Основным из препятствий на пути использования аутсорсинга в управлении гостиничным предприятием часто является отсутствие понимания руководством предприятий того факта, что его применение оказывает воздействие на деятельность предприятия часто эквивалентно инвестиционному проекту, и нередко решения по выделению активов руководители принимают без необходимого обоснования. Более того, они не оценивают эффективность подобных преобразований [1].

Гостиничные предприятия все чаще воспринимают аутсорсинг как инструмент реорганизации с точки зрения стратегического управления, целью которого является повышение конкурентоспособности и эффективность деятельности предприятий.

Процессный подход к выбору передачи некоторых функций на аутсорсинг дает возможность правильно выбрать те взаимосвязанные функции, которые могут быть вынесены за пределы организации без ущерба для ее стратегической позиции, конкурентоспособности и деловой репутации [5].

Передача в аутсорсинг ряда бизнес-функций и видов деятельности, осуществляемых службами гостиницы, имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Таблица 1

Положительные и отрицательные стороны аутсорсинга

| Преимущества | Недостатки |
|---|---|
| Аутсорсинг освобождает гостиницу от содержания большого дорогостоящего штата сотрудников | Вероятна утечка конфиденциальной информации, разглашение коммерческой тайны |
| Основной выгодой является возможность использовать чужой высокопрофессиональный опыт и постоянный доступ к новым технологиям | Высокая стоимость услуги |
| Пользуясь услугами специалистов сторонней организации, гостиница перекладывает на нее все риски, связанные с трудовыми спорами и соблюдением законодательства о трудовой деятельности | Недостаток информации об услугах аутсорсинга может ввести в заблуждение заказчика, который впоследствии может понести материальные убытки |
| Гарантированное возмещение ущерба, причиненного привлеченным персоналом, в то время как оплошности штатных горничных оборачиваются прямыми убытками для гостиниц | |

Несмотря на то, что аутсорсинг имеет множество положительных сторон для предприятий, его применение также содержит в себе и ряд существенных рисков, которые могут обернуться значительными потерями.

Именно поэтому, каждая организация должна очень тщательно подходить к анализу эффективности использования аутсорсинга в каждом отдельном случае.

Один из главных факторов, определяющих специфику гостиничного хозяйства, – сезонность – стимулирует поиск новых оптимальных путей организации работы с персоналом. Одним из таких направлений в аутсорсинге является аутсорсинг персонала или аутстаффинг [5].

Передача кадровых функций на аутсорсинг выгодно, когда необходимо освободить специалистов от операционной работы, давая им возможность сосредоточиться на более важных задачах; есть необходимость в использовании квалифицированных узких

специалистов; запуск нового проекта, требующий другого количества и качества сотрудников.

Использование услуг аутстаффинга снижает издержки гостиниц, связанные с содержанием штата собственных сотрудников, в том числе гостиница-заказчик услуг аутсорсинга избавляется от налоговой нагрузки по оплате за аутсорсинговый персонал и затрат, связанных с обучением, стимулированием и развитием этих сотрудников.

Аутсорсинг персонала позволяет компаниям регулировать число работников, не изменяя при этом официальную численность персонала. С точки зрения управления аутсорсинг персонала представляет собой делегирование части управленческих функций заказчиком исполнителю за вознаграждение [7].

В основном на аутсорсинг персонала в гостиницах передаются такие функции как:

- уборка в номерах;
- уборка в местах общественного пользования;
- прачечная, химчистка.

Заключение договора аутсорсинга на уборку гостиничных номеров и мест общего пользования с клининговой компанией позволяет:

- снять с руководства отеля дисциплинарные вопросы;
- обеспечить быстрый поиск дополнительного персонала;
- не сталкиваться с такой проблемой как: поиск и подбор персонала.

Работа прачечной и химчистки требует особого внимания и контроля со стороны менеджмента гостиницы. Собственная прачечная предполагает наличие значительных по площади помещений для стирки, сортировки и хранения белья, а также дорогостоящего комплекса оборудования, нуждающегося в сервисном обслуживании.

Договор аутсорсинга позволяет исключить отрицательное влияние фактора ритмичности и снизить издержки гостиничного предприятия на приобретение оборудования, содержание прачечной и химчистки, что особенно актуально для небольших гостиниц (менее 100 номеров).

Нами была проанализирована эффективность использования аутсорсинга на примере отеля «Снежная Сова» г. Красноярск.

Руководством отеля в 2018 по договору с клининговой компанией «Кристалл», на аутсорсинг были переданы такие две функции как: уборка номеров и уборка мест общего пользования. В результате проведенного анализа было выявлено, что, несмотря на то, что экономическая эффективность составила примерно 5–7 %, такая модель ведения бизнеса упростила процесс деятельности отеля, а именно:

- устранились издержки на поиск и обучение персонала для проведения профессиональной уборки;
- сняты дисциплинарные вопросы по работе с персоналом (за этим следит менеджер аутсорсинговой компании);
- быстрый поиск дополнительного персонала в случае большой загрузки предприятия;
- сократились издержки, связанные с приобретением специального оборудования, инвентаря и их хранением;
- отпала необходимость поиска, выбора и закупа моющих и дезинфицирующих средств.

Все это позволило уделить больше времени более глобальным задачам гостиничного предприятия таким, как развитию основных направлений бизнеса.

В то же время, несмотря на преимущества от использования модели сотрудничества на основе аутсорсинга, существует и такой минус, как текучесть кадров.

На основании вышеизложенного, можно сказать, что использование аутсорсинга персонала или аутстаффинга не только упрощает процесс деятельности предприятия, но и экономически выгоден, может обеспечить повышение эффективности деятельности отеля.

Таким образом, применение аутсорсинга персонала в деятельности гостиничного предприятия является перспективным направлением повышения эффективности их функционирования и обеспечения устойчивого развития гостиничного бизнеса.

В период экономического кризиса, данный инструмент управления особенно актуален, так как руководству предприятий необходимо сконцентрироваться на развитии бизнеса и поиске новых решений, рынков сбыта, продуктов, при этом доверив рутинные, с его точки зрения, операции профессионалам в соответствующей области.

Список литературы

1. Аникин, Б. А., Рудая И. Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
2. Балдин, О. В. Инновационный аутсорсинг как форма инфраструктурной сервисной деятельности // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 6. – С. 56–61.
3. Котляров И. Д. Сущность аутсорсинга как организационно-экономического явления // Компетентность. – 2016. – № 5. – С. 28–34.
4. Мухина И. С. К вопросу о целесообразности использования аутсорсинга организацией // Сибирская финансовая школа. – 2017. – № 3. – С. 143–148.
5. Сомова, Т. Г. Оценка эффективности использования механизмов применения гостиницами услуг аутсорсинга / Т. Г. Сомова Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. – 2019. – С. 4–6.
6. Шумакова, Е. В. Бизнес-процессы гостиничного предприятия: учеб. пособие. – Дальневосточный федеральный университет. – 2018. – С. 5–6.
7. Экизян В. В. Инновации в управлении современным гостиничным предприятием в Российской Федерации // Студенческий: электрон. научн. журн. – 2019. – № 42(86).

УДК 338.46

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Т. А. Бондарчук, М. И. Денисова, Т. А. Балябина

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. На сегодняшний день гостиничный бизнес является динамично развивающейся сферой деятельности. В связи с чем, руководители гостиниц внедряют на своих предприятиях современные технологии, призванные усовершенствовать их функционирование. Некоторые гостиничные комплексы могут недооценивать роль инновационных технологий в связи с их дороговизной. Данная статья призвана показать эффективность и рентабельность использования инновационных технологий в сфере гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: инновационные технологии, инновация, субъект инновационного процесса, гостиничный бизнес, технология гостиничного дела.

В наше время очень стремительно развивается сфера технологий. И эта сфера не обошла стороной индустрию гостеприимства, где владельцы гостиничных предприятий с каждым днем стараются сделать свои отели все более и более технологичными. Согласно опросам Hospitality Innovation Industry Report, 72 % руководителей из индустрии гостеприимства в период с 2011 до 2016 года вкладывали деньги в технологические инновации.

Целью работы является изучение инновационных технологий, внедряемых на гостиничных предприятиях.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

4. Раскрыть суть понятия “инновация”.
5. Выявить актуальность внедрения инновационных технологий в современных реалиях.
6. Определить влияние инновационных технологий на развитие гостиничного бизнеса.
7. Изучить примеры внедрения инновационных технологий на гостиничных предприятиях.

На сегодняшний день сфера гостеприимства находится в состоянии кризиса в связи с мировой эпидемией коронавируса, поэтому восстановить деятельность гостиничных предприятий в прошлом объеме вызывает определенные трудности. Для того чтобы привлечь новый поток туристов в сферу гостеприимства, в т. ч. в гостиничные предприятия, необходимо обладать какой-то изюминкой, уникальностью, новацией, способными удивить и привлечь потребителя. Именно инновационные технологии могут стать одним из способов достижения данной цели, а также помогут сократить издержки на техническое обслуживание гостиницы [4].

Актуальность темы исследовательской работы заключается в том, что в сложившейся ситуации гостиничный бизнес во всём мире находится в «режиме ожидания», так как работа предприятий временно приостановлена. Инновационные технологии могут стать одним из способов возобновления работы гостиничных комплексов и привлечения нового потока туристов.

Внедрение инновационных технологий - один из способов повышения качества предоставляемых гостиничных услуг и лояльности гостей. Многие гостиничные пред-

приятия либо не знают о перспективах использования инноваций, которые можно применить, либо отказываются от них из-за высокой стоимости. Но высокая цена инновационных технологий, в первую очередь, обусловлена их практичностью и рентабельностью. В связи с чем, руководители гостиниц, применяя на своем предприятии инновационные технологии, могут получить высокую прибыль в дальнейшем, так как это может привлечь больше клиентов.

В мировой экономической литературе «инновация» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса (НТП) в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. В соответствии с международными стандартами инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [1].

Использование инновационных технологий необходимо для повышения комфорта гостей во время пребывания в гостинице. Вместе с развитием человечества предпочтения и потребности клиента меняются, что, в свою очередь, подталкивает к изменениям и отрасль гостиничного обслуживания. Наиболее интересными инновационными разработками в сфере гостеприимства являются следующие технологии:

- автоматизированные системы управления;
- «интеллектуальное» здание;
- инновационные предметы мебели.

Сейчас инновационные технологии ждут гостей не только в номерах, но и в лобби. Наиболее ярким примером автоматизированной системы управления является отель Henn-na Hotel в Японии, который обслуживается множеством роботов. На стойке регистрации гостей встречают девушка-робот, говорящая на японском и робот-динозавр, который говорит на английском. Данный персонал способен зарегистрировать заезд и выезд гостей, а также поддержать несложную беседу. Также здесь есть робот-гардеробщик, который может помочь распаковать вещи, робот-игрушка Chugi-chan, у которого можно узнать время и погоду, робот-экскурсовод, который проведет вас по гостинице, а уборку в номерах производят роботы-горничные. Однако, на роботах инновации в данном отеле не заканчиваются. Вместо ключей в Henn-na Hotel используется технология идентификации лица. На крыше отеля расположены солнечные батареи, а все электроприборы – энергосберегающие. Освещение в номерах работает от датчиков движения, также же им можно управлять при помощи планшета [5].

Примером использования в гостинице системы интеллектуального здания может стать отель Ottilia в Дании. Данный гостиничный комплекс отличается тем, что в номерах организована автоматическая уборка комнат. Номера отеля ежедневно полностью дезинфицируют сами себя. Дезинфекция происходит благодаря технологии АСТ CleanCoat. Помещение обрабатывается веществом на основе диоксида титана, в результате чего получается невидимая защитная пленка. Активация и автоматическая очистка происходит под воздействием солнечного света, что говорит о его экологичности. Немаловажен тот факт, что безопасность данного средства была подтверждена учеными из Дании, поэтому постояльцы гостиницы могут не переживать за свое здоровье. Напротив, данное средство способно защитить их от вредоносных микроорганизмов: средство уничтожает плесень, микробы и аллергены [2].

В современных номерах практически всем можно управлять через приложение на телефоне. Некоторые гостиницы устанавливают в своих номерах специальные планшеты, Four Seasons делают так с 2011 г. Однако, в гостинице Sinclair Hotel, которая

входит в сеть Marriott, пошли дальше и установили в номер так называемые смарт-зеркала. С их помощью можно узнать время, погоду, последние новости, управлять освещением и шторами, кондиционером и музыкальным сопровождением, а также можно использовать в качестве телевизора.

В наши дни одной из самых важных глобальных проблем является проблема экологии. В связи с этим многие гостиницы стараются внедрять на своих предприятиях инновации, призванные сохранять и оберегать окружающую среду. Но внедрение таких инновационных технологий часто пугает компании, так как подразумевает большие расходы на модернизацию. Однако, исследования американской компании Nielsen, проводящей независимые маркетинговые измерения, показывают, что затраты в финансовом плане могут достаточно легко окупиться. Примером тому является гостиница Crowne Plaza в Нью-Йорке, которая установила в 795 номерах умные термостаты и сенсоры присутствия. Когда гость покидает комнату, отопление выключается. Когда гость возвращается, система максимально быстро нагревает номер до комфортной температуры. В результате потребление энергии снизилось на 24 %, что позволяет гостинице экономить 112 182 \$ ежегодно. Таким образом, мы видим, что забота об экологии может быть выгодной. [3]

Подытожив вышесказанное, важно отметить, что использование инновационных технологий – один из действенных способов для повышения комфорта гостей во время пребывания в гостинице. В современных реалиях, где на рынке гостиничных услуг высокий уровень конкуренции, для привлечения нового потока туристов в гостиницы необходимо предлагать новый, уникальный продукт, которым можно удивить потенциального клиента. Использование инновационных технологий повышает лояльность потребителя услуг, престиж гостиницы, что, в свою очередь, усиливает конкурентоспособность гостиничного предприятия на рынке.

Список литературы

1. Агарков, С. А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика / С. А. Агарков, Е. С. Кузнецова, М. О. Грязнова. – Академия Естествознания, 2011. – 380 с.
2. Инновации и прогресс: первый в мире самоочищающийся номер в отеле создан и успешно протестирован в Копенгагене [Электронный ресурс]: fb.ru. – Режим доступа: <https://fb.ru/news/hotels/2019/3/14/70323>
3. Гостеприимство из будущего: шесть трендов гостиничной индустрии [Электронный ресурс]: b2b.ostrovok.ru. – Режим доступа: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/>
4. Гостиничный сектор: рынок сегодня, прогнозы [Электронный ресурс]: wtcmoscow.ru. – Режим доступа: <https://wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/gostinichnyy-sektor-rynok-segodnya-prognozy/>
5. Открылся первый отель с роботами – Henn-na Hotel [Электронный ресурс]: planetofhotels.com. – Режим доступа: <https://planetofhotels.com/blog/henn-na-hotel-japan-pervyj-otel-s-robotami>

СЕКЦИЯ 6

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И УПРАВЛЕНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

УДК 664.681.2

КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛОДОВ СЕМЕЙСТВА ROSACEAE ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ЛИКЕРОВ И МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Т. В. Алексеева, И. Н. Зырянов
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Рассмотрены перспективы использования плодов семейства Rosaceae при производстве ликеров и мучных кондитерских изделий. Преимуществом предложенной схемы по сравнению с традиционной является возможность организации малоотходного производства за счет комплексного использования растительного сырья.

Ключевые слова: плоды боярышника кроваво-красного, плоды черемухи обыкновенной, плоды шиповника майского, ликеры, бисквитное тесто.

Решение проблемы полноценного и сбалансированного питания населения Красноярского края, сформулированного в документе «Основы государственной политики в области здорового питания населения РФ на период до 2020 года» [1], возможно при решении проблемы в двух направлениях: обогащение пищевых продуктов биологически активными веществами дикорастущего и культивируемого растительного сырья с одновременным решением проблемы его комплексного использования. По оценке Егорошиной Т. Л. [2] отмечено, что на территории Сибирского федерального округа, в состав которого входит и Красноярский край, зарегистрированы значительные запасы черемухи обыкновенной (*Prunus Padus*) и боярышника кроваво-красного (*Crataegus Sanguinea* Pall.) (рис. 1).

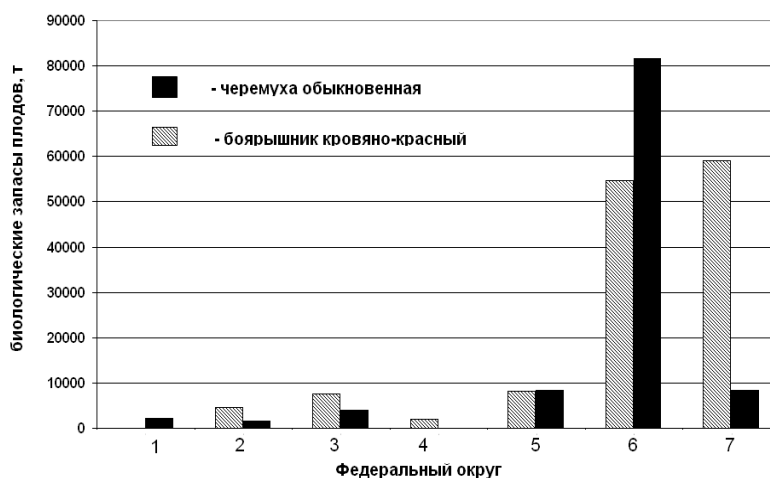


Рис. 1. Биологический запас плодов дикорастущего растительного сырья по федеральным округам (1 – Северо-западный, 2 – Центральный, 3 – Приволжский, 4 – Южный, 5 – Уральский, 6 – Сибирский, 7 – Дальневосточный) по [2]

Однако, рассматривая химический состав данного растительного сырья (табл. 1) мы пришли к выводу о необходимости дополнительного обогащения его за счет плодов шиповника майского.

Таблица 1

Химический состав плодов растений семейства Rosaceae

| Растительное сырье | Сухие вещества, % | Углеводы, % | | | Витамины, мг% | | ДВ, % |
|-------------------------------|-------------------|-------------|-------------|------------|---------------|-----------|-----------|
| | | РВ | Целлюлоза | Пектин | С | каротин | |
| Боярышник кроваво-красный [3] | 13,4–21,2 | 3,7–10,3 | 1,4–3,1 | 0,7–1,8 | 10–147 | 0,12–11,8 | 230–1 980 |
| Черемуха обыкновенная [4] | 36,0 | 0,1 | - | 1,0 | 23,1 | 0,5 | 15,0 |
| Шиповник майский [5] | 71,93–82,14 | 0,96–8,12 | 12,52–12,57 | 14,1–14,75 | 1 000,0 | –* | –* |

* – не определялось

Таким образом, для получения ликеров и обогащения мучных кондитерских изделий принято использование в последующей работе плодово-ягодной композиции: боярышник кроваво-красный + черемуха обыкновенная + шиповник майский.

С целью комплексного использования данного растительного сырья была разработана технологическая схема его предварительной подготовки, которая предусматривает несколько этапов:

– предварительную подготовку растительного сырья (приемка, предварительное измельчение);

– приготовление полуфабрикатов для последующего получения ликеров (настоев/экстрактов с использованием водно-спиртовых растворов);

– получение водных экстрактов для последующего получения на их основе сахарного сиропа, который может быть использован как при производстве ликеров, так и для получения крема для тортов;

– высушивание полученного шрота при температуре не выше 105⁰С до достижения влажности не выше 12 % от а.с.н.;

– измельчение шрота в муку с целью последующего внесения в бисквитное тесто (приготовление плодово-ягодной муки).

Сочетание данных этапов дает возможность комплексного использования плодово-ягодного сырья семейства Rosaceae.

Список литературы

1. Основы государственной политики российской федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 октября 2010 г. № 1873-р – // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

2. Егошина, Т. Л. Недревесные растительные ресурсы и их значение для населения России / Т. Л. Егошина // в сб. трудов Международной научно-практической конференции «Современные проблемы природопользования, охотоведения и звероводства». Киров: ГНУ ВНИИОЗ им. проф. Б.М. Житкова РАСХН. – 2004. – С. 14–16.

3. Мухаметова, С. В. Биохимическая характеристика плодов некоторых видов боярышника в республике Марий Эл / С. В. Мухаметова // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – Т.16. – №. 15 – С. 103–107.

4. Типсина, Н. Н. Перспективы использования черемухи обыкновенной / Н. Н. Типсина, Н. Ю. Яковчик, С. В. Глазырин // Вестник КрасГАУ. – 2013. – №10. – С. 262–270.

5. Кокаева, Ф. Ф. Исследование биохимических показателей плодов шиповника «Майский» (*Rosa majalus*) для определения способов их переработки / Ф. Ф. Кокаева, Д. Н. Джатиева, Т. Б. Колотий, С. Н. Едыгова, Г. Ю. Арутюнова // Новые технологии. – 2018. – №1. – С. 43–39.

УДК 664.38

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЯСНОЙ ИНДУСТРИИ

О. А. Яброва, Л. М. Максимова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы мясной индустрии, связанные с современными условиями её развития, объемами производства и обеспечения населения страны, ФСО, Красноярского края мясом и мясными продуктами, внутренним и внешним потребительским рынком, ценовой политикой.

Ключевые слова: мясная индустрия, животноводство, производство мяса, рынок мяса и мясопродуктов, технология, ценовая политика.

Мясная промышленность в России является самым крупным сектором продовольственного рынка, представляющая собой рынок мяса и мясных продуктов. Роль этого рынка определена не только растущим производством, спросом и потреблением мясных продуктов, но и значимостью мяса в качестве основного источника белка животного происхождения для рациона человека.

По мере развития в России агропромышленного комплекса все большее значение приобретает рост производства мясопродуктов и доступ на внешние рынки нашей продукции. Животноводческая отрасль наряду с другими сельскохозяйственными рынками демонстрирует позитивную динамику производства. В 2019 г. рост производства в ней составил 1,7 % по сравнению с 2018 г. Однако увеличение объемов выпуска мясной продукции в условиях достигнутого уровня самообеспеченности и сложность с расширением доступа на внешние рынки отражаются на внутренних ценах и рентабельности производства. Открывшиеся возможности для поставок мяса в Азию, в частности мяса птицы в Китай, свинины во Вьетнам, будут способствовать стабилизации внутренних цен производителей.

По оценке «Центра Агроаналитики», производство скота и птицы в убойном весе за 2019 г. (табл. 1) составило 10,8 млн. т и показывает рост в сравнении с 2018 г. на 180 тыс. т. Ожидается, что в 2020 г. производство мяса превысит 11 млн. т, а уже к 2024 г. может приблизиться к 11,8 млн. т (в год). Более 80 % производства будет приходиться на мясо птицы и свинину [2].

Таблица 1

Производство мяса в России

| Наименование | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. оценка | 2021 г. оценка |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|-------------------|
| Производство мяса (в убойном весе), млн. т | 8,53 | 9,03 | 9,52 | 9,85 | 10,32 | 10,63 | 10,81 | 11,04 | 11,34 |
| Мясо птицы, млн. т | 3,84 | 4,16 | 4,54 | 4,62 | 4,94 | 4,98 | 5,05 | 5,13 | 5,24 |
| Свинина, млн. т | 2,82 | 2,96 | 3,08 | 3,36 | 3,52 | 3,74 | 3,85 | 3,97 | 4,12 |

Окончание табл. 1

| Наименование | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. оценка | 2021 г. оценка |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|-------------------|
| Говядина, млн. т | 1,61 | 1,62 | 1,62 | 1,59 | 1,57 | 1,61 | 1,62 | 1,64 | 1,68 |
| Прочее, млн. т | 0,26 | 0,28 | 0,28 | 0,29 | 0,29 | 0,30 | 0,29 | 0,30 | 0,30 |

По данным Росстата объем промышленного производства мяса в январе–феврале 2020 г. составил 455,5 тыс. т (на 8,8 % больше, чем за аналогичный период 2019 г.); мясных, мясосодержащих, охлажденных, замороженных полуфабрикатов – 594,7 тыс. т (на 12,2 % больше); колбасных изделий, включая колбасные изделия для детского питания – 55,3 тыс. т (в 2,8 раза больше).

Лидером по производству мяса остается Центральный федеральный округ. В 2020 г. показатель там может составить 4,2 млн. т (доля 38 % в общероссийском объеме производства мяса).

Несмотря на увеличение потребления мяса и продуктов из мяса на душу населения в Российской Федерации, данный показатель по-прежнему значительно отстает от развитых государств.

Как мы видим из таблицы 1 на сегодняшний день в России сложилась непростая ситуация в животноводческой отрасли в части роста внутреннего производства свинины и уменьшения в 2 раза и более производства говядины, что главным образом снижает единый срок окупаемости проекта по выращиванию мясных пород. Данная тенденция может продолжаться, поскольку на данный момент не существует крупных инвестиционных проектов в России по выпуску говядины.

Другой тенденцией является увеличение импортной поставки мяса в течение последних десятилетий, которое связано с неспособностью животноводческих хозяйств России к удовлетворению внутреннего спроса. Особенность основы мясного рынка заключается в сильном давлении импорта. На первое место в нашей стране выходит производство мяса птицы. Предприниматели в этой отрасли снизили затраты, сделав птицу доступным всем слоям общества продуктом. Этому способствовало развитие крупного производства с вертикально-интегрированной структурой, которая способствует координации и воздействию всех звеньев цепочки производства. Тем не менее, специалисты отмечают еще непокрытый спрос на продукцию мяса птицы в нашей стране, который отражает перспективы роста в динамике. Также спрос растет не только в количественном измерении, предпочтения потребителей смещаются в сторону выбора более натурального и качественного продукта. Все больше покупателей обращают внимание на охлажденное мясо птицы, поскольку его более удобно и быстро готовить, а так же имеет место быть недоверие к замороженному мясу, которое заключается в неуверенности в качестве по причине условий хранения в розничной сети.

Современное состояние мясной промышленности характеризуется требованием к совершенствованию существующих технологий, которые необходимы для роста эффективности переработки скота и птицы, выпуска мясopодуKтов. Усилия отраслевых учебных институтов сегодня направлены на создание рациональной схемы разделки, обработки костей, новых низкокалорийных продуктов из мяса, а также продуктов детского и диетического питания [2].

По мере достижения высоких показателей самообеспеченности мясом птицы и свининой все чаще стала подниматься проблема так называемого перепроизводства и прежде всего – самими производителями. Это связано с тем, что проблема не в произ-

водстве больших объемов продукции, а в низкой его эффективности. Что бы успешно решить данную проблему компаниям необходимо создавать эффективное, безотходное производство.

Особенное внимание следует уделять технологии по переработке крови, кишечного, жирового и кожевенного сырья. Проводить больше работы в области технологии и техники холодильной обработки мясопродуктов. Мясная промышленность, как и прочие отрасли пищевой промышленности, испытывает определенные трудности в настоящее время, которые приводят к резкому уменьшению объема выпуска. Изучение состояния сырьевой технической базы способствует выявлению данных причин, увеличению уровня техники и технологии, качества и количества выпускаемых изделий.

Что касается товарооборота и ценовой политики, на потребительском рынке средние цены на свинину и мясо кур в убойном весе в 2019 г. снижались в связи с ростом предложения на внутреннем рынке при относительно стабильном спросе. Стоимость свинины у производителей снизилась до самого низкого уровня за последние несколько лет. Связано это с продолжающимся ростом производства при достигнутом показателе самообеспеченности. Снижение цен привело к росту потребления свинины, что не лучшим образом отражается на здоровье населения страны. Для стабилизации цен производителям необходимо наращивать экспорт и замещать текущий импорт свинины. Удешевление свинины повлекло за собой снижение цен на мясо птицы. По производству мяса птицы страна также близка к полной самообеспеченности, но спрос на него не растет. Тенденция снижения цен производителей на мясо птицы и свинину возможна и в 1 квартале 2020 г. (с незначительными колебаниями), в дальнейшем ожидается восходящий тренд и возврат к уровню цен 2018 г. – начала 2019 г. Цены производителей на говядину в течение 2019 г., наоборот, показывали возрастающую динамику. Одним из важных факторов роста цен стало повышение себестоимости производства, в частности увеличение стоимости комбикормов. Производители, показывавшие бурный рост производства благодаря масштабным инвестициям за счет кредитов, несут убытки.

Кроме того, если рассматривать размещение мясоперерабатывающих предприятий, то оно крайне неравномерно. В меньшей мере развита перерабатывающая структура в районе Севера, Дальнего Востока и Сибири.

Сибирский федеральный округ (СФО) расположен на территории, относящейся к двум экономическим районам. Округ объединяет юго-восточную часть Западно-Сибирского экономического района и Восточно-Сибирский экономический район. Сибирский федеральный округ – один из важнейших сельскохозяйственных районов России. Он специализируется на выращивании и переработке зерна, производстве разнообразной животноводческой продукции. Доля округа в общем объеме сельскохозяйственного производства России в 2019 г. – 16,2 %.

Важнейшей отраслью сельского хозяйства в СФО являются животноводство. Коренное отличие сегодняшней ситуации заключается в том, что при плановой системе основной целью было увеличение валового производства сельскохозяйственной продукции (практически любой ценой), сегодня проблемы сибирского села связаны не только и не столько с производством, сколько со сбытом и себестоимостью продукции, с обеспечением ее конкурентоспособности как на региональном, так и на федеральном рынке продовольствия и сырья.

Именно обеспечение конкурентоспособности сельского хозяйства является трудноразрешимой задачей для АПК Сибири. Дело в том, что объективными препятствиями на пути повышения уровня конкурентоспособности являются низкий природно-климатический потенциал, большие расстояния и слабая инфраструктурная обустроен-

ность территории Сибири. Увеличение расходов на перевозки в связи с удорожанием энергоносителей привело к росту затрат на производство и реализацию сибирской сельскохозяйственной продукции.

Для разведения крупного рогатого скота недостаточна кормовая база и, кроме того, это гораздо более трудоемкая отрасль животноводства. В Северных районах развито оленеводство, но оно, так же как и скотоводство, свиноводство, птицеводство, направлено на удовлетворение внутрирайонных потребностей.

В регионе именно мясная промышленность имеет наибольший удельный вес, причем четверть ее продукции приходится на мясные консервы. Однако сельское хозяйство Сибири оснащено материально-техническими ресурсами хуже, чем в целом по стране. Рост производства продукции животноводства в ближайшие годы будет в основном зависеть от кормопроизводства. Перспективным направлением является создание нового мясного типа герефордского скота с использованием высоких племенных и продуктивных и, главное, адаптационных качеств калмыцкого и галловейского скота. Создаваемый учеными-животноводцами СО РАСХН тип мясного скота, характеризуется хорошей продуктивностью и приспособленностью к условиям заболоченных территорий Сибири.

Потребление мяса в СФО на 4–9 кг ниже нормы и сильно дифференцировано. Так, в Республике Алтай и Красноярском крае население потребляет 76 кг/год, а в Республике Тыва 55 кг/год, что объясняется дифференциацией доходов населения.

Для Республики Алтай, Бурятия, Тыва, Хакасия, а также Читинской области нужны принципиально новые подходы к территориальной специализации агропромышленного производства – это высокий удельный вес личных подсобных и фермерских хозяйств, ориентация на формирование крупного мясопродуктового подкомплекса. Для стабилизации функционирования АПК среднегодовой объем инвестиций в основной капитал должен составлять 40–46 млрд. руб., что составит на 2020 г. примерно 400–450 млрд. руб., для динамичного развития необходимо 600–650 млрд. руб.

Красноярский край все меньше зависит от привозимых мясопродуктов. Уже сейчас на 65 % регион способен обеспечивать себя продуктами. В 2019 г. по сравнению с 2018 г. объем производства пищевых продуктов в Красноярском крае увеличился на 8,3 %. Основное влияние на увеличение объемов производства пищевых продуктов оказала деятельность организаций по переработке и консервированию мяса и мясной пищевой продукции (индекс производства – 108,2 % к 2018 г.). Полуфабрикатов мясных, мясосодержащих, охлажденных, замороженных произведено на 37,8 % больше, чем в 2018 г. (32 тыс. т), свинины, кроме субпродуктов – на 11,9 % (50 тыс. т), говядины, кроме субпродуктов – на 10,8 % (7,6 тыс. т), мяса и субпродуктов пищевых домашних птицы – на 5,2 % (20,5 тыс. т) [1].

В прошлом году в Красноярском крае на душу населения приходилось более 70 кг различного мяса. Кроме этого, в крае активно реализуются программы развития племенного животноводства и 30 % выращенного скота из региона продаются по всей России. Сейчас в отрасли реализуется множество инвестиционных проектов, от модернизации оборудования до научных исследований. Общая сумма вложений – около 24 млрд. руб.

Животноводство является важной отраслью сельского хозяйства Красноярского края, в 2018 г. на его долю приходилось 50,3 % всей валовой продукции сельского хозяйства региона. Значение этой отрасли определяется не только высокой долей ее в производстве валовой продукции, но и большим влиянием на экономику сельского хозяйства, на уровень обеспечения важными продуктами питания.

Пока отрасль переживает не лучшие времена. В настоящее время снижение платежеспособного спроса, жесткий диктат переработчиков, высокая стоимость кормов –

лишь немногие проблемы, с которыми пришлось столкнуться производителям животноводческой продукции. Результатом явилось резкое сокращение поголовья скота и, как следствие, объемов производства.

Внимание государства и реализация национальных и региональных проектов поддержки АПК в последние несколько лет способствовали оживлению производства животноводческой продукции.

Сокращение поголовья скота особенно остро сказывается на рынке мяса и мясопродуктов, где наблюдается парадоксальная ситуация: спрос на мясо со стороны крупнейших потребителей – производителей мясной продукции постоянно растет, однако предложение остается на том же уровне. Развитию, казалось бы, потенциально привлекательной отрасли, препятствуют высокие риски, связанные с быстро растущей себестоимостью, отсутствием кормовой базы, нестабильностью рынка сбыта. В создание собственной сырьевой базы не спешат инвестировать даже сами мясоперерабатывающие комбинаты, которые уповают на вмешательство государства и пока предпочитают закупать мясо за пределами края. В последние годы ввоз на территорию края говядины и свинины существенно превосходит вывоз, что является свидетельством дефицита мяса в регионе. Так, 2018 г. в край было ввезено 9,8 тыс. т говядины, в то время как вывезено – всего 5,3 тыс. т; свинины было ввезено 9,4 тыс. т, а вывезено лишь 3,9 тыс. т.

В относительно благополучном положении пребывает только птицеводство, и успехи связаны, прежде всего, с деятельностью холдинга «Сибирская губерния», в состав которого постепенно включаются новые обанкротившиеся фабрики. Край обеспечивает мясом птицы не только себя, но и соседние регионы: так, в прошлом году из края было вывезено целых 16 тыс. т мяса, а ввезено – 10,4 тыс. т.

Поэтому пока животноводство в крае убыточно. В наиболее выгодном положении находятся сельхозпредприятия, к примеру, АО «Солгон» (с. Солгон), АО «Искра» (г. Ужур), которые с учетом конъюнктуры рынка создали в рамках хозяйства относительно замкнутый цикл «производство – переработка – реализация». Это позволяет им продавать без посредников значительное количество продукции, получать дополнительные доходы, обеспечить рентабельное производство. Однако с народнохозяйственной точки зрения создание в каждом сельхозпредприятии собственной переработки при наличии неиспользуемых мощностей крупных перерабатывающих предприятий нельзя признать целесообразным. Собственная переработка оправдывает себя лишь в тех хозяйствах, которые расположены недалеко от крупных населенных пунктов, что обеспечивает близость потребителей и невысокие затраты на хранение и транспортировку продукции.

Решению проблем отрасли животноводства должен способствовать комплексный подход, основанный выявлении всех основных факторов и резервов развития отрасли. Приоритетными направлениями повышения эффективности производства продукции животноводства являются:

- интенсификация производства на базе достижений научно-технического прогресса, внедрения интенсивных технологий и рациональных форм организации производства;

- рост продуктивности животных при экономном расходовании материально-денежных средств на выращивании животных; низкая продуктивность скота является одной из главных причин не только плохого качества животноводческого сырья, но и высокой трудоемкости и низкой рентабельности производства продукции отрасли;

- ускоренное развитие кормовой базы;

- рост уровня комплексной механизации всех технологических процессов; необходимо полностью механизировать раздачу кормов и уборку навоза на фермах, доение коров и подачу воды;

– материальное стимулирование работников и привлечение молодых специалистов в отрасль;

– совершенствование взаимоотношений между сельскохозяйственными, промышленными и заготовительными предприятиями всех отраслей, входящих в состав АПК, повышение их взаимной ответственности за увеличение выхода конечной продукции и снижению затрат на ее производство.

Реализация данных направлений невозможна без государственной поддержки отрасли. Адекватная поддержка со стороны государства в совокупности с грамотным менеджментом на местах позволят увеличить эффективность производства животноводческой продукции, повысить продовольственную безопасность региона и удовлетворить потребность жителей края в мясной продукции.

Список литературы

1. Пресс-выпуск «Производство пищевых продуктов в Красноярском крае в 2019 году» от 03.02.2020 года – Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республики Тыва (Красноярскстат).

2. Кравченко, В. В. Рынок мяса в России: итоги 2019 года и перспективы / В. В. Кравченко // Мясная индустрия. – 2020. – № 4. – 52 с.

УДК 664.691/.694

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА КОМПЛЕКСНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ПЛОДОВО-ЯГОДНОГО СЫРЬЯ СИБИРСКОГО РЕГИОНА

А. С. Дорофеев, С. Е. Чубатова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Рассмотрены перспективы использования плодово-ягодного сырья сибирского региона с получением ряда продуктов: сок, экстракт шиповника, макаронные изделия. Преимуществом предложенной схемы комплексной переработки по сравнению с традиционной является возможность организации малоотходного производства за счет комплексного использования растительного сырья.

Ключевые слова: плоды смородины черной, плоды яблони мелкоплодной, плоды шиповника майского, изделия макаронные, комплексная схема.

Постоянное развитие технологий и ежедневное увеличение темпов жизни современного человека диктуют нам новые правила и ставят перед нами задачи, для выполнения которых необходимо задействовать большое количество ресурсов, находясь в режиме постоянной многозадачности. Таким образом, современный человек, особенно проживающий в условиях урбанизированных поселений, испытывает постоянный стресс, который усугубляется негативным влиянием окружающей среды. Экологическая обстановка Сибирского региона отрицательно воздействует на системы органов человека, снижает иммунитет, ослабляя организм, который и без того испытывает дефицит полезных веществ [1]. Как известно, пища является неотъемлемой частью жизни каждого, с помощью нее мы удовлетворяем свои вкусовые пристрастия, подавляем чувство голода и восполняем необходимую энергию. Однако при формировании правильного пищевого режима человек сталкивается с несколькими аспектами. Во-первых, современные производители пищевых продуктов в погоне за максимальными прибылями искусственно увеличивают сроки годности, используя дешевое (часто импортное) сырье и добавляя всевозможные красители и ароматизаторы с целью привлечь внимание потребителя. Во-вторых, даже в натуральных продуктах количество полезных веществ подвергается постоянным изменениям, часто в сторону их снижения. Это может быть обусловлено условиями произрастания растительного сырья, временем сбора, способами хранения и так далее. В-третьих, у большого количества населения из-за нагрузок и быстрого темпа жизни не сформирован правильный пищевой режим. Дополнительно следует отметить и тот факт, что в соответствии с приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации № 614 от 19 августа 2016 г «Об утверждении рекомендаций по Рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания» россиянин должен потреблять в год примерно 140 кг овощей и бахчевых, а также 100 кг фруктов, однако реальный уровень потребления составляет 50–70 % от требуемого.

Поэтому перспективным направлением является разработка новых высококачественных региональных продуктов питания, которые призваны обогатить наш рацион полезными веществами [2, 3]. При этом порошкообразные смеси, преимущественно из растительного сырья регионального происхождения, могут являться достаточно удобной формой обогащения пищевого рациона человека при производстве функциональных продуктов питания с заданными параметрами. Богатая сырьевая база

Сибирского региона позволяет создавать высокопитательные порошкообразные добавки, с использованием которых можно приготовить широкий спектр пищевых продуктов, в частности, макаронные изделия. Кроме того, следует обратить внимание и на экономический аспект решения проблемы – организация комплексного процесса производства в сельских поселениях будет способствовать как организации дополнительных рабочих мест, так и повышению благосостояния населения за счет реализации избытков продукции подсобного хозяйства (плоды смородины черной, плоды яблонь мелкоплодных), так и собранных дикоросов (плоды шиповника майского).

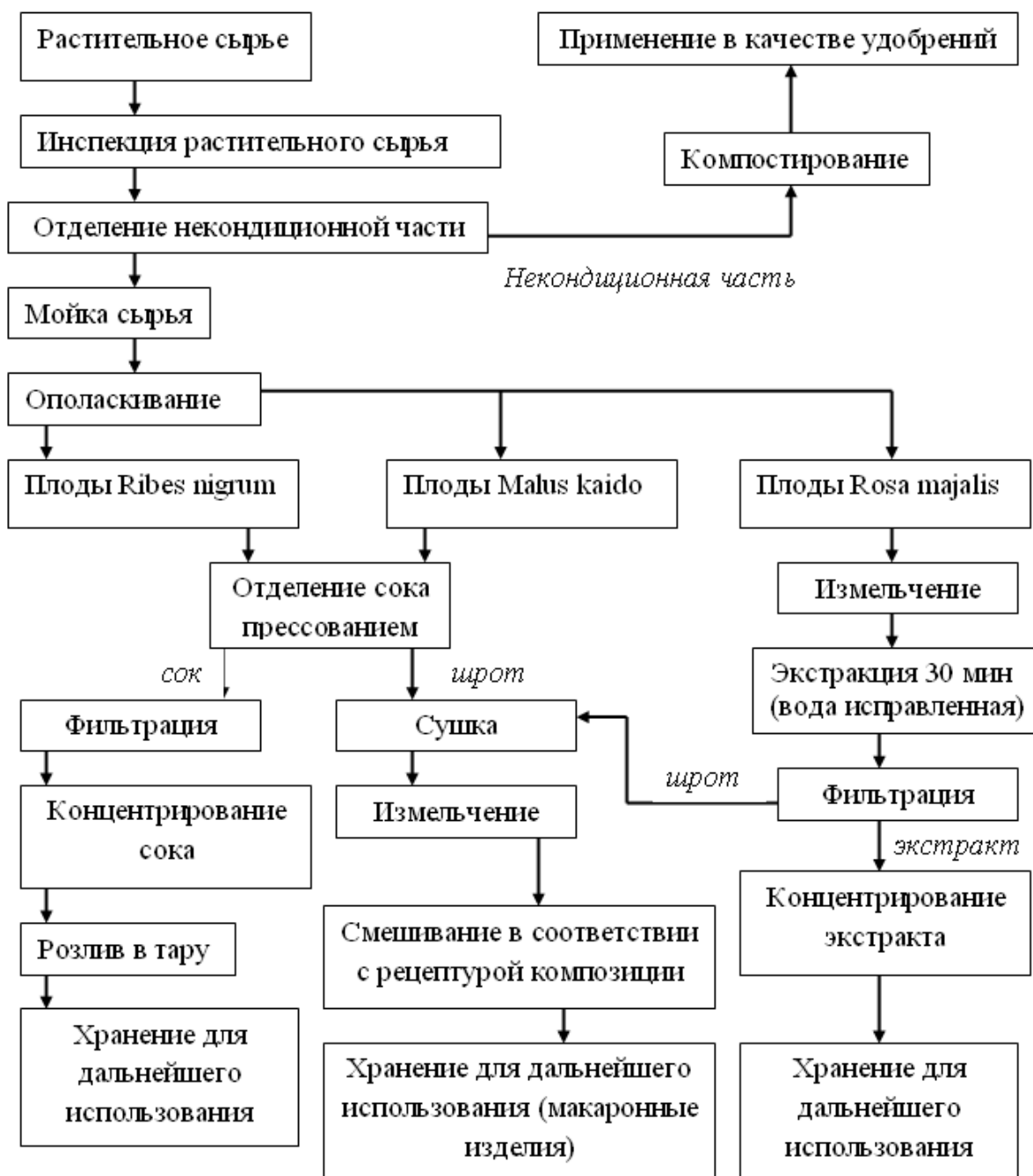


Рис. 1. Технологическая схема комплексной переработки плодово-ягодного сырья

Таким образом, в настоящей работе предложена технологическая схема комплексной переработки плодово-ягодного сырья Сибирского региона с получением ряда полуфабрикатов (рис. 1). Полученные продукты могут реализовываться либо на сторонние предприятия пищевой промышленности, либо использоваться на месте при условии создания, например, цеха по производству обогащенных макаронных изделий.

Список литературы

1. Социально-экономическое положение Красноярского края в 2018 году: Федеральная служба государственной статистики по Красноярскому краю, республике Хакасия и республике Тыва (Красноярскстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>
2. Переверзева, Э. В. Питание современного человека: путь развития или деградация? / Э. В. Переверзева, С. Н. Филлипова // Вестник РМАТ. – 2015. – №4. – С. 116–130.
3. Ковров, Г. В. Создание новых продуктов повышенной пищевой и биологической ценности / Г. В. Ковров // Пищевая промышленность. – 1998. – № 12. – С. 43.

УДК 543.6/664.59:604.2

**ПРОТЕИНОВЫЙ ПРОФИЛЬ ПРОРОСТКОВ БОБОВОЙ КУЛЬТУРЫ МАШ
(*VIGNA RADIATE L.*)****П. А. Дюндикова, Л. В. Наймушина, И. Д. Зыкова**
Сибирский федеральный университет

Проростки зерновых и бобовых культур становятся популярными и востребованными в рационе тех слоев населения, которые стремятся поддерживать здоровый образ жизни в целом и правильное рациональное питание в частности. Богатый витаминный состав, наличие физиологически значимых макро- и микроэлементов, высокое содержание незаменимых аминокислот в составе белков, а также полифенольных соединений, обеспечивающих антиоксидантную активность, закрепили за проростками славу иммуномодулирующих и иммуноукрепляющих продуктов [1–2].

Бобовая культура маш (бобы мунг, фасоль золотистая) – *Vigna radiat L.* – является родственником фасоли. Соотношение витаминов и минералов в бобах маш прекрасным образом сбалансировано, что делает их питательным и полезным продуктом. Пищевая ценность бобов маш представлена белками (23 %), жирами (1,15 %), углеводами (63 %), из них 16 % приходится на грубое волокно – клетчатку. В состав растительных белков маша входят 18 аминокислот, в том числе все незаменимые. Бобы богаты витамином С, всеми важными витаминами группы В – В1, В2, В5, В6 и В9, фолиевой кислотой, а также жирорастворимыми витаминами А, Е, К, провитамином А – β-каротином и витаминоподобным веществом – холином. Макро- и микроэлементный минеральный состав представлен калием, фосфором, магнием, кальцием, натрием, железом, цинком, медью, селеном [3].

Как и большинство бобовых, семена маш отлично прорастают. Во время прорастания происходит активизация ферментативной системы семенного материала, сопровождающаяся перераспределением пищевых компонентов, в сторону возрастания массовой доли белка, витаминов и полифенолов.

Как высокобелковый ингредиент проростки маш можно использовать для создания мясных рубленых изделий – биточков, котлет, тефтелей, фрикаделек, зраз, тем самым меняя соотношение содержания аминокислот в животном белке мясного фарша и дополнительно обогащая готовый продукт витаминами, минералами и клетчаткой.

Целью нашего исследования являлось изучение протеинового профиля проростков бобов маш. В задачи исследования входило проращивание бобов маш и определение содержания белка в проростках в зависимости от продолжительности проращивания, определение аминокислотного сора и пищевой ценности белков проростков данной культуры.

Объекты и методы исследования. Бобы маш от производителя «Агро-Альянс» приобретали в супермаркете. Бобы промывали, замачивали на ночь и далее, используя пластиковый контейнер с отверстиями для вентиляции, проращивали при комнатной температуре в темном месте при постоянном увлажнении в течение 6-ти суток. Дальнейшее проращивание бобов было нецелесообразно вследствие подсыхания кончиков проростков и изменения их цвета до коричневых оттенков. Пробы проростков, отбираемые через каждые сутки, отмывали от хорошо отделяющейся внешней оболочки бобов, размалывали блендером и сушили при комнатной температуре в проветриваемом помещении. После высушивания пробы дополнительно измельчали до порошкообраз-

ного состояния с помощью мельницы. Сухие образцы использовали для определения содержания белка.

Для определения массовой доли белка в проростках применяли модифицированный биуретовый метод с применением спектрофотометра [4]. Пробы (1 г) на 12 ч заливали щелочным раствором для протекания реакции гидролиза. После этого к 2 мл фильтрата прибавляли 5 мл биуретового реактива ($\text{CuSO}_4 + \text{NaOH}$), инкубировали в течение 30 мин и определяли оптическую плотность при 670 нм. В качестве раствора сравнения вместо белкового фильтрата брали дистиллированную воду. Определение содержания проводили на основании предварительного построенной калибровочной кривой с использованием стандартных растворов белка альбумина.

Биологическую ценность белков проростков маш оценивали расчетным методом, сравнивая аминокислотный состав полипептидов продукта с аминокислотным составом идеального белка [5].

Результаты и их обсуждение. Размер сухих бобов маш, исходно не превышающий 5 мм, после набухания в процессе замачивания увеличивается на 10–12 %. Отмечено, что ростки бобов маш в зависимости от продолжительности выращивания могут достигать 8–12 см. После 6-ти суток проращивания проростки выпускают желтые листочки, истончаются и начинают темнеть. На рис. 1 приведены фотографии с внешним видом проростков в зависимости от времени проращивания.



Рис. 1. Внешний вид проростков бобов маш (*Vigna radiate* L.) в зависимости от продолжительности проращивания

Экспериментальные данные показали возрастание влажности проростков от 10 г/100 г в бобах до замачивания и до максимального значения 76 г/100 г в проростках на 5-ые сутки проращивания. На рис. 2 приведены данные определения содержания белков в проростках – г/на 100 г абсолютно сухого веса в зависимости от продолжительности проращивания бобов культуры маш. Показано, что максимальное содержание белка в проростках регистрируется на 5-ые сутки проращивания культуры.

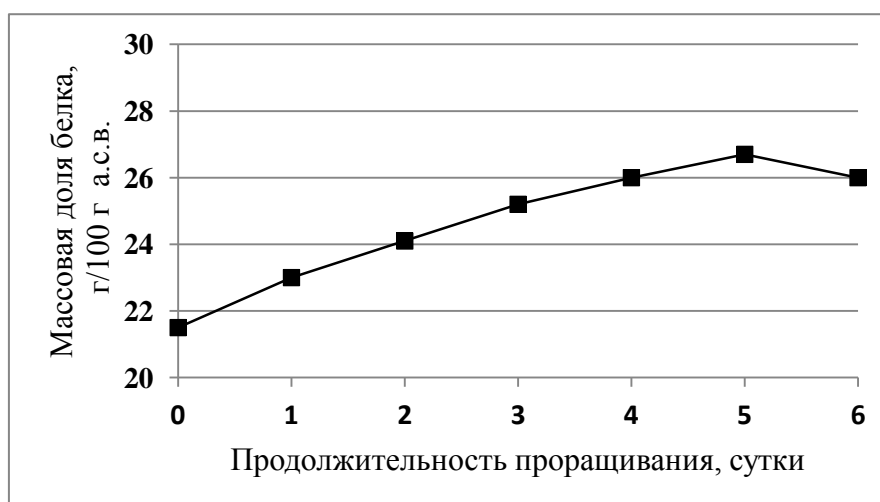


Рис. 2. Изменение содержания белка, г/100 г а.с.в. в проростках в зависимости от продолжительности проращивания

Несмотря на растительное происхождение, полипептиды культуры маш содержат достаточно сбалансированное соотношение незаменимых аминокислот. В отличие от зерновых культур в бобах маш содержится большее количество лизина, но зато существенно меньше серосодержащих аминокислот – метионина и цистеина [6].

Биологическую ценность пищевого белка проростков маша определяли, сравнивая аминокислотный состав белков культуры с аминокислотным составом «идеального белка». Для взрослого человека в качестве «идеального белка» применяют аминокислотную шкалу Продовольственного комитета Всемирной организации здравоохранения (ФАО/ВОЗ). Так называемая «шкала ФАО» содержит минимальные требования к биологической ценности белка, способного удовлетворять потребность в незаменимых аминокислотах у взрослых людей при минимальном уровне требований к качеству жизни.

Ценность белков рассчитывали для 5-тисуточных проростков при максимальном значении содержания полипептидов – $26,7 \pm 1,3$ % в пересчете на сухое вещество или 5,87 г на 100 г свежего продукта. При расчете аминокислотного сора использовали содержание аминокислот в пророщенной культуре использовали из источника [6]:

В табл. 1 приведены данные по расчету аминокислотного сора – отношению количества каждой незаменимой аминокислоты в 100 г белка проростков маш к количеству этой аминокислоты в 100 г «идеального (эталонного) белка» (AC_i , %):

$$AC_i \% = \frac{Ai_{np.}}{Ai_{этал.}} 100.$$

Коэффициент различия аминокислотного сора (КРАС, %), отражающий среднюю величину избытка аминокислотного сора незаменимых аминокислот по сравнению с наименьшим уровнем сора какой-либо незаменимой аминокислоты для проростков маш, рассчитывали по формуле:

$$КРАС = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta PAC_i}{n} ;$$

$$\text{КРАС} = 226,72/8 = 28,34 \%$$

Таблица 1

Определение биологической ценности белка проростков маш

| Незаменимая аминокислота | Содержание, г/100 г свежего продукта | Содержание, г/100 г белка | Содержание, г/100 г «идеального» белка | $AC_i, \%$ | ΔPAC_i |
|--------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--|------------|-------------------|
| Валин | 0,13 | 2,21 | 5 | 44,2 | 29,63 |
| Изолейцин | 0,13 | 2,21 | 4 | 55,25 | 40,68 |
| Лейцин | 0,18 | 3,06 | 7 | 43,71 | 29,14 |
| Лизин | 0,17 | 2,89 | 5,5 | 52,55 | 37,98 |
| Метионин + цистеин | 0,03 | 0,51 | 3,5 | 14,57 | 0 |
| Треонин | 0,08 | 1,36 | 4 | 34,0 | 19,43 |
| Триптофан | 0,04 | 0,68 | 1 | 65,0 | 50,43 |
| Фенилаланин + тирозин | 0,12 | 2,04 | 6 | 34,0 | 19,43 |
| | | | | | $\Sigma = 226,72$ |

Биологическая ценность (БЦ, %) полипептидов свежих проростков маш составила 72 %:

$$\begin{aligned} \text{БЦ} &= 100 - \text{КРАС}; \\ \text{БЦ} &= 100 - 28,34 = 71,66 \approx 72 \%. \end{aligned}$$

К сведению, соевый изолят, поставленный на первое место по содержанию белка, имеет биологическую ценность – 62,16 %. Для сравнения рассчитанные значения биологической ценности белков животного происхождения – вареного яйца (66 %) и отварной говядины (74 %) – имеют достаточно близкие значения с таковой для проростков культуры маш.

Кроме того, рассчитанное для белков проростков маш значение коэффициента утилитарности (0,91) говорит о неплохом усвоении организмом полноценного белка проростков маш. Для сравнения коэффициент утилитарности белков вареного яйца составляет – 1,2; говядины – 1,18; а для белков соевого изолята существенно ниже – 0,70.

Таким образом, проведенные исследования позволяют говорить о полноценном протеиновом профиле проростков культуры маш и потенциальной возможности использования проростков, как самостоятельного блюда, так и в качестве ингредиента множества кулинарных изделий.

В частности, использование проростков маш при создании мясных рубленых полуфабрикатов можно рассматривать как один из способов получения качественных мясных продуктов с регулируемыми свойствами. Введение в мясной фарш проростков ведет к обогащению готового изделия не только растительными белками, но пищевыми волокнами, минеральными веществами и полифенольными соединениями. Это позволяет придать готовым изделиям функциональную направленность и, в частности, использовать их в диетическом и лечебно-профилактическом питании.

Список литературы

1. Benincasa, P. Sprouted Grains: A Comprehensive Review / P. Benincasa, B. Falcinelli, S Lutts, F. Stagnari, A. Galieni. // *Nutrients*. – 2019. – 11, 421; doi:10.3390/nu11020421.
2. Mateljan, G. *World's Healthiest Foods, 2nd Edition: The Force For Change To Health-Promoting Foods and New Nutrient-Rich Cooking*. – Washington: GMF Publishing; 2015. – 900 p.
3. Dahiya, P.K. Mung bean: Technological and nutritional potential / P.K. Dahiya, A.R. Linnemann, Van Boekel, N. Khetarpaul, R.B. Grewal, M.J.R Nout // *Crit. Rev. Food Sci. Nutr.*– 2015.– V. 55 . – P. 670–688.
4. Борисова, Г.Г. Биохимия : практикум / Г.Г. Борисова, Н.В. Чукина, И.С. Киселева, М.Г. Малева; под общ. ред. Г.Г. Борисовой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 116 с.
5. Соколова, Т. Н. Определение показателей биологической ценности продуктов питания расчетным методом / Т. Н. Соколова, В. М. Прохоров, В. П. Карташов. – Н. Новгород: НГТУ, 2015. – 17 с.
6. Казымов, С. А. Влияние проращивания на аминокислотный состав бобов маша / С. А. Казымов, Т. Н. Прудникова // *Известия вузов. Пищевая технология*. – 2012. – № 5–6. – С.25–26.

УДК 641.56

РАЗРАБОТКА НОВОЙ РЕЦЕПТУРЫ САЛАТА ИЗ СВЕКЛЫ С ЙОГУРТОМ ДЛЯ ГЕРОДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ

А. В. Шуть, М. Д. Батраев

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В настоящее время наблюдаются неуклонные изменения в возрастном составе населения и увеличение людей старшего возраста. При помощи правильного питания можно снизить риск преждевременного старения, а также сократить количество многих заболеваний, таких как диабет, артрит, болезни сердца. Поэтому очень важно расширять ассортимент продукции геродиетического значения. Чтобы обеспечить полноценный рацион питания населения в условиях современного темпа жизни наиболее рациональным направлением является разработка и производство салата из свеклы с йогуртом. С целью более подробного исследования данного блюда и выявления целесообразности его разработки в работе был проведен SWOT-анализ и обоснована дозировка ингредиентов салата.

Ключевые слова: салат, свекла, йогурт, геродиетическое питание, рецептура, рацион, SWOT-анализ, дозировка, белки, жиры, углеводы.

В процессе старения человека снижаются функциональная активность всех отделов пищеварения: жевательного аппарата, пищевода, желудка, поджелудочной железы, печени, кишечника. С годами развиваются слабость жевательной мускулатуры, атрофия тканей, что значительно ухудшает обработку пищи в ротовой полости.

В результате нарушений затрудняется глотание, ухудшается процесс прохождения пищи по пищеводу, пища долго задерживается в полости желудка, происходит неполное переваривание белков, жиров, углеводов, а отсюда нарушение обменных процессов в органах и тканях, иммунодефицит, расстройства многих функций организма, нарушенная бактериальная флора кишечника [3].

В настоящее время в рационе преобладает пища, содержащая жиры животного происхождения, а овощи, фрукты, зелень, растительное масло поступают в ограниченных количествах. Поэтому совершенствование рационов питания людей пожилого возраста с учетом возрастных особенностей организма представляется актуальным. Для решения данной проблемы необходима разработка новых видов кулинарной продукции специального назначения.

Целью настоящей работы является разработка новой рецептуры салата из свеклы с йогуртом повышенной пищевой ценности для геродиетического питания с содержанием белков и углеводов менее 15 % от физиологической нормы потребления (ФНП).

В рамках поставленной цели решались следующие задачи:

- провести анализ целесообразности разработки рецептуры салата из свеклы с йогуртом с применением SWOT-анализа;
- обосновать выбор и оптимальное соотношение рецептурных компонентов.

Для выявления полезности и целесообразности разработки рецептуры салата из свеклы с йогуртом был разработан SWOT-анализ, представленный в табл. 1.

Обоснование выбора и дозировки ингредиентов для разработки салата из свеклы с йогуртом.

В рационе питания пожилых и старых людей доля углеводов должна составлять 55–60 % от общей энергетической ценности пищевого рациона. У людей пожилого и старческого возраста отмечается достаточно высокая активность амилаз. В связи с этим были разработаны рекомендации по увеличению доли сложных углеводов (крахмала) и уменьшению доли простых углеводов (сахара) в рационе питания этой группы населения [2].

Таким образом, разработка салата из свеклы с йогуртом является решением этой проблемы, так как оба продукта богаты сложными углеводами.

Таблица 1

**SWOT-анализ разработки салата из свеклы с йогуртом
для геродиетического питания**

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – высокий спрос на салаты среди потребителей; – отсутствие аналога на рынке исследуемого региона; – доступность сырьевой базы; – положительное влияние на перистальтику желудочно-кишечного тракта при замене традиционного салата из свеклы с растительным маслом на салат из свеклы с йогуртом; – отличительный кислый вкус и насыщенный аромат йогурта; – развития популярности йогуртов в греческом стиле | <ul style="list-style-type: none"> – нет опыта продаж; – слабый имидж продукции – отсутствие дополнительного финансирования проекта; – нет дополнительного сервиса (отсутствует услуга по доставке товара через интернет) |
| Возможности | Угрозы |
| <ul style="list-style-type: none"> – способность обслуживать определенную группу потребителей (людей пожилого и старческого возраста); – привлечение инвесторов; – сотрудничество с научно-исследовательской лабораторией; – сохранение определенного спроса даже в условиях падения платежеспособности потребителей | <ul style="list-style-type: none"> – появление продуктов-аналогов; – неэффективность программы продвижения; – рост цен на сырье; – возрастающая конкуренция |

Свекла содержит пектин, который представляет собой растворимые пищевые волокна, способные снижать в крови количество сахара и уровень холестерина.

Согласно МР 2.3.1.2432-08 Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации физиологическая норма потребления белков, жиров, углеводов и килокалорий в сутки для людей старше 60 лет представлена в табл. 2 [1].

Таблица 2

**Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах
для людей пожилого и старческого возраста в Российской Федерации
согласно МР 2.3.1.2432-08**

| Показатели (в сут) | Пол | |
|-------------------------------|---------|---------|
| | женский | мужской |
| Белки, г | 68 | 61 |
| Жиры, г | 66 | 77 |
| Углеводы, г | 284 | 335 |
| Энергетическая ценность, ккал | 1 975 | 230 |

Расчет количества углеводов в свекле на 100 г от физиологической нормы.

В свекле содержится 9,1 г углеводов [4].

По физиологической норме потребления углеводов в блюде должно содержаться 284 г – для женщин, 335 г – для мужчин.

Следовательно, процентное количество углеводов в свекле на 100 г от физиологической нормы составляет:

для женщин: $9,1 \cdot 100 / 284 = 3,2\%$;

для мужчин: $9,1 \cdot 100 / 335 = 2,7\%$.

Таким образом, в разработанном салате содержится углеводов менее 15 %, что говорит о том, что это продукт повышенной биологической ценности.

Для укрепления иммунной защиты организма пожилого человека очень важна нормализация микрофлоры желудочно-кишечного тракта, что можно достичь, потребляя функциональные кисломолочные продукты, создающие благоприятные условия для роста молочнокислых бактерий. Поэтому в качестве заправки к свекольному салату был выбран греческий йогурт.

Расчет количества белков в йогурте на 100 г от физиологической нормы:

В йогурте содержится 4,5 г белков [4].

Физиологическая норма потребности в белках у женщин – 68 г/сут, у мужчин – 61 г/сут [1].

Минимальное количество йогурта в разрабатываемом блюде при содержании белков не менее 15 % от ФНП составляет:

для мужчин: $15 \cdot 61 / 100 = 9-14$ г.;

для женщин: $15 \cdot 68 / 100 = 10-15$ г.

Следовательно, в разрабатываемом блюде количество йогурта должно составлять:

1. Не менее:

для мужчин: $100 \cdot 9 / 4,5 = 200$ г;

для женщин: $100 \cdot 14 / 4,5 = 311$ г.

2. Не более:

для мужчин: $100 \cdot 14 / 4,5 = 311$ г;

для женщин: $100 \cdot 15 / 4,5 = 333$ г.

Но так как масса нетто 1 упаковки йогурта составляет 150 г. и использовать для одной порции салата массой 100 г. 2 упаковки йогурта дорого, то решено уменьшить количество добавки и тем самым изготовить продукт не функционального назначения, а повышенной пищевой ценности.

Таким образом, в работе был проведен SWOT-анализ разработки салата из свеклы с йогуртом для геродиетического питания и обоснован выбор и дозировка ингредиентов блюда на основании норм физиологических потребностей в энергии

и пищевых веществах для людей пожилого и старческого возраста в Российской Федерации согласно МР 2.3.1.2432-08.

Список литературы

1. МР 2.3.1.2432-08 Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации. – Введ. 18.12.2008. – Москва: Федеральный центр гигиены и эпидемиологии Роспотребнадзора, 2009. – 37 с.

2. Дзахмишева, З. А. Функциональные пищевые продукты геродиетического назначения / З. А. Дзахмишева, И. Ш. Дзахмишева // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–9. – С. 2 048–2 051.

3. Ловачева, Г. Н. Стандартизация и контроль качества продукции: учеб. пособие / Г. Н. Ловачева, А. И. Мглинец, Н. Р. Успенская. – М.: Экономика, 2005. – 239 с.

4. Сурихин, И. М. Таблицы химического состава и калорийности российских продуктов питания: справочник / И. М. Сурихин., В. А. Тутельян. – М.: ДеЛи принт, 2015. – 276 с.

УДК 664.9

УВЕЛИЧЕНИЕ СРОКА ХРАНЕНИЯ МЯСОПРОДУКТОВ С DFD-СВОЙСТВАМИ С ПОМОЩЬЮ ОБРАБОТКИ СВЕРХВЫСОКОГО ДАВЛЕНИЯ

И. Я. Яковлева

Научный руководитель – д-р. техн. наук, профессор **С. Л. Тихонов**

Институт торговли пищевых технологий и сервиса

Уральского государственного экономического университета

Одними из приоритетных направлений пищевой и перерабатывающей промышленности является разработка способов увеличения сроков годности продовольственного сырья и пищевых продуктов без применения пищевых добавок, обладающих консервирующим действием. Следует отметить, что существующие способы хранения натуральных пищевых продуктов не всегда обеспечивают их гигиенические показатели, поэтому основным вектором развития современных технологий пищевой продукции является использование пищевых добавок, продлевающих сроки хранения, и физических методов обработки, ингибирующих процессы размножения бактериальных клеток.

Следует отметить, что мясо с DFD-свойствами отличается невысокой продолжительностью хранения, в силу высокой рН и ВСС. Одним из перспективных методов увеличения сохраняемости пищевой продукции, в том числе мяса и мясопродуктов, является обработка его сверхвысоким давлением. При кратковременной обработке мяса давлением более 500 МПа расположение белковых молекул мяса не отмечается, при этом укрепляются водородные связи, что сохраняет структуру сырья [1].

В настоящее время использование высокого давления для обеспечения сохранности пищевых продуктов без снижения их пищевой ценности вызывает большой интерес, как в нашей стране, так и за рубежом, что объясняется его бактерицидным действием, вследствие разрыва клеточной стенки микроорганизмов и разрушения клеточных органелл [2]. При кратковременной обработке мяса давлением более 500 МПа конформация белковых молекул мяса не отмечается, при этом происходит укрепление водородных связей, ответственных за стабилизацию структуры пептидов мышечной ткани, что позволяет предупредить денатурационные процессы и сохранить структуру мяса [3]. Из литературных источников [1,4,7] известно, что высокое давление является одним из перспективных методов обработки пищевого сырья с целью увеличения его сроков годности.

Обработанные высоким давлением мясные продукты в течение всего срока хранения сохраняют свои оригинальные свойства: структуру, цвет, содержание питательных веществ [5].

Обработка сверхвысоким давлением, когда пища помещается в мягкий мешочек и подвергается обработке давлением, в 100 000 раз превышающим атмосферное. Обработка высоким давлением обеспечивает пастеризацию продукта, что делает его более безопасным и удлиняет срок его хранения [6].

В связи с этим проведены исследования по изучению обеспечению сохраняемости мяса DFD-свойствами путем обработки сверхвысоким давлением.

В конце исследования определили пищевую ценность в период хранения (табл. 3). В образцах первой группы мяса с DFD-свойствами белок в последние дни

хранения на 1,3 %, в то время как во второй группе образцов на 2,9 %. В контрольных образцах мясного сырья заметно наибольшее изменение этого показателя в сторону уменьшения [5, 7]. Это можно объяснить тем, что ферменты мышечной ткани (катепсинов и кальпаинов) и микроорганизмов.

Жир в мясном сырье первой и второй группы на 1,9 % и 4,1 %, соответственно. Результаты, которые были получены в ходе исследования, получили за счет разрушения сложноэфирных связей в триглицеридах с участием воды-это сопровождается накоплением свободных жирных кислот [8]. Интенсивному протеканию данного процесса способствует тканевые липазы, липолитические ферменты микроорганизмов, которые в необработанном сверхвысоким давлением сохраняют свою жизнеспособность.

Определение летучих жирных кислот и аминокислотного азота говорит о том, что белковые вещества мясного сырья со DFD-свойства хорошо сохранились (табл. 3) [9, 10]. Установлено, что содержание аммиачного азота в контрольных образцах мяса после 15, 30 и 60 суток составляет 0,73; 1,85; и 2,43 мг/10см³ вытяжки, в опытных образцах – 0,12; 0,16; 0,24 мг/10см³ вытяжки при норме для свежего мяса – менее 1,26 мг/10 см³. Количество летучих жирных кислот в контрольных образцах мясного сырья со DFD-свойства после 15, 30 и 60 суток хранения на уровне – 1,4; 4,2 и 5,8 мг щелочи/г, в опытных образцах 0,2; 1,0; 2,3 мг щелочи/г (норма – до 4 мг щелочи/г). Полученный результат показал, что при обработке сверхвысоким давлением сохранность мяса увеличивается.

Таким образом, по результатам проведенных комплексных исследований показателей свежести и пищевой ценности мяса с DFD-свойствами установлено, что образцы, обработанные сверхвысоким давлением 700 МПа в течение 4 мин после 60 суток хранения, соответствовали требованиям технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011). Обработка мяса сверхвысоким давлением и помещение его в вакуумно-пленочную упаковку через 48 часов с момента убоя вызывает гибель микробных клеток, предотвращает распад белка и способствует ослаблению процессов окисления липидных компонентов. Полученные результаты свидетельствуют о том, что применение сверхвысокого давления в технологии хранения мяса с DFD-свойствами способствует увеличению его сроков годности.

Список литературы

1. Горбатов, А. А. Семинар о новых разработках компании «Коллекция вкусов» / А. А. Горбатов // Мясная индустрия. – 2011. – №3. – С. 70–73.
2. Крюков, В. И. Изучить генетический полиморфизм КРС и свиней Орловской области с целью выявления маркерных генов хозяйственно ценных признаков, хромосомных нарушений, наследственных и инфекционных заболеваний: отчет о НИР (заключ.) / ФГБОУ ВПО Орел ГАУ; рук. и отв. исп. Крюков В. И.; исполн.: Друшляк Н. Г., Пикунова А. В., Манюхин Я.С. [и др.]. – Орел, 2012. – 143 с. – Библиограф. 128–142.
3. Булычев, И. Н. Пищевые ингредиенты для использования мясного сырья с признаками PSE и DFD / И.Н. Булычев // Мясная индустрия. – 2010. – №11. – С. 51–54.
5. Максимов, Г. В. Мясная продуктивность свиней разных генотипов по аллелям RYR1, ESR и H-FABP / Г. В. Максимов, А. Г. Максимов, Н. В. Ленкова // Свиноводство. – 2011. – №3. – С. 11–15.
6. Юдин, Н. С. Редкое сочетание двух новых однонуклеотидных полиморфизмов в интроне 16 гена рецептор арианоидина RYR1 у свиней кемеровской породы / Н. С. Юдин, С. П. Князев, Р.Б. Айтназаров, И. В. Куликов, В. Ф. Кобзев, Е. В. Игнатьева, С. В. Никитин, В. И. Ермолаев // Вестник ВОГиС. – 2010. – Т. 14. – №1. – С. 115–122.

7. Correa, J. A. Welfare and carcass and meat quality of pigs transported for two hours using two vehicle types during two seasons of the year / J. A. Correa, H. W. Gonyou, S. Torrey, T. Widowski, R. Bergeron, T. G. Crowe, J. P. Laforest, L. Faucitano // *Can. J. Anim. Sci.* – 2013. – V. 93. – P. 42–46.

8. Mortensen, L. M. Effect of time and temperature on sensory properties in low-temperature long-time sous-vide cooking of beef / L. M. Mortensen, M. B. Frost, L. H. Skibsted, J. Risbo // *Journal of Culinary Science & Technology.* – 2012. – V. 10. – P. 74–91.

9. Wang, H. Biochemical and physicochemical properties of thermally treated natural actomyosin extracted from normal and PSE pork Longissimus muscle / H. Wang, M. Pato, Z. Pietrasik, P. Shand // *Food Chemistry.* – 2009. – V. 113. – P. 20–26.

10. Wang, H. Biochemical properties of natural actomyosin extracted from normal and pale, soft, and exudative pork loin after frozen storage / H. Wang, M. D. Pato, P. J. Shand // *Journal of Food Science.* – 2005. – V. 70. – P. 312–319.

11. Milan, D. A mutation in PRKAG3 associated with excess glycogen content in pig skeletal muscle [Text] / D. Milan, J. T. Jeon, C. Looft, V. Amarger, A. Robic, M. Thelander, C. Rogel-Gaillard, S. Paul, N. Iannuccelli, L. Rask, H. Ronne // *Science.* – 2000. – V. 288. – P. 1248–1251.

УДК 664.68:635.077

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯГОД СЕМЕЙСТВА БРУСНИЧНЫХ ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ В ПИЩЕВОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

А. С. Бабенко, Е. А. Струпан
Сибирский федеральный университет

Сфера использования свежих плодов и ягод достаточно широка, благодаря информации об их значимой роли для организма человека. Полезные свойства плодово-ягодного сырья обусловлены их высокими вкусовыми достоинствами, приятным ароматом, красивой окраской, удачным сочетанием основных веществ в составе свежих плодов и ягод. Такая положительная зависимость между пищевой ценностью и функциональными свойствами делает их особо ценными в кондитерском производстве.

Однако период потребления плодов и ягод в свежем виде ограничен в виду неспособности большинства из них к длительному хранению. Пригодность дикорастущих ягод к консервированию позволяет продлить сезон производства фруктово-ягодных изделий.

В соответствии с современными концепциями науки о питании возникает необходимость использовать способы переработки плодово-ягодного сырья, в том числе дикорастущих ягод, позволяющие максимально сохранить исходные вещества свежих плодов и ягод. При этом основным критерием в выборе способов переработки является обеспечение высокого качества плодово-ягодных полуфабрикатов.

Большое значение в системе круглогодичного обеспечения пищевого производства плодами и ягодами приобрело их замораживание.

Замораживание является наиболее надёжным способом консервирования биологических объектов для их подготовки к длительному хранению. Уже при достижении в толще плодов и ягод температуры – 18°C замерзает до 70–80 % воды, после чего плоды и ягоды как живой организм погибают. Основной причиной гибели клеток являются обезвоживание протоплазмы в процессе льдообразования и механическое давление льда на обезвоженную протоплазму. При этом замедляются биохимические процессы, блокируется участие в них окислительных ферментов и почти полностью прекращается разрушительное действие микроорганизмов.

Установлено, что наиболее результативными являются быстрое и сверхбыстрое замораживание. Высокая скорость процесса, при котором вода кристаллизуется в виде мельчайших кристаллов одновременно как в клетках, так и в межклеточных пространствах, не деформирует клеток, а при оттаивании плодов и ягод образовавшаяся влага полностью связывается коллоидами стенок, что говорит о высокой обратимости процесса. Существенным достоинством вышеуказанных способов замораживания, как утверждают авторы, является то, что они не способствуют изменению органолептических свойств свежих плодов и ягод, а именно вкуса, аромата, цвета, внешнего вида [1, 2, 3, 4].

С другой стороны, процесс замораживания сопровождается гидролизом полисахаридов и пектиновых веществ, а также некоторым разрушением наиболее лабильных компонентов, таких как витамины, особенно витамин С, пигменты, фенольные соединения, при замораживании происходит накопление растворимых углеводов и частично снижается содержание водорастворимого пектина и протопектина [5].

Быстрое замораживание является одним из наиболее щадящих способов консервирования в отношении витаминов, но всё же их часть неизбежно разрушается. Одним из качественных показателей свежих и замороженных плодов и ягод является содержание аскорбиновой кислоты.

В результате низкотемпературного воздействия количественное содержание витамина С претерпевает изменения. Потери витамина С для большинства плодов и ягод, в том числе и дикорастущих, составляют, в среднем около 30 % от исходного содержания в свежем сырье. При замораживании и последующем хранении потери витамина С, например, в голубике могут составлять до 10 %, от исходного содержания в свежих ягодах.

Чтобы гарантировать определённое количество данного витамина в фруктово-ягодных кондитерских изделиях, необходимо учитывать влияние температуры в процессе последующего хранения замороженных плодов и ягод.

Пригодность к замораживанию дикорастущих ягод семейства брусничных, а именно голубики и черники, определяется их видовыми особенностями в потребительской стадии зрелости, а также обеспеченностью биологически активными веществами.

Замораживание является прогрессивным способом переработки и хранения свежих плодов и ягод, в том числе дикорастущих ягод семейства брусничных.

Наиболее эффективным способом предварительной обработки плодов и ягод с целью повышения выхода натурального сока и облегчения прессования является предварительное их замораживание. Оптимальной температурой считается температура минус 18–25°C. При данном температурном режиме в клетках и межклеточных пространствах образуются кристаллы льда, рост которых приводит к механическому нарушению целостности клеток, что облегчает процесс прессования. Данный способ позволяет повысить выход сока на 10–15 %, с одновременным сохранением питательных веществ [6].

Одним из лучших способов предварительной обработки ягод, цитоплазматические мембраны которых эластичны и имеют высокую вязкость, является замораживание с последующим измельчением. Это даёт возможность рекомендовать данный метод переработки для дикорастущих ягод семейства брусничных. Более того, ими отмечена повышенная сохраняемость биологически активных веществ в получаемых соках.

Для отделения сока предварительно подготовленные ягоды, целые или дроблённые, подвергают прессованию под большим давлением. Для прессования можно использовать различные типы прессов - винтовые, поршневые, гидравлические, шнековые и другие, периодического и непрерывного действия. При небольших объёмах производства можно использовать винтовые корзиночные прессы, которые состоят из цилиндрической корзины, установленной на платформе, винта и прессующего механизма.

Наряду с вышесказанным, в литературных данных отсутствуют систематические исследования пищевой и биологической ценности натуральных соков на основе дикорастущих ягод семейства брусничных, а именно голубики и черники.

Другим способом, позволяющим круглогодичное использование в пищевом производстве плодово-ягодного сырья, в том числе дикорастущих ягод семейства брусничных, является изготовление припасов.

Припасы, фруктовые или ягодные, представляют собой полуфабрикаты, изготовленные из протёртых свежих фруктов или ягод одного вида с добавлением сахара, пищевых кислот или без них.

В пищевом производстве фруктово-ягодные припасы используют в основном для ароматизации кондитерских изделий и изготавливают из высокоароматического

сырья – клубники, малины, вишни, лимонов, апельсинов и другого плодово-ягодного сырья.

Для получения припасов предварительно подготовленные ягоды, целые или дроблёные, подвергают протиранию в сыром виде. Свежее сырьё является благоприятной средой для развития микроорганизмов, что обуславливает необходимость применения консервантов. Лучшим консервантом по вкусу и наиболее удобным в технологическом отношении для введения в плодово-ягодную массу, является сахар в оптимальном соотношении 1:1 или 1:2, в зависимости от способа получения припаса.

Большей частью производство припасов основано на двух способах и изменение пищевой ценности свежего плодово-ягодного сырья в готовых полуфабрикатах в большей степени зависит от технологии их приготовления и способа обработки. При этом используемый температурный режим является определяющим фактором максимального сохранения питательных веществ исходного сырья.

Таким образом, наиболее перспективными способами переработки свежего плодово-ягодного сырья, в том числе дикорастущих ягод, с целью создания кондитерских изделий повышенной пищевой ценности можно считать натуральные соки и припасы. Однако, имеющиеся литературные данные не позволяют полно проследить динамику остаточного количества питательных веществ, включая и биологически активные вещества, в натуральных соках и припасах на основе дикорастущих ягод семейства брусничных, что определяет необходимость их исследования.

Список литературы

1. Куцакова, В. Е. Применение замороженных ягод и плодов при производстве кондитерских изделий / В. Е. Куцаков // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2003. – №11. – С. 74
2. Мукайлов, М. Д. Низкотемпературное замораживание-фактор, обеспечивающий сохранность жизненно важных компонентов плодов и ягод / М. Д. Мукайлов, Б. М. Гусейнова // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2004. – №7. – С. 40–42.
3. Мурашёв, В. А. Производство и реализация замороженных ягод / В. А. Мурашев // Производство и реализация мороженого и быстрозамороженного продуктов. – 2000. – № 6. – С. 36.
4. Третьяков, Н. А. Исследование ягод клюквы в процессе быстрого замораживания / Н. А. Третьяков, А. В. Бараненко, В. Е. Куцакова // Исследование ягод клюквы в процессе быстрого замораживания // Тезисы докладов Международной научно-технической конференции. – СПб., 1999. – С. 378–379.
5. Кротов, Е. Г. Влияние замораживания на биологически активные вещества овощей/ Е. Г. Кротов, Е. Д. Вишневский, Л. Г. Караева // Известия вузов. Пищевая технология. – 1972. – № 3. – С. 23–25.
6. Голуб, О. В. Характеристика и оценка потребительских свойств дикорастущего растительного сырья и продуктов его переработки. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2004. – 192 с.

УДК 543.6/664.59:604.2

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА КУЛИНАРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ РЫБО-РАСТИТЕЛЬНОГО ФАРША С ДОБАВКАМИ *BRASSICA RAPA L.*

Н. Н. Киреева, Л. В. Наймушина, И. Д. Зыкова

Сибирский федеральный университет

Промысловые пелагические гидробионты семейства тресковых пользуются заслуженным вниманием населения и высоким спросом на данный товар. Тем не менее, на фоне возрастающей конкуренции за покупательские предпочтения перед технологиями пищевых производств встают задачи расширения ассортимента рыбной продукции, разработки и введения новых видов кулинарных изделий высокого качества и потребительских свойств.

Для решения проблемы рационального использования рыбного сырья и повышения рентабельности производства пищевые аквакультуры часто перерабатываются в рубленый рыбный фарш. Несмотря на то, что фаршевые продукты сами по себе являются источниками энергии и эссенциальных факторов питания, это не исключает возможности комбинирования их с компонентами животного и растительного сырья для увеличения степени их адекватности в отношении пищевой ценности, усвояемости, минерального и витаминного составов [1–2].

В последнее время появились работы по созданию комбинированных изделий из рыборастительных фаршей, сбалансированных по элементам биологической ценности сырья. Примерами могут служить рыбные изделия с добавками как вегетативных овощей – корнеплодов, луковых и капустных, так и плодовых овощей – томатов, баклажанов, зерновых и бобовых культур [3–4]. Результатом расширения исследований применения растительного сырья, а также нормирования показателей является создание продуктов с повышенной пищевой и биологической ценностью и обладающих при этом заданными физико-химическими и технологическими свойствами [6]. Такие продукты могут применяться как в повседневном рационе, так и в детском и диетическом питании, в том числе, предназначенном для профилактики и лечения определенных заболеваний [5].

Отдельное направление популяризации и повышения спроса на рыборастительные изделия в современном ускоренном темпоритме жизни – это производство полуфабрикатов высокой степени готовности (котлеты, биточки, тефтели, пудинги, зразы и др.). Использование технологии шоковой заморозки в производстве таких полуфабрикатов позволяет сохранить высокую биологическую и пищевую ценность изделий, а также увеличить их сроки хранения.

Потенциальным и перспективным нетрадиционным источником растительного сырья для создания комбинированных рыбных изделий является корнеплод репа. Химический состав корнеплода, представленный сахарами, витаминами, минеральными компонентами, пищевыми волокнами, биологически активным веществом – глюкорафанином, ферментируемым прекурсором изотиоцината, обладающего антиканцерогенными свойствами, а также низкая себестоимость репы и возможность ее выращивания на территории Красноярского края (региональная составляющая) являются весомыми аргументами для использования репы для создания рыборастительных изделий повышенной пищевой ценности [7].

Цель данной работы – разработка и исследование потребительских свойств кулинарных изделий из рыбораствительного фарша на основе гидробионта семейства тресковых – минтая и представителя семейства крестоцветных – репы (*Brassica Rapa L.*). Задачами исследования являлись разработка рецептуры и оптимизация состава изделий – котлет – из рыбораствительного фарша на основе минтая и репы и определение их потребительских свойств.

Объекты и методы исследования. Для разработки котлет из рыбораствительного фарша в качестве основного сырья применяли филе минтая и свежую репу. Органолептические показатели филе минтая и приготовленный из него фарш оценивали в соответствии с ГОСТ 7631-2008 «Рыба, нерыбные объекты и продукция из них. Методы определения органолептических и физических показателей». Соответствие требованиям стандарта репы проводили по ГОСТ 32791-2014 «Репка столовая молодая свежая. Технические условия». До введения фарш репу измельчали блендером, сок отжимали и припускали на пару. Массовая доля вводимой в рыбный фарш репы составляла 20 % взамен рыбного фарша. В качестве дополнительных ингредиентов для создания рыбораствительного фарша использовали яйцо, пшеничный хлеб, сухое молоко, лук, соль, перец, сухарная панировка. Из фарша формовали котлеты, обваливали в панировке и обжаривали с применением рафинированного растительного масла. В качестве базовой использовали рецептуру № 326 «Котлеты рыбные с капустой и морковью» из сборника рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания [8].

Пищевую, биологическую и энергетическую ценность котлет из рыбораствительного фарша рассчитывали с использованием таблиц химического состава [9]. Органолептическое изучение котлет проводили по 5-балльной шкале для установления соответствия показателей качества (внешний вид, цвет, вкус, запах, текстура (консистенция) новых видов продукции требованиям технической и технологической документации в соответствии с ГОСТ 7631-2008.

Результаты и их обсуждение. В табл. 1 приведены базовая рецептура рыбораствительных котлет (№ 326, С.200 [8]) и рецептура с заменой моркови и капусты из базового рецепта на репу.

Таблица 1

Рецептуры рыбных котлет с применением растительного сырья

| Базовая рецептура № 326 [8] | | | | Рецептура котлет из рыбораствительного фарша с применением репы | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------|----------|---|-----------|----------|
| № п/п | Ингредиенты | Брутто, г | Нетто, г | Ингредиенты | Брутто, г | Нетто, г |
| 1 | Филе минтая | 124 | 112 | Филе минтая | 124 | 112 |
| 2 | Капуста белокочанная свежая | 28 | 20 | Репка свежая | 30 | 20 |
| 3 | Морковь | 27 | 15 | Яйцо | ¼ шт | 8 |
| 4 | Лук репчатый | 24 | 10 | Лук репчатый | 15 | 8 |
| 5 | Масло растительное | 5 | 5 | Масло растительное | 5 | 5 |
| 6 | Сыр | 11 | 10 | Хлеб пшеничный, вымоченный в молоке | 15 | 12 |
| 7 | Майонез | 25 | 25 | Панировочные сухари | 5 | 5 |
| | Масса полуфабриката | - | 130 | Масса полуфабриката | - | 130 |
| | Выход | | 100 | | | 100 |

Репчатый лук до введения в котлетную массу пассеровали. К котлетной массе добавляли соль и пряности (черный перец, сухая цедра лимона), тщательно вымешивали, формовали котлеты приплюснутой овальной формы, панировали в сухарной массе и обжаривали на рафинированном растительном масле до золотистой корочки.

В табл. 2 приведены органолептические показатели фарша с применением филе минтая и репы как основных ингредиентов и готовых котлет из этого фарша.

Таблица 2

Органолептические показатели рыбораствительного фарша с применением репы и готовых котлет из этого фарша

| Показатель | Рыбораствительный фарш | Котлеты из рыбораствительного фарша, |
|--------------|---|--|
| Внешний вид | Рубленая масса, характерная для фарша | Изделия приплюснутые, овальной формы |
| Вкус | – | Приятный, характерный для рыбных котлет с добавками овощей |
| Запах | Рыбный, свойственный данному виду продукта, с примесью запаха, свойственному репе | Рыбный, свойственный данному виду продукта, но с небольшим ароматом репы |
| Цвет | Светлый серый, с вкраплениями желтоватых крупинок | Корочка золотистая. На разрезе цвет – светло-серый |
| Консистенция | Вязкая масса | Упругая, свойственная данному виду изделия |

В табл. 3 приведены данные по пищевой и биологической ценности котлет из рыбораствительного фарша с добавками репы и проведена оценка содержания нутриентов нормам физиологических потребностей [9–10]. Сравнительный анализ позволил выявить, что 100 г котлет содержат 23,2 % от белка, пищевых волокон – 3,8 %, витамины группы В – от 16 до 135 % для В₁₂, магния – 26 %, фосфора – 39 % и селена – 81 % от суточной нормы физиологических потребностей организма. Обнаружено, что использование репы в составе изделия обеспечивает 17 % от суточной нормы потребления сульфорафана, относящегося к индольным соединениям, которые необходимы человеку для предупреждения некоторых видов канцерогенеза. Общая калорийность изделия составила 157 ккал/100 г.

Таблица 3

Оценка соответствия содержания нутриентов изделия «Котлеты из рыбораствительного фарша с добавками репы (20 %) суточным нормам физиологических потребностей»

| Химический состав | Содержание | Процент от суточной нормы | |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------|-------|
| Белки, г/100 г | 17,42± 0,87 | 23,2 | |
| Жиры, г/100 г | 5,40 ± 0,27 | 6,43 | |
| Углеводы, г/100 г | 9,77 ± 0,76 | 3,15 | |
| Пищевые волокна, г/100 г | 0,76 ± 0,04 | 3,8 | |
| Сульфорафан, мкг | 8,69 ± 0,43 | 17 | |
| Витамины | В ₁ , мг/100 г | 0,20 ± 0,05 | 16,67 |
| | В ₂ , мг/100 г | 0,23 ± 0,06 | 17,7 |
| | В ₃ , мг/100 г | 3,44 ± 0,23 | 21,5 |
| | В ₅ , мг/100 г | 0,51 ± 0,03 | 10,2 |

Окончание табл. 3

| Химический состав | | Содержание | Процент от суточной нормы |
|---------------------------|-----------------------------|---------------|---------------------------|
| | B ₉ , мг/100 г | 14,25 ± 0,71 | 3,56 |
| | B ₁₂ , мкг/100 г | 3,25 ± 0,16 | 135,1 |
| | C, мг/100 г | 2,11 ± 0,27 | 2,34 |
| | A, мкг/100 г | 25,8 ± 1,56 | 2,87 |
| Макро-и микроэлементы: | K, мг/100 г | 459,0 ± 22,95 | 9,77 |
| | Na, мг/100 г | 180,1 ± 9,0 | 13,85 |
| | Ca, мг/100 г | 90,10 ± 4,55 | 9,1 |
| | Mg, мг/100 г | 105,9 ± 5,23 | 26,48 |
| | Fe, мг/100 г | 0,56 ± 0,03 | 5,6 |
| | P, мг/100 г | 272,3 ± 13,62 | 38,9 |
| | Zn, мг/100 г | 0,72 ± 0,036 | 6,55 |
| | Se, мкг/100 г | 44,6 ± 2,23 | 81,2 |

На рис. 1 представлена профилограмма, отражающая результаты проведенного дегустационного анализа изделия по пяти органолептическим показателям экспертной группой в составе 5 человек. Результаты проведенных органолептического и дегустационного анализа свидетельствуют о хороших потребительских свойствах разработанного изделия. Показано, что применение репы придает определенную пикантность изделию, слегка нивелируя запах рыбы и формируя новый приятные вкус и аромат.

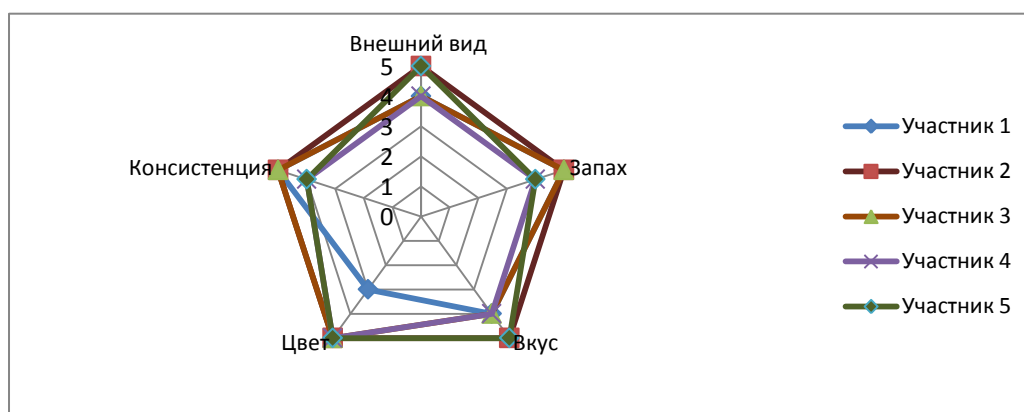


Рис. 1. Результаты дегустационного анализа изделия «Котлеты из рыборастворительного фарша с добавками 20% репы»

Выводы. Проведенное исследование позволило разработать рецептуру котлет из рыборастворительного фарша с добавками 20% репы. Выявлено, что ингредиентный состав изделия обеспечивает хорошие потребительские свойства – высокую пищевую и биологическую ценность, а также удовлетворительные органолептические показатели. Изделие содержит 26 % от суточной нормы белка, а за счет низкого содержания жиров и углеводов калорийность изделия составляет всего 157 ккал/100 г. Экспериментально установленное содержание индольных соединений обеспечивает 17 % от суточной физиологической нормы потребления человека. Кроме того изделие обогащено витаминами и минералами, что дает основание для использования в маркировке продукции термин «обогащенный продукт из рыборастворительного фарша с добавками репы» в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Список литературы

1. Васюкова, А. Т. Рыбные фарши с растительными наполнителями: монография / А. Т. Васюкова, С. И. Алымов, А. И. Ноженко. – Киев: Инкос, 2005. – 177 с.
2. Цибизова, М. Е. Расширение ассортимента кулинарной продукции из объектов товарной аквакультуры / М. Е. Цибизова // Вестник МГТУ. – 2018. – Т. 21. – № 3. – С. 513–523.
3. Иванова, Е. Е. Баланс рыбного и растительного сырья в рыборастительных продуктах / Е. Е. Иванова, Н. А. Одинцова, А. С. Лазорская, Е. В. Басова // Изв. Вузов. Пищевая технология. – 2012. – № 2–3. – С. 29–31.
4. Бражнова, И. Э. Разработка технологии производства рыборастительных рубленых изделий / И. Э. Бражнова, О. М. Грибова, В. В. Корчунов // Вестник МГТУ. – 2015. – Т.18. – № 1. – С. 74–79.
5. Дряхлов, А. О. Влияние растительных компонентов на структурно-механические и реологические характеристики рыбных фаршевых систем. / А. О. Дряхлов, О. И. Кутина // Товаровед продовольственных товаров, 2012. – № 3. – С. 35–37.
6. Дворянинова, О. П. Расширение ассортимента рыбопродуктов на основе фарша: оптимизация сырьевых комбинаций, свойства и усовершенствование технологии / О. П. Дворянинова // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности. АПК-продукты здорового питания. – 2014. – № 1. – С. 32–42.
7. Наймушина, Л. В. Перспективность репы (*BrassicaRapa L.*) в качестве источника ценных биологически активных веществ / Л. В. Наймушина, А. Д. Саторник, И. Д. Зыкова // Вестник КрасГАУ. – 2016. – № 4. – С. 120–125.
8. Сборник технологических нормативов. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. Под ред. Ф. Л. Марчука. – М.: «Хлебпродинформ», 1996 г. – 602 с.
9. Скурихин, И. М. Таблицы химического состава и калорийности российских продуктов питания: справочник / И. М. Скурихин, В. А. Тутельян. – М.: ДеЛиПринт, 2008. – 276 с.
10. Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации. Методические рекомендации. – М.: Федеральный центр гигиены и эпидемиологии Роспотребнадзора, 2009. – 36 с.

УДК 664

ИННОВАЦИОННЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

О. А. Яброва, Л. М. Максимова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрена инновационная зарубежная технология «Cook&Chill»(КЭЧ), её сущность, основные этапы и аппаратное обеспечение (оборудование); достоинства и недостатки технологии; особенности внедрения в отечественную индустрию питания.

Ключевые слова: технология интенсивного охлаждения «Cook&Chill», продукция общественного питания, предприятия питания, технологический процесс, оборудование, безопасность, качество, нормативно-технический документ.

Среди инновационных зарубежных технологий в отечественную индустрию питания внедряется технология интенсивного охлаждения «Cook&Chill» – или КЭЧ («Кук энд Чилл» – «приготовь и охлади», англ.). Настоящая кулинарная технология – это комбинированный процесс приготовления большого объема блюд и их быстрого охлаждения. Впервые она была использована в Германии в конце 70-х – 80-е годы в государственных лазаретах. Главное ее назначение – готовка больших запасов охлажденной пищи, которые используются по мере необходимости в установленные временные сроки.

Целью современных технологий является экономия временных, трудовых и энергетических затрат. КЭЧ в этом отношении отвечает абсолютно всем требованиям, позволяя рационально управлять стоимостью продукта за счет снижения издержек на производство блюд. Эффективность способа доказана практическим мировым опытом.

С повышением уровня технического прогресса появилась возможность применять КЭЧ-технологии независимо от типа и мощности на таких предприятиях, как фабрики-кухни, комбинаты питания, столовые при заводах, кулинарные и салатные цеха, хлебопекарное производство, кейтеринговые предприятия, рестораны, кафе и т. д. Например, небольшой ресторан приглашает бренд-шефа (это может быть квалифицированный технолог) для разработки меню, технологии приготовления, требований к качеству и правил подачи блюд, а основной процесс приготовления обеспечивается постоянным штатом поваров, которые способны поддерживать заданное качество и безопасность готовой продукции.

Основной задачей КЭЧ является создание запаса охлажденной продукции стабильного качества, отвечающей санитарно-гигиеническим требованиям системы безопасности ХАССП (НАССР) и реализуемой по мере спроса.

Главный принцип технологии КЭЧ заключается в немедленном интенсивном охлаждении готовой кулинарной продукции (с 85–70°C до 2–4°C), быстро минуя «опасную зону» (от 60 до 10°C), что предотвращает развитие нежелательной микрофлоры.

Охлаждение следует начинать не позднее 30 мин с момента окончания тепловой обработки. Интенсивное охлаждение обеспечивает безопасность готовой продукции в течение 5 суток, а в некоторых случаях увеличивает сроки годности до 21 суток при температуре в рабочей камере холодильного оборудования, не превышающей

1–4°C. Охлажденную продукцию следует разогревать по мере необходимости, не допуская повторного разогрева.

В табл. 1 приведена классификация микроорганизмов в зависимости от отношения к температуре.

Таблица 1

Классификация микроорганизмов в зависимости от отношения к температуре

| Группа микроорганизмов | T(°C) минимум | T(°C) максимум | T(°C) оптимум | Отдельные представители |
|----------------------------|---------------|----------------|---------------|---|
| Психрофилы (холодолюбивые) | (+10)–(–2) | Около +30 | 10–15 | Бактерии, обитающие в холодильниках, морские бактерии |
| Мезофилы | 5–10 | 45–50 | 25–40 | Большинство грибов, дрожжей, бактерий |
| Термофилы (теплолюбивые) | около 30 | 70–80 | 50–60 | Бактерии, обитающие в горячих источниках. Большинство образуют устойчивые споры |

Технология КЭЧ состоит из традиционных этапов обработки сырья и полуфабрикатов: приобретение и хранение сырья, подготовка сырья и приготовление полуфабрикатов, тепловая обработка, порционирование, интенсивное охлаждение, холодильное хранение, транспортирование, регенерация (разогрев, восстановление), отпуск.

1. Выбор сырья и его хранение. Как и при любом способе приготовления, итоговый результат напрямую зависит от ингредиентов – они должны быть свежими, надлежащего качества. После приобретения их хранят в месте, соответствующем санитарным требованиям и в соответствующем типу продукта микроклимате. Замороженное сырье должно обязательно оттаиваться в холодильнике, чтобы исключить рост патогенной микрофлоры и неравномерную дефростацию.

2. Подготовка сырья и приготовление полуфабрикатов. Необходимо использовать чистые поверхности и отдельный маркированный в соответствии с видом обрабатываемого продукта производственный инвентарь. Особое внимание следует уделить разделке мяса – его куски должны быть не более 2,5 кг весом и 6 см толщиной.

3. Тепловая обработка. Продукция готовится обычным способом при помощи соответствующего технологического оборудования. Запеканки, выпечные изделия, рыба, мясо, соусы и супы готовятся партиями. Важно, чтобы при приготовлении внутренняя температура продукта достигла 70°C и оставалась такой не менее двух минут для гибели патогенной микрофлоры, которая может присутствовать в сырье.

4. Охлаждение и подготовка к нему. Порционирование блюд можно производить как до, так и после охлаждения. К примеру, для банкета пищу можно охладить в сервировочной посуде, а для обслуживания посетителей отеля или пассажиров поезда, или самолета – на закрытых тарелках или в вакуумной упаковке. Следует учесть, что в случае предварительного порционирования, оно должно быть произведено в течение 30 минут с момента приготовления.

Если продукт не упаковывается в вакуумный пакет, его рекомендуется закрыть пленкой или фольгой для равномерного охлаждения, предупреждения высыхания, смешивания запахов, а также чрезмерного обледенения системы охлаждения из-за избытка влаги внутри камеры. Возможно использование закрывающихся контейнеров из пищевого пластика. Далее блюда подвергаются интенсивному охлаждению в камерах

одного из двух типов (воздушное или водяное). Время охлаждения зависит от вида продукта и его массы.

5. Холодильное хранение и транспортирование (доставка). Основная цель при хранении охлажденной готовой кулинарной продукции – поддержание ее постоянной температуры и исключение контакта с другими продуктами. Лучшим вариантом для выполнения этих условий является установка специальной холодильной камеры задвижного типа с системой контроля температуры и индикации, оповещающей об ее изменении.

В случае непредвиденного нагревания продукта до 8°C, он используется в течение 12 часов, если температурный показатель превышает 10–15°C, пища утилизируется, так как опасна для употребления. Внешний вид, запах и консистенция при этом могут быть неизменны, однако это не является показателем безопасности.

Каждый продукт, помещенный на хранение, должен иметь маркировку с информацией о типе продукта, дате и времени приготовления и, в случае необходимости, месте доставки. Для транспортировки применяют термобоксы и фургоны-рефрижераторы. На месте назначения производится повторный замер температуры, после пищу помещают в холодильник.

6. Регенерация. Разогрев продукции общественного питания, сервировка, равно как и подача холодных блюд, производится в течение получаса после их извлечения из холодильника.

Используются специальные аппараты регенерации, разработанные специально для технологии КЭЧ. Однако для данных целей можно применять конвекционные печи и микроволновые, пароконвектоматы, жарочные шкафы и т. д. Во время регенерации, как и при процессе приготовления, важно избежать размножения бактериальной микрофлоры, поэтому продукт должен нагреться не менее чем до 120°C по всей толщине и оставаться в таком состоянии до 2 минут. Для контроля показателей необходимо использовать датчик-термометр.

Остывшая до комнатной температуры пища повторно не разогревается и не охлаждается. Подлежит утилизации, как пищевые отходы.

На каждом этапе следует определить так называемые контрольные точки риска или факторы риска внешние (не зависящие от предприятия питания) и внутренние (полностью формирующиеся на предприятии питания), определяющие безопасность и качество готовой продукции общественного питания (табл. 2).

Таблица 2

Рекомендации при работе по КЭЧ-технологии

| Этапы технологии Cook&Chill | Факторы риска |
|---|---|
| Выбор, приобретение и хранение сырья | высокое качество сырья, соответствующее требованиям нормативных документов; соблюдение температурных и влажностных параметров хранения; медленное оттаивание замороженного сырья в холодильном шкафу; запрет на размораживание сырья в микроволновых печах во избежание не размороженных участков в центре продукта |
| Подготовка сырья и приготовление полуфабрикатов | строгое цеховое деление производственных помещений; соблюдение принципа поточности обработки сырья и полуфабрикатов; использование маркированного инвентаря и посуды; соблюдение температурного режима в цехах |

Окончание табл. 2

| Этапы технологии Cook&Chill | Факторы риска |
|---|---|
| Изменение (корректировка) рецептуры | возможно уменьшение закладки соли, сахара, специй, лаврового листа, свежей зелени, так как при длительном контакте с пищей (холодильном хранении) их действие усиливается; для корректировки консистенции рекомендуется часть жидкости, предусмотренной рецептурой, вводить после тепловой обработки, перед охлаждением |
| Тепловая обработка | для контроля температуры в толще продукта рекомендуется пользоваться специальными датчиками (логгерами) и термометрами, с частотой поверки не реже, чем раз в 3 месяца; достижение в толще продукта температуры 74°С и выдерживание в течение не менее 2-х минут |
| Порционирование | порционирование готовой продукции перед или после охлаждением в зависимости от её способов реализации и продолжительности хранения, но не позднее 30 минут с момента окончания тепловой обработки; хранение одноразовых контейнеров с соблюдением санитарно-гигиенических требований |
| Интенсивное охлаждение: – Blastchiller (аппараты воздушного охлаждения) – tumbchiller (аппараты охлаждения погружением) | охлаждение продуктов в закрытом виде – в гастроемкостях под крышками или в пластиковой пленке для: – безопасности; – сохранения массы готовой продукции; – предотвращения обезвоживания, подсыхания и заветривания изделий; – предупреждения чрезмерного образования льда на испарителе; – охлаждение супов, соусов, гарниров, рагу, то есть жидкой и полужидкой продукции |
| Холодильное хранение | строгое соблюдение температурного режима в рабочей камере холодильного аппарата, не допуская перепадов температуры, особенно при низкотемпературном хранении |
| Транспортирование | использование специализированного транспорта; |
| Разогрев (регенерация) | достижение температуры в толще продукта 75–80°С и его выдерживание при этой температуре не менее 2-х минут; не допускается повторный разогрев продукции |
| Этапы технологии Cook&Chill | факторы риска |
| Отпуск | отпуск готовой кулинарной продукции в соответствии с правилами подачи свежеприготовленной продукции |

Технология КЭЧ – это комплексная система приготовления и охлаждения, требующая определенного оборудования, тары и упаковочных материалов. Данной технологией предусмотрено применение одно- и многоразовых емкостей – оборотной тары (гастроемкости), разнообразного теплового оборудования, вакуумного упаковочного аппарата, агрегатов интенсивного охлаждения одного из двух типов или двух видов в зависимости от ассортимента, одноразовых герметичных пакетов из специальных полимерных пленок, пакетов для вакуумирования.

Основное внимание уделяется производственной мощности оборудования – она должна соответствовать потребностям предприятия питания в часы максимальной нагрузки. Это необходимо для расчета итогового выхода продукции и времени пригото-

ления, чтобы продукты подверглись холодной обработке в течение получаса после достижения готовности.

Для технологии КЭЧ требуется более совершенное холодильное оборудование. Оно должно охлаждать пищу от 80 до 4°C и ниже, менее, чем за 2 часа. Современное холодильное оборудование способно справиться с этой работой в основном за 90 мин в зависимости от вида продукта. Производители оборудования при оценке времени, затрачиваемого на охлаждение, как правило, исходят из того, что температура поступающей на охлаждение пищи находится в пределах от 60 до 70°C.

Оборудование для охлаждения продуктов представлено двумя типами в зависимости от охлаждающей среды:

1. Воздушное – охлажденные воздушные массы циркулируют вокруг поддонов (blastchillers).

2. Водяное – запечатанные продукты погружаются в холодную жидкость – смесь льда и воды или пропиленгликоля (tumbchillers).

Воздушное охлаждение или интенсивное охлаждение с циркуляцией холодного воздуха (blastchilling) больше подходит для плотных ингредиентов – крупнокусковых и порционных изделий из мяса, птицы, рыбы, запеканок, рубленых изделий, выпечки и т. д. В этом случае необходимо сохранить форму изделий. Шкафы интенсивного охлаждения и шоковой заморозки выпускается в двух вариациях – емкости с изделиями либо закрываются и размещаются на тележках, которые затем помещаются внутрь камеры, либо выкладываются прямо в гастроемкости на полках.

Существует огромный вариативный ряд моделей, отличающихся своими габаритами, самые крупные из них обеспечивают выход до 2 000 кг продукции в день. Отдельные модели имеют поворотные полки для лучшей циркуляции воздуха. Вентиляторы обеспечивают скорость воздушного потока до 400 м/мин. Для оптимального снижения температуры продукта толщиной 6,5 см потребуется полчаса времени при полной загрузке камеры. По окончании процесса аппарат поддерживает температуру до момента разгрузки.

Водяное охлаждение (tumbchillers) оптимально подходит для пищи, которую можно разлить в емкости – супы, гуляши, соусы. Как правило, оно используется в совокупности с варочными котлами с водяной рубашкой, рычагом перемешивания и сливным краном. Мешалка нужна для обеспечения равномерной консистенции продукта, который выкачивается при помощи станции перекачки из котла в контейнеры.

Можно использовать и перемешивание вручную, однако, оно недостаточно эффективно. Станция перекачки представляет собой конструкцию из помпы с мотором, сливного клапана, держателя тары, клипсатора для запайки и, в некоторых моделях, принтера этикеток.

Упакованные пакеты перемещаются к аппарату водяного охлаждения на тележках или, при больших партиях, помещаются на конвейер. Процесс охлаждения осуществляется за счет циркуляции холодной воды и длится около часа. Охлаждающие аппараты производятся вместимостью от 450 до 1100 л.

В зависимости от объемов производства, контингента питающихся, спроса на продукцию, материально-технической оснащенности доготовочного или раздаточного предприятия продукция может быть расфасована в индивидуальную (однопорционную) упаковку, материал изготовления которой зависит от дальнейшего способа разогрева (полимер, алюминиевая фольга и т.д.), гастроемкости, вакуумные пакеты, герметичные пакеты из многослойных пленок.

Преимущества технологии КЭЧ:

– широкий диапазон использования: фабрики-кухни и специализированные цеха, сетевые предприятия, небольшие рестораны для проведения заказных мероприя-

тий и выездного обслуживания (кейтеринг), создание «банка» блюд для удовлетворения «отложенного» спроса;

– эффективное управление временем: в периоды (по дням недели и в течение рабочего дня) снижения потока посетителей (низкой загрузки зала) менее квалифицированные работники подготавливают полуфабрикаты высокой степени готовности;

– эффективное управление материальными ресурсами: сырье закупается большими партиями, в этом случае продавцы предоставляют скидки и бонусы; более эффективно используется оборудование, снижается расход электроэнергии, газа, воды;

– гибкость и разнообразие меню: предварительное приготовление блюд дает возможность экспериментировать и корректировать неудачные позиции в меню заранее, а не в тарелке у посетителя;

– повышение пищевой безопасности за счет сокращения критического периода между этапами приготовления пищи – продолжительности прохождения «опасной» зоны (60–10°C) при интенсивном охлаждении кулинарной продукции;

– повышение уровня обслуживания: использование заготовок (полуфабрикатов высокой степени готовности) освобождает время на более тщательное оформление блюд и расширение ассортимента (позиций меню) независимо от времени суток;

– сокращение потерь продуктов из-за неравномерного потока посетителей в течение недели или суток;

– повышается культура труда персонала и обслуживания посетителей, так как максимально снимается зависимость от временного фактора, т. е. заказы выполняются быстрее при меньших трудовых затратах;

– рост прибыльности за счет сокращения времени на обслуживание и увеличение товарооборота на меньших площадях с минимальными материально-техническими запасами.

Однако применение инновационных технологий сопровождается вложением значительных финансовых средств в оснащение дорогостоящим технологическим оборудованием, что оказывает негативное влияние на материальную базу предпринимателей малого и среднего звена. В учреждениях бюджетной сферы – школах, детсадах и больницах из-за слабого финансирования тоже не представляется возможным использовать прогрессивные технологии в своих пищеблоках для обеспечения питанием высокого качества.

Кроме того, действующее законодательство Российской Федерации в области санитарно-эпидемиологического благополучия населения предусматривает разработку нормативно-технических документов на изготовление пищевых продуктов по новым технологиям, продуктов детского, диетического (лечебного и профилактического) питания; проведение санитарно-эпидемиологической оценки обоснования их сроков годности и условий хранения, а также получение санитарно-эпидемиологического заключения о возможности установления пролонгированных сроков годности [1, 3–4]. Следует отметить, что такое санитарно-эпидемиологическое заключение выдается только федеральным уполномоченным органом госсанэпидслужбы России [3–4].

В связи с чем в настоящее время большие затраты на внедрение зарубежной кулинарной технологии КЭЧ не позволяют пока предприятиям общественного питания широко ее применять в Российской Федерации.

В городе Красноярске инновационная технология КЭЧ была внедрена в Центре питания, открывшемся после реконструкции для обслуживания гостей Универсиады-2019. Это высокотехнологичный Центр питания, производственная мощность которого, позволяет поварам за 8-часовую смену приготовить 21 тысячу порций, а при круглосуточной работе до 60 тысяч. Центр питания стал важнейшим объектом наследия Всемирных студенческих игр [5]. Планировалось, что после проведения Универсиады, он

будет обеспечивать питанием не менее 50 школ, детских садов, социальных учреждений города и края; в первую очередь детские дома, кадетские корпуса, школы-интернаты в Красноярске, Железнодорожном, Сосновоборском, а также в Берёзовском, Сухобузимском и Емельяновском районах [6–7].

До настоящего времени этого не случилось, одной из причин является не укомплектованность школьных столовых, пищеблоков детских садов и других соц. учреждений необходимым специальным оборудованием для завершения цепочки технологического процесса КЭЧ, предусматривающей регенерацию блюд и изделий. Пока Центр питания работает не в полную мощность.

Что касается инновационной технологии Сювид («Sous-vide» в переводе с французского «под вакуумом»), которая является частью технологии КЭЧ, в нашем городе в ряде предприятий общественного питания она нашла свое применение. Вместе с тем не все руководители предприятий знают о том, что при внедрении новой технологии необходимо наличие разработанного нормативно-технического документа и проведение санитарно-эпидемиологической оценки обоснования сроков годности, условий хранения продукции Сювид с наличием санитарно-эпидемиологического заключения. В таком случае изготовителями не обеспечивается безопасность продукции, производимой по инновационной технологии и реализуемой потребителям, что свидетельствует о недостаточной компетентности в данном вопросе специалистов и руководства организаций питания. При этом информирование юридических лиц и предпринимателей посредством опубликования руководств по соблюдению обязательных требований, проведения семинаров и конференций, разъяснительной работы в средствах массовой информации, а также проведение других мероприятий, направленных на профилактику нарушений обязательных требований, предусмотрено Законом 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» и возложено на контролирующие органы [2].

Таким образом, в существующих условиях работы наших предприятий индустрии питания, особенно сегодняшнего дня, эффективность внедрения и использования инновационных зарубежных технологий оставляет желать лучшего.

Список литературы

1. Федеральный закон № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 г. (в редакции от 31.12.2014 г. № 98-ФЗ).
2. Федеральный закон 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» от 26.12.2008 г. (в редакции от 01.04.2020 г. № 98-ФЗ).
3. СанПиН 2.3.2.1324-03 Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы. Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов: постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 22.05.2003 г. № 98.
4. МУК 4.2.1847-04 Санитарно-эпидемиологическая оценка обоснования сроков годности и условий хранения пищевых продуктов: методические указания утверждены Главным государственным санитарным врачом РФ 06.03.2004 г.
5. Орлик, К. А. Чем будут кормить спортсменов? К Универсиаде открылся новый Центр питания. // Аргументы и факты. – 2019. – № 3. – 32 с.
6. Орлик, К. А. Меню Универсиады. Как будут кормить спортсменов и гостей Красноярска? // Аргументы и факты. – Красноярск, 2019. – № 5. – 30 с.

7. Куткина, М. Н. Инновации в технологии продукции индустрии питания: учеб. пособие по направлению подготовки 19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания» / М. Н. Куткина, С. А. Елисеева. – СПб.: Троицкий мост, 2016.

УДК 663.832

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СХЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА ЛИКЕРОВ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ НА ПРИМЕРЕ RUBUS IDAEUS И RIBES NIGRUM

Т. А. Мамонова, Г. Г. Первышина, И. Н. Зырянов
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Рассмотрены перспективы использования экстрактов на основе листовых пластинок малины обыкновенной (*Rubus idaeus*) и смородины черной (*Ribes nigrum*) при производстве ликеров. Показано преимущество использования листовых пластинок малины ремонтантной сорта Геракл. Предложена возможная технологическая схема получения ликеров.

Ключевые слова: листовые пластинки, *Rubus idaeus*, *Ribes nigrum*, ликер на основе растительного сырья.

Анализ предпочтений потребителей при выборе спиртосодержащих напитков, в том числе и ликеров, в последние годы значительно смещается в сторону продуктов, содержащих экстракты растительного (как дикорастущего, так и культивируемого) сырья, обогащенные биологически активными веществами. Данный выбор связан в первую очередь с тем, что возможно в присутствии таковых компонентов возможно смягчение воздействия этилового спирта на организм человека [1]. Возможности использования культивируемого растительного сырья при производстве различных алкогольных напитков рассматривались и ранее, например, Кох Д. А с соавторами [2] предложили новый способ применения *Berberis sibirica* Pall в производстве ликера, а Береснев Н. В и Апрышко Н. В в патенте [3] описали вариант изготовления особой смородиновой водки, с добавлением экстрактов на основе ее листьев и веток.

Расширение базы используемого культивируемого растительного сырья на основе нетрадиционных частей (листовых пластинок, веток и т.д.), используемого при приготовлении алкогольных напитков, позволит сформировать оригинальные вкусоароматические характеристики, что приведет к расширению ассортимента алкогольной продукции высокого качества. Таким образом, разработка нового десертного ликера, в состав рецептуры которого будут входить экстракты ранее неиспользуемых частей культивируемого растительного сырья Сибирского региона (а именно, зеленая биомасса *Rubus idaeus* и *Ribes nigrum*), является актуальной задачей как с точки зрения пищевой ценности, так и со стороны организации малоотходных производств.

Цель работы: оценить возможность использования листьев малины обыкновенной (*Rubus idaeus*) и смородины черной (*Ribes nigrum*) для производства десертных ликеров из растительного сырья Сибирского региона.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи: обосновать использование культивируемого растительного сырья Сибирского региона на примере листьев малины обыкновенной и смородины черной в технологии десертных ликеров; оценить органолептические свойства 80 % спиртовых экстрактов листьев малины обыкновенной и смородины черной; проанализировать химический состав 80 % спиртовых экстрактов листьев малины обыкновенной и смородины черной.

Для разработки новой рецептуры растительного ликера были отобраны следующие образцы растительного сырья:

– лист малины обыкновенной, сорт – Красноярская, место произрастания – пригород г.Красноярск, Емельяновский район, СНТ Сосна 1. Описание сорта: куст среднерослый, высотой до 1,5 м, шипы прямые и жесткие, ягоды крупные (2,8 г), округлой формы, вкус плодов кисло-сладкий, период созревания конец июля – начало августа [4];

– лист малины обыкновенной, ремонтантный сорт Геракл, место произрастания – Кемеровская область, Тяжинский район, пгт. Итатский. Описание сорта: кусты слабо-раскидистые, в высоту достигают двух метров, молодые стебли окрашены в зеленый цвет, а те, которые достигли годовичного возраста, приобретают пурпурный окрас и восковый налет, стебли полностью покрываются шипами, средний вес ягод – 6–10 грамм, но некоторые экземпляры достигают 15 грамм, форма ягод конусообразная, цвет ярко-рубиновый, плоды плотные, но сочные, обладают приятным кисло-сладким вкусом и выраженным малиновым ароматом [4];

– лист смородины черной, сорт Надежда, место произрастания – пригород г. Красноярск, Емельяновский район, СНТ Сосна 1. Описание сорта: кусты среднерослые, слабораскидистые, среднезагущенные. Средняя масса ягод – 1,8–2,2 г, большой – 2,8 г. Ягоды относительно одномерные, созревают одновременно, по 4–6 штук в кисти, не осыпаются. Кожура средней плотности, форма овальная, цвет черный, с налетом сизоватого окраса [4];

– лист смородины черной, сорт Надежда, место произрастания – Кемеровская область, Тяжинский район, пгт. Итатский [4].

Отбор осуществлялся после полного формирования листовой пластинки в августе 2019 г. Для исследования химического состава проб использовалась методика количественного определения группового состава углеводного комплекса растительных объектов [5]. Собранные листья высушивались на солнце в течение 2 недель, затем измельчались и хранились в темном сухом месте при относительной влажности 55 %. Перед началом определения химического состава, все пробы выдерживались в сушильном шкафу в течение 6 часов.

В табл. 1 приведены основные органолептические показатели экстрактов рассматриваемого растительного сырья.

Таблица 1

Органолептические показатели экстрактов растительного сырья

| Экстракция | Лист малины ремонтантной, сорт Геракл (пгт. Итатский) | Листа малины обыкновенной, сорт Красноярская (г. Красноярск) | Лист смородины черной, сорт Надежда (г. Красноярск) | Лист смородины черной, сорт Надежда (пгт. Итатский) |
|---------------------------|---|--|---|---|
| Цвет | | | | |
| 80 % р-р этилового спирта | Ярко-зеленый | Ярко-зеленый | Ярко-зеленый | Ярко-зеленый |
| Вода очищенная | Темно-красно-коричневый, на солнце рубиновый | Светло-коричневый | Светло-коричневый | Светло-коричневый |
| 0,5 % р-р щавелевой к-ты | Темно-коричневый | Коричневый | Водянисто-желтый | Водянисто-желтый |
| 5 % р-р гидроксида калия | Маслянисто-черный | Грязно-коричневый | Водянисто-черный | Водянисто-черный |

Окончание табл. 1

| | | | | |
|-----------------|--|--|---|---|
| Экстракция | Лист малины ремонтатной, сорт Геракл (пгт. Итатский) | Листа малины обыкновенной, сорт Красноярская (г. Красноярск) | Лист смородины черной, сорт Надежда (г. Красноярск) | Лист смородины черной, сорт Надежда (пгт. Итатский) |
| Влагопоглощение | | | | |
| Влагопоглощение | Поглощает 5–10 % р-ров | Не поглощает влагу совсем | Не поглощает влагу совсем | Поглощает 5–10 % р-ров |

В результате проведения экспериментов было отмечено, что показатель впитывания растворителя сухим экстрагируемым материалом значительно выше для образцов, произрастающих вблизи пгт. Итатский (Кемеровская область) по сравнению с образцами, выращенными в дачном поселке «СНТ Сосна 1» (пригород г. Красноярск). Кроме того, было замечено, что листья малины ремонтатной (сорт Геракл) дают яркие, насыщенные окраски растворов, что и явилось основанием использования данных образцов для дальнейшей разработки ликера в качестве сырья. Остальные образцы проявляли неярко, грязновато-серые либо мутно-водянистые окраски, представленные в табл. 1.

Результаты исследования химического состава проб приведены в табл. 2.

Таблица 2

Химический углеводный состав проб

| Растительное сырье | Лист малины ремонтатной, сорт Геракл (пгт. Итатский) | Листа малины обыкновенной, сорт Красноярская (г. Красноярск) | Лист смородины черной, сорт Надежда (пгт. Итатский) | Лист смородины черной, сорт Надежда (г. Красноярск) |
|--------------------------------------|--|--|---|---|
| Свободные углеводы, % | 17,73±0,41 | 9,08±0,24 | 12,25±0,35 | 12,46±0,36 |
| Водорастворимые полисахариды, % | 3,72±0,09 | 2,37±0,03 | 2,78±0,04 | 2,11±0,03 |
| Пектиновые вещества, % | 4,89±0,05 | 4,18±0,04 | 4,88±0,05 | 6,86±0,07 |
| Гемицеллюлозы (суммарное содержание) | 5,91±0,06 | 2,25±0,03 | 4,11±0,04 | 2,20±0,03 |

Следует отметить, что несмотря на более низкое содержание в образцах, собранных в пригородной зоне г. Красноярск, свободных углеводов, водорастворимых полисахаридов и гемицеллюлоз, в листьях смородины содержится значительное количество пектиновых веществ по сравнению с другими объектами.

На основании проведенных исследований было принято решение использовать в качестве сырья для разработки технологической схемы производства ликеров малину ремонтатную сорта Геракл (пгт. Итатский, Кемеровская обл.).

Как известно, отличительной особенностью современных ликеров является высокое содержание вкусовых и ароматических веществ, которые должны быть тщательно сбалансированы в напитке [6, 7]. С целью сбалансирования вкусо-ароматических характеристик необходимо провести разработку рациональных технологических приемов получения, а именно подбор крепости экстрагента (содержания в нем этило-

вого спирта) и продолжительность процесса экстракции. В настоящее время основная часть ликеров изготавливается по купажной схеме согласно действующим рецептурам [8–9]. Процесс производства алкогольных ликеров включает такие стадии, как подготовка сырья и полуфабрикатов, купаживание, фильтрование, выдержка, розлив и оформление изделий, укладка в гофрированные ящики, учет и отправка в склад готовых изделий.

В ходе выполнения работы был проведен ряд экспериментов по настаиванию листьев малины ремонтантной (сорт Геракл) в водно-спиртовых растворах (табл. 3). Однако, в данном случае не было достигнуто оптимальных органолептических показателей, в частности, желаемой цветовой гаммы). Поэтому было принято использовать в процессе подготовки экстрактов водные растворы щавелевой кислоты, имеющие ярко-выраженные цвета (рис. 1).



Рис. 1. Технологическая схема получения ликера на основе культивируемого ягодного сырья

Таблица 3

Органолептические показатели водно-спиртовых настоев

| Органолептический показатель | Время экстракции, час | Водно-спиртовой экстрагент, содержание спирта 55 % | Водно-спиртовой экстрагент, содержание спирта 80 % |
|------------------------------|-----------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Цвет | 168 | Прозрачный, бесцветный | Почти незаметный оттенок желтого |
| | 336 | Бледно-желтый, слегка мутный | Бледно-желтый, без мути |
| | 504 | Желтый, характерный для травяных настоев, мутный | Желтый, характерный для травяных настоев, прозрачный |
| Запах | 168 | Характерный запах водки | Спиртовой |
| | 336 | Травянисто-кисловатый, сильно выражен запах водки | Спиртовой |
| | 504 | Затхло-спиртовой | Спиртовой |

Таким образом, при производстве ликеров в качестве добавок, содержащих биологически активные вещества, могут быть использованы нетрадиционные части плодово-ягодного сырья Сибирского региона, а именно лист смородины черной, лист малины обыкновенной и лист малины ремонтантной.

Список литературы

1. Брехман, И. И. Что противопоставить вредному воздействию алкоголя / И. И. Брехман. – Владивосток: Дальпресс, 1994. – 70 с.
2. Кох, Ж. А. *Berberis sibirica* Pall как перспективное сырье для производства ликеров / Ж. А. Кох, Д. А. Кох // Вестник КрасГАУ. – 2017. - №1. – С. 120–124.
3. Пат. RU95102897A1, МПК C12G3/08. Водка «Особая смородиновая» / Берсенева Н. В., Апрышко Н. В., Кокуныко Е. И.: заявл. 28.02.1995; опубл. 27.11.1996.
4. Кизима Д. А. Ягоды в саду. Земляника, смородина, малина, крыжовник, жимолость / Д. А. Кизима, Г. Д. Александрова – М.: АСТ, 2019 – 224 с.
5. Олейников, Д. Н. Методика количественного определения группового состава углеводного комплекса растительных объектов / Д. Н. Олейников, Л. М. Танхаева // Химия растительного сырья. – 2006. - №4. – С. 29–33.
6. Митвайс, И. И. Товароведение вкусовых товаров / И. И. Митвайс. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 257 с.
7. Назаренко, В. О. Товароведение. Формирование качества товара / В. О. Назаренко. – М.: Издательство Москва, 2003. – 26 с.
8. Божко, С. Д. Технология приготовления смешанных напитков: учеб. пособие / С. Д. Божков, Т. П. Ковтун, Л. В. Левочкина. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2006. – 204 с.
9. Бурачевский, И. И. Производство водок и ликероводочных изделий / И. И. Бурачевский, Р. А. Зайнуллин, Р. В. Кунакова, В. А. Поляков. – М.: ДеЛи принт, 2009. – 324 с.
10. Макаров, С. Ю. Технология водок и ЛВИ / С. Ю. Макаров, И. Л. Славская. – М.: МГУ ТУ, 2012. – 481 с.

УДК 543.6/664.59:604.2

**РАЗРАБОТКА КОМБИНИРОВАННЫХ РЫБНЫХ ПРОДУКТОВ
С ДОБАВКАМИ ДИКОРОСОВ *BOLETUS EDULIS L.*****Е. К. Пермякова, Л. В. Наймушина, И. Д. Зыкова**
Сибирский федеральный университет

Одним из современных направлений индустрии питания является создание комбинированных мясных и рыбных продуктов с добавками растительного сырья, что обеспечивает функциональность и/или обогащение готовых изделий физиологически значимыми веществами [1].

Такими важными эссенциальными нутриентами для человеческого организма являются полиненасыщенные жирные кислоты (ПНЖК), витамины D, E и пищевые волокна. Использование научных подходов теории рационального питания позволяет комбинировать ингредиенты пищевого сырья и создавать продукты, сбалансированные как по составу основных питательных компонентов, так и по содержанию биологически активных веществ.

Японские эксперты пришли к выводу, что больше всего человеческий организм нуждается в рыбе – именно этот продукт способен комплексно улучшить как физическое, так и психическое здоровье. Мы прислушиваемся к мнению ученых самой здоровой и долгоживущей нации и предлагаем создавать рыбные полуфабрикаты повышенной пищевой ценности за счет введения в рыбный фарш дикоросов – белых грибов (*Boletus edulis L.*).

Предварительные исследования показали, что комбинированные рыбные изделия с белыми грибами могут позиционироваться как функциональные продукты с ПНЖК, витаминами D и E, а также пищевыми волокнами.

Известно, что рыбный белок лососевых пород не уступает мясному белку по составу аминокислот, в том числе незаменимых. Жиры рыбы содержат ценные ω -3 и ω -6 ПНЖК, витамины D и E. Также лососевые породы богаты фосфором, кальцием, йодом, хромом, магнием, калием, железом, цинком, серой, медью, фтором и др. Углеводы в продукте отсутствуют [2].

С точки зрения химического состава свежесорванного белого гриба его основным компонентом является вода (89 %), на содержание белков, жиров, углеводов приходится 3,7 %; 1,7 %; 4,3 % соответственно. В составе углеводов большая часть приходится на пищевые волокна – 3,2 %. Калорийность 100 г составляет всего 34 ккал. Белый гриб содержит богатый комплекс витаминов группы B: тиамин (B1), рибофлавин (B2), ниацин (B3), пантотеновая кислота (B5), пиридоксин (B6), фолиевая кислота (B9). Содержание витамина C в количестве 30 мг при потреблении 100 г продукта покрывает 33 % от суточной нормы. Из жирорастворимых присутствуют витамины: ретинол (A) и токоферол (E). Ценным является и минеральный состав белых грибов: K, Ca, Mg, S, P, Na, Fe, Co, Mn, Cr, Zn. При высушивании грибов их питательная ценность повышается: в 100 г продукта на долю белков приходится 23,4 г; жиров – 6,4 г; углеводов – 31 г, из них 26 г приходится на пищевые волокна, что составляет 130 % от их суточной нормы. Энергетическая ценность также возрастает – до 282 ккал/100 г. [3].

Целью настоящей работы являлась разработка комбинированных функциональных изделий – рыбных пельменей «Гедза» из лососевых пород с введением в них белых грибов (*Boletus edulis*).

Материалы и методы. В качестве пищевого сырья использовали свежую рыбу горбушу, приобретенную в супермаркете г. Красноярска и сушеные белые грибы сбора 2019 г, место сбора – Абанский район Красноярского края. Другие ингредиенты для приготовления «Гедза» – пшеничную муку высшего сорта, яйца, репчатый лук, приправы – также приобретали в супермаркете.

Определение органолептических характеристик и пищевой ценности изделий проводили в соответствии с классическими методиками.

Результаты и обсуждение. В Японии пельмени «Гедза» – это пельмени из тонкого теста с начинкой из фарша и овощей. Но существует огромное множество вариаций этого продукта по начинкам (фарш мясной, рыбный, разнообразие овощей), способу приготовления (жареные, вареные, на пару) или применяемому соусу/заправке.

Нами выбран вариант «Гедза» более всего отвечающий принципам здорового питания - пельмени из тонкого теста с начинкой – рыбный фарш с белыми грибами.

Сушеные грибы предварительно замачивали. Отдельно готовили и раскатывали тонкое тесто; рецептуры пресного теста и начинки для пельменей представлены в табл. 1–2.

Таблица 1

Рецептура пресного теста для рыбных пельменей «Гедза». Пресное тесто

| Ингредиенты | Брутто | Нетто |
|----------------|--------|-------|
| Мука пшеничная | 700 | 725 |
| Яйцо | – | 60 |
| Вода | 260 | 260 |
| Соль | 90 | 90 |
| Выход | | 1 000 |

Таблица 2

Рецептура начинки для рыбных пельменей «Гедза» с белыми грибами

| Ингредиенты | Брутто | Нетто |
|---|--------|-------|
| Фарш рубленый из рыбы лососевых пород | 750 | 680 |
| Грибы белые (сушеные, измельченные) | 270 | 200 |
| Яйцо | – | 60 |
| Лук репчатый | 50 | 42 |
| Соль | 9 | 9 |
| Перец черный молотый | 0,2 | 0,2 |
| Мука пшеничная (для необходимой консистенции) | 10 | 10 |
| Выход | | 1 000 |

Пельмени из рыбного фарша с добавлением белых грибов, приготовленные на пару, прошли дегустационную оценку, результаты которой отражены на рис. 1. Рассчитаны также пищевая ценность разработанных изделий и процент удовлетворения суточной потребности по ПНЖК (18 %) и пищевым волокнам (10 %), витаминам D и E (9 %) одной порцией – 150 г.

Исследования показали, что вкус рыбных изделий с добавками белых грибов является очень пикантным, появляются новые вкусо-ароматические нюансы, свойственный рыбе аромат изделий дополняется новыми грибными нотками. Возможно также добавление в комбинированный рыбно-грибной фарш пряностей и трав, что ведет к новым неповторимым вкусо-ароматическим ощущениям.

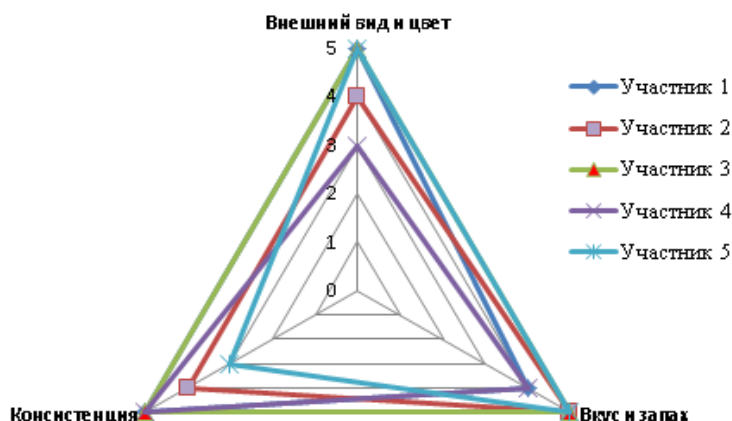


Рис. 1. Результаты оценки органолептических показателей изделия «Рыбные пельмени «Гедза» с добавлением белых грибов»

Выводы. Внесение в рыбный фарш базидиомицетов *Boletus edulis* можно рассматривать как один из способов получения высококачественных рыбных продуктов с регулируемыми функциональными свойствами.

Список литературы

1. МР 2.3.1.2432-08 Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации условия – Введ. – 18.12.2008. – М.: Стандартинформ, 2016. – 42 с.
2. Гусева Л. Б. Биологическая ценность рыбных продуктов и способы ее повышения / Л. Б. Гусева, Н. Л. Корниенко // Научные труды Дальрыбвтуза – 2015. – № 34 – С. 116–120.
3. Беркетова Л. В. Содержание витаминов С, Е, В6, каротина и пищевых волокон в грибах / Л. В. Беркетова, М. П. Григорьева, Л. А. Харитончик // Вопросы питания. – 2004. – № 5. – С. 14–16.

УДК 664.68

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕМЯН ТЫКВЫ В ПРОИЗВОДСТВЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ПОВЫШЕННОЙ ПИЩЕВОЙ И БИОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ

А. В. Ударцева, О. В. Гоголева
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Проведен анализ теоретических и экспериментальных исследований отечественных ученых в области производства кондитерских изделий с повышенной пищевой ценностью

Ключевые слова: кондитерские изделия, семена тыквы.

Продукты нового поколения в своем составе должны содержать функциональные ингредиенты (витамины, минеральные вещества, липиды, пищевые волокна и т. п.), оказывающие биологически значимое положительное воздействие на организм в ходе происходящих в нем обменных процессов, быть безопасными с позиции сбалансированного питания и помогать предупреждать некоторые болезни и старение организма. Именно растительное сырье является основой для производства биологически активных добавок и в этой связи одним из перспективных сырьевых ресурсов являются семена тыквы.

Ценный аминокислотный состав белка семян тыквы наряду с наличием липидов обуславливают высокую перспективность использования тыквенного порошка для производства биологически активной пищевой добавки. Белок семян тыквы исключительно богат аминокислотами - триптофаном, лизином и тирозином.

Целью исследования является анализ, систематизация и обобщение информационных данных отечественных исследователей о способах применения семян тыквы в производстве кондитерских изделий.

Кондитерские изделия можно рассматривать как один из основных видов пищевых продуктов, которые могут быть отнесены к функциональным за счет использования сырья с повышенным содержанием пищевых волокон, в том числе в их чистой форме. Это позволит не только снизить энергетическую ценность кондитерских изделий, но и обогатить их необходимыми биологически ценными компонентами [3].

Способы повышения пищевой ценности кондитерских изделий достаточно разнообразны. Перспективным является введение в рецептуру изделий тыквенного порошка, полученного путем измельчения семян тыквы.

Тыквенная мука по-своему химическому, технологическому и функциональному значению отличается от пшеничной муки, применяемой для производства мучных кондитерских изделий (табл. 1). В составе тыквенного порошка содержится аригин, природное соединение, которое помогает укрепить иммунитет организма, а также избежать таких заболеваний как ожирение, гипертония, жировая дистрофия печени, сахарный диабет и другие. Польза тыквенного порошка для человеческого организма неопределима и обусловлена витаминно-минеральным составом продукта, который содержит такие важные соединения как лизин, изолейцин, лейцин.

Таблица 1

**Сравнительный анализ химического состава тыквенной и пшеничной муки
на 100 г продукта [2]**

| Показатели | Единица измерения | Тыквенная мука | Пшеничная мука в/с |
|---------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Белки | г | 40,0 | 11,7 |
| Жиры | г | 10,0 | 1,81 |
| Углеводы | г | 9,0 | 63,7 |
| Пищевые волокна | г | 6,0 | 0,6 |
| Крахмал | г | 1,47 | 62,8 |
| Вода | г | 5,23 | 14,0 |
| Калорийность | ккал | 286 | 324 |
| Насыщенные жирные кислоты | г | 1,85 | 0,29 |
| Ненасыщенные жирные кислоты | г | 5,05 | – |
| Незаменимые аминокислоты | | | |
| Валин | г | 1,58 | 0,39 |
| Лейцин | г | 2,42 | 0,63 |
| Метионин | г | 0,6 | 0,15 |
| Изолейцин | г | 1,28 | 0,33 |
| Фенилаланин | г | 1,73 | 0,40 |
| Триптофан | г | 0,58 | 0,11 |
| Треонин | г | 1,0 | 0,26 |
| Лизин | г | 1,24 | 0,26 |
| Гистидин | г | 0,78 | 0,19 |
| Аргинин | г | 5,35 | 0,36 |
| Витамины | | | |
| В ₁ | мг | 0,27 | 0,37 |
| В ₂ | мг | 0,15 | 0,12 |
| В ₄ | мг | 63 | 86 |
| В ₉ | мкг | 58 | 38,4 |
| РР | мг | 4,98 | 4,3 |
| С | мг | 1,9 | – |
| Е | мг | 2,18 | 1,8 |
| Минеральные вещества | | | |
| Кальций | мг | 46 | 32 |
| Магний | мг | 592 | 73 |
| Натрий | мг | 7 | 6 |
| Калий | мг | 809 | 251 |
| Фосфор | мг | 1223 | 184 |
| Железо | мг | 8,82 | 3,9 |

Исследование тыквенного порошка (табл. 1) показало, что он содержит достаточно большое количество белков, жиров, пищевых волокон, линоленовой и линолевой кислот, калия, кальция, магния, фосфора, железа, витаминов.

В работе [3] исследована возможность получения вафельного листа профилактического назначения с использованием тыквенного порошка. Контрольным образцом служили листовые вафли, приготовленные по традиционной рецептуре. Добавку тыквенного порошка вносили в рецептуру опытных образцов в количестве 10, 15 и 20 % от массы муки в смеси. Изучено влияние добавки тыквенного порошка на физико-химические и структурно-механические показатели образцов: влажность вафельного теста и вафельного листа, относительную плотность теста, намакаемость вафельного

листа. На основе полученных результатов и органолептического анализа готовых вафельных листов установлена оптимальная дозировка добавки тыквенного порошка в рецептуру – 15 % от массы муки.

Автором [4] разработана рецептура бисквитного полуфабриката повышенной пищевой ценности, обогащенного порошком экстракта протеина из семян тыквы. Бисквит отличается улучшенными органолептическими и физико-химическими показателями качества, более плотной пищевой ценностью. Изделия с внесением порошка из семян тыквы расширяет ассортимент изделий из бисквитного полуфабриката функциональной направленности.

В статье [5] представлены результаты разработки рецептуры овсяного печенья с добавлением ржаной муки, семян тыквы и амарантовой муки. В ходе исследования установлено лучшее соотношение в овсяном печенье выше перечисленных компонентов: содержание ржаной муки составляет 15,4 %, амарантовой муки – 5 % и семян тыквы – 5,3 %. Количество сахара в печенье было уменьшено до 17,7 %. На основании полученных данных была разработана рецептура печенья «Злаковое с повидлом».

Таким образом, использование тыквенного порошка, полученного из семян тыквы позволяет получать продукты, оказывающие положительное влияние на физиологические функции организма человека. Кроме того применение этих волокон дает возможность усиливать вкус и аромат готовых изделий.

Список литературы

1. Ежова, К. С. Семена тыквы - функциональный ингредиент для создания новых продуктов питания / К. С. Ежова [и др.] // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2–3. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23465> (дата обращения: 10.05.2020).
2. Химический состав пищевых продуктов. – Режим доступа: https://health-diet.ru/table_calorie_users/256669/ (дата обращения: 10.05.2020).
3. Филиппова, Е. В. Формирование потребительских свойств вафельных изделий специального назначения / Е. В. Филиппова, И. Б. Красина, Н. А. Тарасенко, Д. П. Навицкас // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2013. – № 2–3. – С. 110–112.
4. Коломникова, Я. П. Разработка технологии бисквитного полуфабриката повышенной ценности с применением нетрадиционного растительного сырья / Я. П. Коломникова, А. А. Дерканосова, Е. В. Литвинова // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2015. – №2. – С. 139–143.
5. Гулидова, В. А. Улучшение пищевой ценности овсяного печенья / В. А. Гулидова, В. Е. Рожнева В. Е // Агропромышленные технологии Центральной России, 2016. – № 2 – С. 8–14.

УДК 637.136

**РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ СЫРКОВ ТВОРОЖНЫХ ГЛАЗИРОВАННЫХ
С ДОБАВЛЕНИЕМ ЯГОД СМОРОДИНЫ ЧЕРНОЙ****Т. С. Терещенко, Г. Г. Первышина**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Предложена рецептура производства сырков творожных витаминизированных с использованием ягодной глазури на основе плодово-ягодного сырья (смородина черная) Красноярского края.

Ключевые слова: сырки творожные глазированные, смородина черная, эритрит.

В соответствии с Распоряжением Правительства РФ от 25 октября 2010 г. №1873-р «Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года» значительное внимание уделяется производству обогащенных продуктов. При этом в качестве обогатителей могут выступать растения – признанные источники макро- и микронутриентов (в том числе витаминов и витаминоподобных веществ). Создание сырьевых комбинаций на основе творога позволит повысить пищевую ценность, уровень обеспеченности населения витаминами и витаминоподобными веществами, улучшить качественные показатели готового продукта. Следует отметить, что в настоящее время дефицит витаминов и витаминоподобных веществ регистрируется у 10–45 % жителей Российской Федерации, что связано с комплексным влиянием неблагоприятных факторов, в том числе нерациональным питанием и экологическими условиями района проживания [1]. Сбалансировать рационы питания жителей Сибирского региона (в первую очередь городов-миллиоников) возможно за счет введения в него витаминизированных глазированных творожных сырков с добавлением плодово-ягодного сырья Красноярского края.

Целью настоящей работы являлась разработка рецептуры творожного глазированного сырка с повышенным содержанием биологически активных веществ за счет применения плодово-ягодного сырья Сибирского региона.

В качестве основных задач были сформулированы следующие: обосновать выбор объекта исследования; разработать модифицированную технологическую схему получения творожной массы с заменой сахарного песка на эритрит; разработать технологию получения ягодной глазури на основе плодово-ягодного сырья Красноярского края.

Проведенный опрос покупателей сети продуктовых магазинов Красноярского холдинга «Командор» и гастрономов «Красный яр» показал (рис. 1), что глазированные творожные сырки составляют значительную долю рынка молочной продукции.

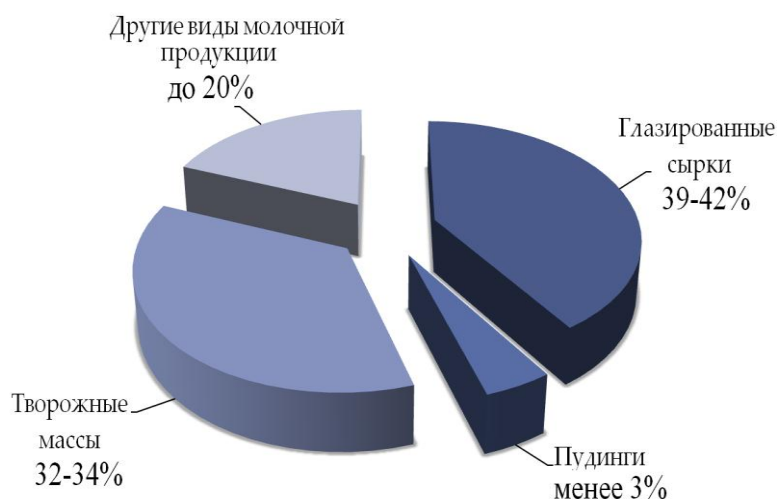


Рис. 1. Заинтересованность покупателей в приобретении молочной продукции

В то же время большинство покупателей приобретает данный продукт реже, чем один раз в неделю (рис. 2), что может объясняться рядом факторов: уровнем дохода покупателей, возрастом, достаточно высокой калорийностью продукта, а также заинтересованностью в приобретении пищевых продуктов, обогащенных биологически активными компонентами.



Рис. 2. Частота приобретения покупателями сырков творожных глазированных

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что улучшение рецептуры сырков творожных глазированных с точки зрения повышения содержания витаминов и снижения калорийности продукта является актуальной задачей.

В качестве объектов исследования были выбраны: творог (ГОСТ 31453-2013), культивируемое плодово-ягодное сырье Красноярского края (смородина черная), подсластитель – эритрит (ГОСТ Р 53904-2010), вода питьевая (ГОСТ Р 51232-2003, Сан-ПиН 2.1.4.1078-01), сахар-песок (ГОСТ 21-94), загуститель (пектин, агар-агар).

Рецептура предлагаемых к производству сыров творожных глазированных приведена в табл. 1.

Таблица 1

**Рецептура корпуса сырков творожных глазированных
(в пересчете на одну порцию)**

| Наименование продуктов | Масса, г | | Пищевая ценность, г | | | Энергетическая ценность, ккал |
|------------------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|-------------------------------|
| | Вес брутто | Вес нетто | Белки | Жиры | Углеводы | |
| Творог, жирность 5 % | 40,0 | 40,0 | 6,40 | 4,40 | 0,40 | 68,0 |
| Молоко, жирность 2,5 % | 10,0 | 10,0 | 0,28 | 0,25 | 0,47 | 5,2 |
| Подсластитель эритрит | 15,0 | 15,0 | 0,015 | 0,03 | 0,54 | 2,7 |
| Ягоды смородины черной | 10,0 | 7,0 | - | - | 0,55 | 2,03 |
| ИТОГО | 80,0 | 77,0 | 6,7 | 4,69 | 2,14 | 77,93 |

В качестве глазури предлагается использовать глазурь на основе плодово-ягодного сырья Красноярского края, в частности, смородины черной. При этом рассматривается возможность замены сахара на сахарозаменитель. Если заменить сахарную пудру на эритрит, то калорийность данного продукта уменьшится в 9 раз, что позволяет использовать продукт для питания людей с заболеваниями сахарным диабетом и тем, кто следит за калорийностью потребляемых продуктов.

Приготовление ягодной глазури осуществляли по рецептуре, представленной в табл. 2.

Таблица 2

**Рецептура корпуса сырков творожных глазированных
(в пересчете на одну порцию)**

| Продукт | Вес, гр | Глазурь на основе сахара | | | | Глазурь на основе сахарозаменителя | | | |
|------------------------|--------------|--------------------------|-------------|---------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------------------|
| | | Белки | Жиры | Углеводы | Энергетическая ценность, ккал | Белки | Жиры | Углеводы | Энергетическая ценность, ккал |
| Ягоды смородины черной | 35,0 | 0,35 | 0,07 | 2,13 | 9,80 | 0,35 | 0,07 | 2,13 | 9,80 |
| Сахар (пудра сахарная) | 150,0 | - | - | 149,70 | 561,00 | - | - | - | - |
| Эритритол | 150,0 | - | - | - | - | 0,15 | 0,30 | 6,00 | 30,00 |
| Молоко, жирность 2,5 % | 50,0 | 1,40 | 1,25 | 2,35 | 26,00 | 1,40 | 1,25 | 2,35 | 26,00 |
| Итого | 235,0 | 1,75 | 1,32 | 154,18 | 596,80 | 1,90 | 1,62 | 10,48 | 65,80 |
| Итого на 100 г | 100,0 | 0,74 | 0,56 | 65,61 | 253,96 | 0,81 | 0,69 | 4,46 | 28,00 |

Таким образом, замена шоколадной глазури на ягодную приведет к уменьшению калорийности и увеличению полезных свойств продукта, в том числе за счет повышения содержания витаминных компонентов и биологически активных веществ.

В общем виде технологическая схема производства сырков творожных глазированных ягодной глазурью может иметь вид, представленный на рис. 3 и содержать следующие этапы:

- подготовка массы творожной: измельчение творога, внесение подсластителя, ванилина (при необходимости);
- формирование сырков из творожной массы с последующим охлаждением;
- подготовка глазури: промывка ягод (сушеных, свежих., свежемороженых) сортировка, очистка, измельчение, перетирание, внесение молока, подсластителя, вода (при необходимости), термическая обработка;
- покрытие корпуса сырков глазурью ягодной;
- охлаждение и упаковка.

По разработанной рецептуре была произведена опытная выработка сырков творожных глазированных, органолептические показатели которых приведены в табл. 3.

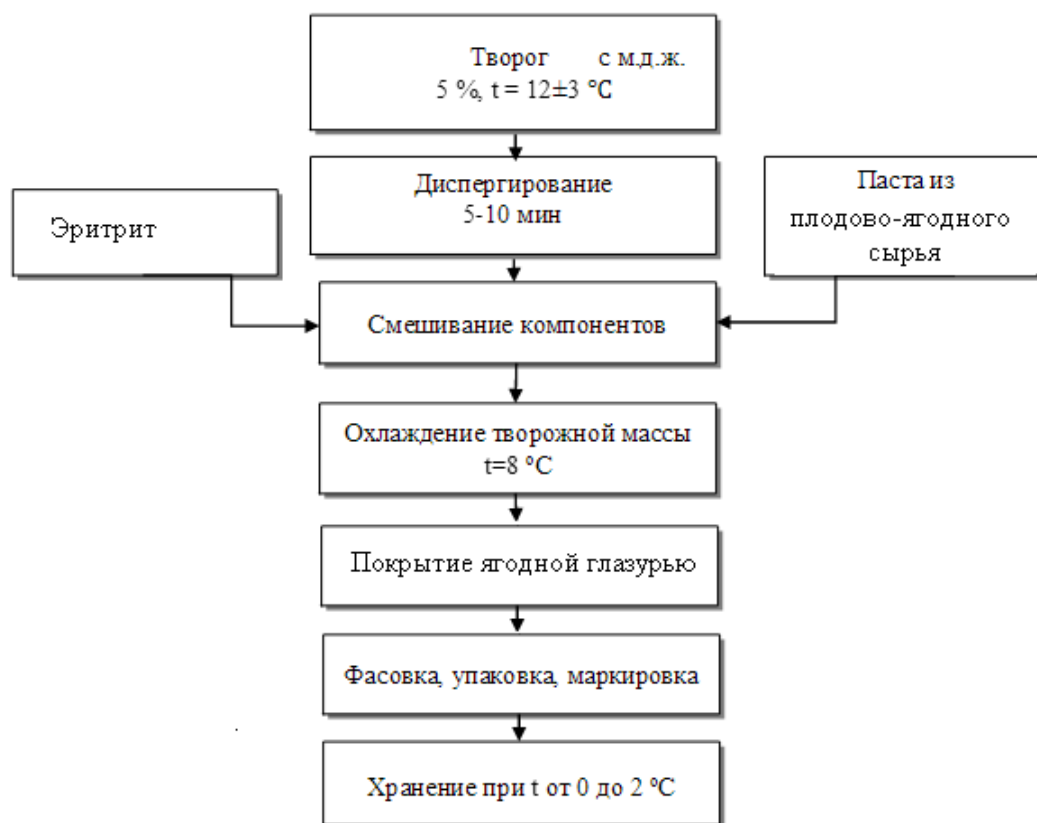


Рис. 3. Технологическая схема производства сырков творожных глазированных

Таблица 3

Органолептические показатели качества сырков творожных глазированных

| Наименование показателя | Опыт |
|-------------------------|--|
| Внешний вид | Форма продукта прямоугольная, ненарушенная. Поверхность сырка равномерно покрыта глазурью. Поверхность глазури – гладкая, матовая, не липнущая |

Окончание табл. 3

| Наименование показателя | Опыт |
|--------------------------|--|
| Вкус и запах | Для творожной массы – чистый, кисломолочный, сладкий с выраженным привкусом черной смородины |
| | Для глазури – со вкусом и запахом черной смородины |
| Структура и консистенция | Для творожной массы – однородная, без ощутимых комочков жира |
| | Глазурь – слегка пластичная, однородная, некрошащаяся |
| Цвет | Для творожной массы – белый с молочным оттенком |
| | Для глазури – темно-красная с фиолетовым отливом |

На основании вышеизложенного можно констатировать, что предложенная рецептура сырков творожных глазированных витаминизированных является перспективной и может быть использована как при производстве данного продукта на предприятиях общественного питания, так и в домашних условиях.

Список литературы

1. Стенникова, О. В. Проблема витаминной обеспеченности детей школьного возраста в современных условиях / О. В. Стенникова, Л. В. Левчук, Н. Е. Санникова // Вопросы современной педиатрии. – 2008. – Т. 7. – № 4. – С. 62–67.

УДК 664.64

РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУРЫ МУЧНОГО КОНДИТЕРСКОГО ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ГЕРОДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ

Н. Н. Шудраков, О. С. Емельянова, Г. В. Малышенко, Г. В. Иванова
Сибирский федеральный университет

В современном обществе сложилось мнение, что в зрелом возрасте людям можно быть более свободными в вопросах питания. Но все не так просто. Чтобы поддерживать жизнедеятельность старого, ослабленного организма, корректировать различные его состояния и не допускать ухудшений, необходимо обеспечивать все его системы витаминами, макро- и микроэлементами, питательными веществами. Ключевую роль в этом играет правильное питание пожилого человека.

Метаболизм после 65 лет замедляется. Различные заболевания, прием лекарственных препаратов также снижают аппетит, обоняние, приглушают действие вкусовых рецепторов. Поэтому престарелым людям важно обеспечить сбалансированное разнообразное меню, потребление пищи в требуемых дозах по строго определенному графику. При этом нужно учитывать конкретные предпочтения и потребности каждого в отдельности.

Диетологи выделяют несколько основных рекомендаций по организации питания пожилых людей:

- контроль калорийности пищи: число употребленных калорий должно напрямую зависеть от энергозатрат, учитывая, что энергозатраты в пожилом возрасте в большей мере невелики, калорийность рациона и потребляемых продуктов должна быть невысокой;
- в список необходимо включать продукты, обладающие антисклеротическим эффектом;
- создание разнообразного меню, богатого витаминами и микроэлементами;
- все приемы пищи должны состоять из легкоусвояемой еды, которая создает умеренную нагрузку на систему желудочно-кишечного тракта.

Многие пожилые люди имеют проблемы с желудочно-кишечным трактом. Как известно, незаменимым помощником в нормализации работы ЖКТ являются пищевые волокна (клетчатка). Клетчатка – это вид сложных углеводов, неспособных перевариваться ферментами желудка человека, однако полезный для микрофлоры кишечника. Продукты с клетчаткой полезны тем, что они помогают регулировать уровень сахара в крови, влияя на чувство голода и насыщения. Кроме этого, грубые волокна играют важную роль в пищеварении, обеспечивая механическое движение пищи по желудочно-кишечному тракту.

Среди всех продуктов растительного происхождения больше всего клетчатки содержится в орехах, злаковых, фруктах с кожурой, сырых овощах, бобовых и отрубях.

У пожилых людей хрупкие кости, ломкие ногти и волосы, поэтому им необходим кальций. Этот макроэлемент тоже можно получить, употребляя в еду каши. Он содержится в овсянке, гречке, пшенице, рисе, манке, перловке. Также общеизвестно, что очень богаты кальцием молочные продукты.

Среди продукции собственного производства большей популярностью у покупателей пользуются мучные кондитерские изделия. И для покупателей пожилого возраста данная категория продукции не исключение. Многие магазины крупной розничной

сети, изготавливающие мучные кондитерские изделия, заинтересованы в разработке продукции высокой пищевой ценности [4, 5].

Доминирующая доля (60 %) в структуре ассортимента отечественных мучных кондитерских изделий приходится на печенье. На сегодняшний день данная группа является наиболее востребованным видом среди мучных кондитерских изделий и включает в себе многочисленный ассортимент, в том числе овсяное (рис. 1) [3].

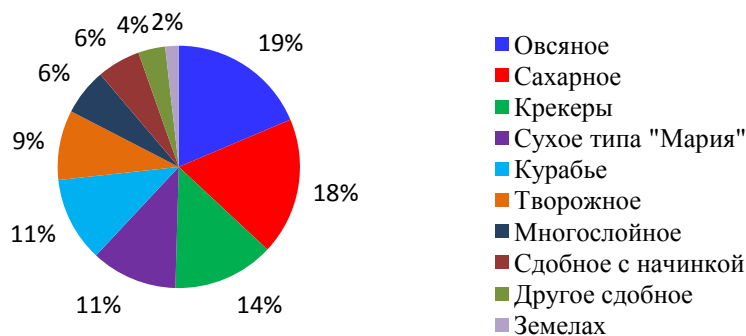


Рис. 1. Структура ассортимента печенья, представленного на отечественном рынке мучных кондитерских изделий (по результатам исследования Workline Group)

Цель и задачи исследования. Целью работы является разработка нормативно-технической документации на новые виды мучных кондитерских изделий для геродиетического питания.

К нормативно-технической документации относятся технические условия и технологические инструкции.

Объектами исследования являлись:

– крупа овсяная, соответствующая требованиям и нормам: ГОСТ 3034-75 Крупа овсяная. Технические условия;

– творог, соответствующий требованиям и нормам: ГОСТ 31453-2013 Творог. Технические условия;

– мука из гороха лущеного, соответствующее требованиям и нормам: ГОСТ 6201-68 Горох шлифованный. Технические условия, ТУ 9293-005-55104471-2014 Мука гороховая;

– опытные образцы овсяного печенья с гороховой мукой и творогом.

В работе использовали ряд продуктов, являющихся необходимыми рецептурными компонентами в производстве данного вида продукции и соответствующих действующей нормативной документации.

В работе использовались методы, характеризующие химический состав сырья, органолептические, физико-химические и микробиологические показатели для определения качества мучных кондитерских изделий.

В качестве компонента, обогащающего продукцию пищевыми волокнами, а также способствующего понижению калорийности, использовалась гороховая мука и овсяные хлопья. Для обогащения продукции кальцием, дополнительным компонентом является творог обезжиренный.

Мука, получаемая из гороха лущеного, по своей питательности превосходит многие овощные культуры. В ней находится около семи процентов белка растительного происхождения, примерно пятнадцать процентов углеводов. Этот продукт богат растительным белком, а также различными аминокислотами. Гороховая мука, как и горох лущеный, богата разнообразными витаминными элементами и минеральными соединениями. Гороховая мука является натуральным источником таких аминокислот,

как треонин и лизин – они жизненно необходимы для функционирования человеческого организма. Содержащийся в продукте пиридоксин обеспечивает производство и расщепление аминокислот. В случае дефицита этого вещества, у человека возможно появление судорог или развитие дерматита [2].

Овсяные хлопья являются отличным источником полисахаридов – веществ, которые помогают человеку сохранить энергию на длительное время после еды, поддерживают эмоциональный фон, улучшают настроение. Регулярное употребление хлопьев препятствует образованию холестериновых бляшек, улучшает работу сердца.

Овсянка выводит шлаки и токсины, нормализует метаболизм, работу всех органов ЖКТ – все это связано с высоким содержанием клетчатки и грубого волокна.

Технологическая схема включала в себя приготовление песочного теста с использованием гороховой муки, крупяной (овсяная крупа «Геркулес») и творожной основы в различных соотношениях [4, 9].

В результате разработки нового вида печенья было установлено, что оптимальное количество вводимой гороховой муки, путем замещения пшеничной, составляет 13 %. Данное соотношение позволяет сохранить структуру выпеченного мучного кондитерского изделия, и соответствует наилучшим органолептическим показателям.

Оценку качества изделий осуществляли с помощью балльной системы по органолептическим показателям с учетом коэффициентов весомости (рис. 2).

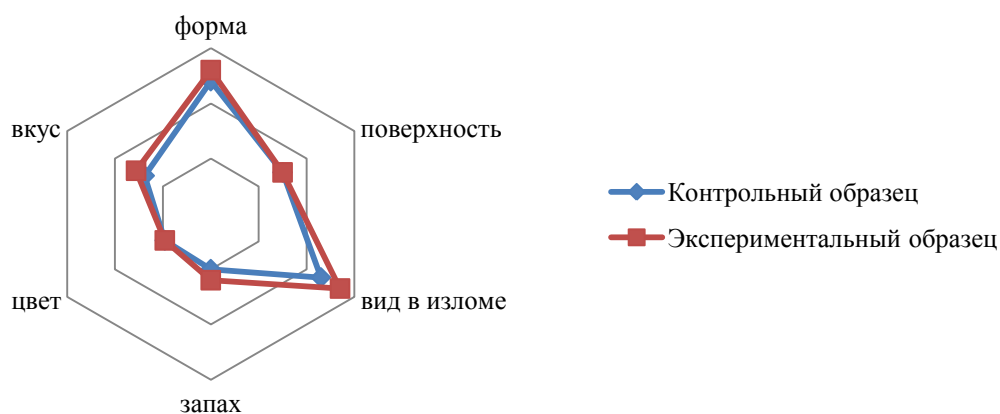


Рис. 2. Профилограмма органолептических показателей качества нового вида и контрольного образца печенья

Полученные результаты эксперимента свидетельствуют, что опытный образец овсяного печенья с добавлением и контрольный по органолептическим показателям имеют разные значения. Контрольный образец обладает «хорошим» уровнем качества с комплексной оценкой 47,70 балла. Экспериментальный образец имеет «отличный» уровень качества, и его комплексная оценка на 1,9 балла выше контрольного изделия. В ходе эксперимента установлены регламентируемые физико-химические показатели.

Исследование физико-химических показателей песочного теста и физико-химических показателей нового вида печенья представлены в форме табл. 1.

Исследование микробиологических показателей нового вида печенья определило, что ни в свежеработанных образцах, ни по окончании срока хранения в продукте не обнаружено бактерий группы кишечной палочки (в 0,1 г), патогенных микроорганизмов (в 25 г) или коагулазоположительных (в 1,0 г). Общее количество мезофильных аэробных и факультативных анаэробных микроорганизмов в 1 г не превышало 5×10^4 .

Таблица 1

Показатели качества теста и песочного печенья с гороховой мукой

| Показатели качества | Контроль | Гороховая мука, % от массы с.в. | | | |
|-------------------------------------|----------|---------------------------------|-------|-------|-------|
| | | 4 | 7 | 10 | 13 |
| Теста: | | | | | |
| – массовая доля влаги, % | 20,82 | 20,83 | 20,85 | 20,91 | 20,96 |
| – предельное напряжение сдвига, кПа | 10,63 | 10,65 | 10,66 | 10,69 | 10,70 |
| Печенье: | | | | | |
| – массовая доля влаги, % | 4,66 | 4,67 | 4,68 | 4,71 | 4,75 |
| – плотность, кг/м ³ | 439,4 | 440,2 | 440,4 | 440,7 | 442,3 |
| – хрупкость, х·10 ⁵ Па | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 3,8 |
| – намокаемость, % | 140,8 | 139,1 | 138,6 | 138,3 | 137,4 |
| – щелочность, град | 1,1 | 1,06 | 0,99 | 0,97 | 0,92 |

По мере увеличения дозировки гороховой муки от 4 до 13 % массовая доля влаги теста и полуфабрикатов возрастает, что обусловлено увеличением содержания пищевых волокон (пектины, клетчатка), удерживающих влагу в связанном состоянии в тесте и в процессе выпечки.

Поскольку в современных условиях продвижение новой продукции на рынке сопряжено не только с потребительскими свойствами продукции, но и с рентабельностью их производства и ценовой предпочтительностью по аналогичным товарам, нами определена возможная цена реализации нового вида печенья. Согласно выполненным расчетам, средняя продажная цена печенья за 1 кг составляет 160 руб. Данная цена относится к категории бюджетной, доступна и категории людей возрастных (пенсионеров) и людей с низкими доходами.

Новые виды печенья разработаны с использованием недорогого и доступного отечественного сырья, не содержат консервантов и красителей, обладают высокой пищевой и биологической ценностью. Данный вид мучных кондитерских изделий может быть предложен для питания людей различных возрастных групп.

Разработана рецептура и технология нового вида овсяного печенья с добавлением гороховой муки и творога. По органолептическим показателям, определённым в соответствии с разработанной шкалой бальной оценки, а также по физико-химическим и микробиологическим показателям установлены сроки хранения печенья, которые составляют 5 суток.

На основе анализа показателей экономической эффективности показано, что новые виды печенья являются конкурентоспособными и их производство экономически целесообразно. В соответствии с проведенными исследованиями нами была разработана нормативно-техническая документация на предлагаемый вид печенья:

- технико-технологические карты;
- технические условия;
- технологические инструкции.

Данный вид печенья прошел апробацию в сети гастрономов «Красный Яр» города Железногорска и получил высокие оценки среди покупателей, в том числе и покупателей старшей возрастной категории.

Список литературы

1. Стабровская, О. И. Использование горохового обогатителя при производстве хлебобулочных изделий / О. И. Стабровская, Т. Б. Цыганова, М. С. Першина, Л. Я. Ауэрман. – М.: ЦНИИТЭИПищепром: Экспресс-информ, 2001. – 13 с.

2. Мука без глютена – здоровый заменитель пшеничной муки / Econet [сайт]. – 2016. – Режим доступа: <https://econet.ru/articles/153345-muka-bez-glyutena-zdorovyyu-zamenitel-pshenichnoy-muki>
3. Обзор российского рынка печенья – RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1943>
4. Струпан, Е. А. Разработка технологии и ассортимента кондитерских изделий и отделочных полуфабрикатов для диетического и лечебно-профилактического питания с использованием функциональных ингредиентов дикорастущего сырья: дис.канд. техн. наук / Струпан Екатерина Анатольевна. – СПб, 2002. – 146 с.
5. Теплюк, Н. Ю. Пряники и кексы пониженной калорийности / Н. Ю. Теплюк, Г. В. Иванова // Хлебопродукты. – 2006. – № 1. – С. 38–39.
6. Иванова, Г. В. Исследование БАД в производстве пищевых продуктов функционального назначения / Г. В. Иванова, Е. О. Никулина // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2006. – № 2–3 (291–292). – С. 52–53.
7. Пат. RU 2535731 С1 Российская Федерация, Пряники с облепиховым шротом / Е. О. Никулина, Г. В. Иванова, О. Я. Кольман; заявитель и патенто-обладатель Сибирский федеральный университет. – № 2013130527/13; заявл. 02.07.2013.
8. Пат. RU 2498574 С1 Российская Федерация, Кексы пониженной калорийности / Г. В. Иванова, О. Я. Кольман, Н. В. Цугленок; заявитель и патенто-обладатель Сибирский федеральный университет. – № 2012117932/13; заявл. 28.04.2012.
9. Кольман, О. Я. Моделирование и оптимизация рецептур мучных кондитерских изделий функционального назначения / О. Я. Кольман, Г. В. Иванова // Вестник КрасГАУ. – 2013. – № 4 (79). – С. 179–185.
10. Иванова, Г. В. Метода комплексного использования растительных ресурсов Красноярского края для питания детей школьного возраста: дис. ... д-ра сель.-хоз. наук / Иванова Галина Валентиновна. – Красноярск, 2009. – 158 с.

УДК 664.64

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕСТНЫХ
СЫРЬЕВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ****А. Н. Иванова, Г. В. Иванова**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В настоящее время, в пищевой промышленности и общественном питании часто используются пищевые красители естественного происхождения. Однако данные соки имеют непродолжительный срок хранения и узкую область применения. В данной работе предлагается вариант использования тыквы и моркови в качестве сырья для производства пищевых красителей с длительным сроком хранения.

Ключевые слова: пищевые красители, тыква, морковь, шрот, питание, пищевая промышленность.

Пищевые красители – вещества естественного и синтетического происхождения, используемые для подкрашивания пищевых продуктов, блюд, кулинарных изделий и напитков. Естественные красители представляют собой натуральные компоненты растений – пигменты (каротиноиды, флавоноиды, антоцианы, хлорофилл и др.), поэтому сырьем для их получения служат ягоды, цветы и листья растений, плоды, корнеплоды и т. п. Используются в массовом питании в основном красители промышленного производства. Непосредственно на производстве – на предприятиях питания используются простейшие пищевые красители, не требующие сложного приготовления – сок столовой свеклы, моркови, черной смородины. Технология приготовления их проста: измельченное сырье отжимается, полученный сок добавляется в кондитерские кремы, в первые блюда (подкрашивание борщей, свекольников свекольным соком), в сладкие блюда (подкрашивание киселей, напитков черносмородиновым соком). Главный недостаток данных красителей – ограниченное время хранения и узкая область применения. Поэтому перед нами встала задача – определить общеизвестное, но мало используемое сырье для приготовления красителей с длительным сроком хранения и широким спектром применения.

В ходе эксперимента выбор был остановлен на тыкве столовой и моркови.

Тыква – один из овощей, наиболее хранимых в течение продолжительного времени, обладающий высокой биологической ценностью (белки, сахара, калий, магний, железо, витамины С, В1, В2, РР, каротин). Широко используется в диетическом питании, при приготовлении вторых, сладких, десертных блюд и кулинарных изделий. В нашем регионе используется мало, хотя в нашем климате достигает потребительской зрелости и выращивается в достаточном количестве на приусадебных участках. Так, только по материалам садоводческих товариществ «Таежный-3» и «Ветеран-1» урожай тыквы в 2018 г. достиг 5 000 кг. Часть этого может быть закуплена предприятиями массового питания.

Органолептические характеристики тыквы позволяют использовать ее для получения легкоприготавливаемых пищевых красителей: яркая окраска мякоти, нежный нейтральный вкус и аромат.

В ходе эксперимента была разработана технологическая схема приготовления красителя из тыквы, основными характеристиками которого являются простота приготовления, высокая пищевая ценность, длительный срок хранения, хорошая красящая способность.

Краситель получали методом экстрагирования мякоти тыквы растительным маслом. В ходе поискового эксперимента было определено время экстрагирования (6–7 часов) и оптимальная температура (50° С). Данный режим приготовления тыквенного красителя мы считаем оптимальным, так как при данной температуре сохраняется большинство основных пищевых веществ, которые частично переходят в масляную среду, а большая часть антоцианов переходит в масло. При более высокой температуре антоцианы переходят в лейкоантоцианы и красящая способность масляной смеси резко падает. В результате мы получили тыквенный краситель в виде раствора в растительном масле.

Исследования химического состава исходного сырья и готового красителя позволили сделать вывод о целесообразности его использования при приготовлении продукции массового питания: краситель из тыквы содержит бета-каротин (до 1 мг %), витамины В1 (0,01 мг %), РР (0,1 мг %), калий (150 мг %), кальций (10 мг %), магний (10 мг %), фосфор (до 10 мг %).

Приготовленный по аналогичной схеме краситель из моркови содержит 7–8 мг % бета-каротина, до 150 мг % калия, 20 мг % кальция. Химический состав может измениться в зависимости от сорта овощей, используемых для приготовления красителей.

Использовать данные красители можно при приготовлении всех видов теста (для придания готовым изделиям приятного желто-оранжевого цвета).

Нами определены оптимальные дозы внесения предлагаемого красителя в различные виды теста.

Таблица 1

Влияние разработанного тыквенного красителя на качество булочных изделий (контроль – «Булочка «Октябренок»» №111)

| Растительное масло | | Консистенция | Вкус | Запах | Цвет |
|------------------------------|--------------------------|---------------------------|--|--|--------------|
| В соответствии с рецептурой, | Разработанный краситель, | | | | |
| 100 % Контрольный образец | 0 % | Мелкопористая, воздушная, | Соответствует изделию | Соответствует изделию | Кремовый |
| 95 % | 5 % | Мелкопористая, воздушная | Соответствует изделию | Соответствует изделию | Кремовый |
| 90 % | 10 % | Мелкопористая, воздушная | Соответствует изделию | Соответствует изделию | Кремовый |
| 85 % | 15 % | Мелкопористая, воздушная | Соответствует изделию, с легкой овощной ноткой | Соответствует изделию, с легкой овощной ноткой | Кремовый |
| 80 % | 20 % | Мелкопористая, воздушная | Соответствует изделию с легким привкусом тыквы | Соответствует изделию с легким ароматом тыквы | Нежно-желтый |
| 75 % | 25 % | Мелкопористая, воздушная | Соответствует изделию с легким привкусом тыквы | Соответствует изделию с ароматом тыквы | Желтый |

Окончание табл. 1

| Растительное масло | | Консистенция | Вкус | Запах | Цвет |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--|-------------------|
| В соответствии с рецептурой, | Разработанный краситель, | | | | |
| 70 % | 30 % | Мелкопористая, воздушная | Соответствует изделию с легким привкусом тыквы | Соответствует изделию с ароматом тыквы | Желто-оранжевый |
| 65 % | 35 % | Мелкопористая, воздушная | Соответствует изделию с ярким привкусом тыквы | С ароматом тыквы | Яркий оранжевый |
| 60 % | 40 % | Мелкопористая, воздушная | Соответствует изделию с сильным привкусом тыквы | С сильным ароматом тыквы | Красно-коричневый |
| 50 % | 50 % | Мелкопористая, воздушная | Соответствует изделию с сильным привкусом тыквы | С сильным ароматом тыквы | Коричневый |

В этом случае в готовое тесто добавляется краситель из расчета 15–25 % взамен соответствующего количества жиров, входящих в состав традиционной рецептуры. Готовые изделия имеют приятный аромат и окраску – от светло-желтой (с тыквенным красителем) до ярко-оранжевой (с морковным).

Данные органолептической оценки представлены на рис. 1.

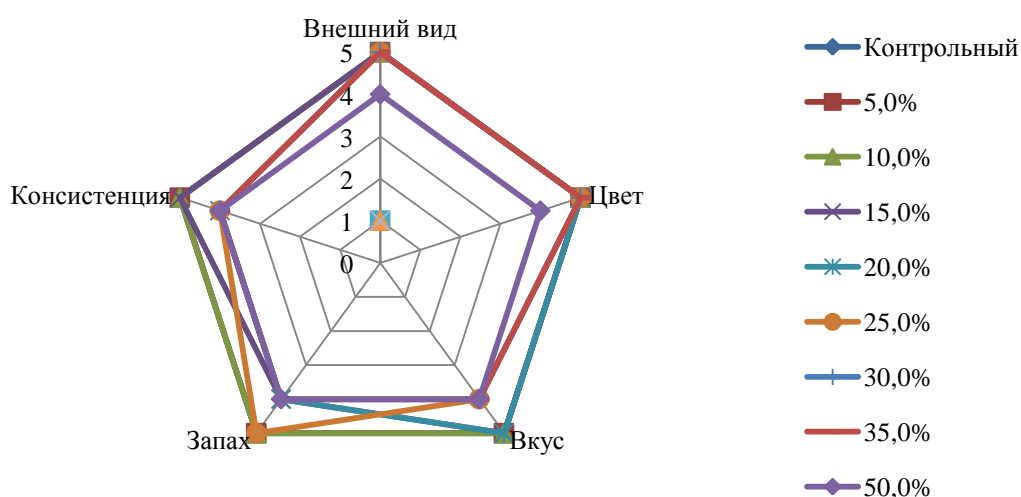


Рис. 1. Органолептическая оценка булочных изделий с тыквенным красителем (контроль – «Булочка «Октябренок»» №111)

Окрашивается и масляный крем, в который краситель добавляется из расчета 5–8 % от массы приготавливаемого крема. Масса вводимого красителя зависит от требуемого оттенка. Можно использовать данные красители в детском и диетическом питании при приготовлении блюд на растительном масле и с использованием растительного масла овощных, рыбных, крупяных запеканок, рыбных блюд, овощных маринадов, изделий из круп.

Срок хранения предлагаемых красителей будет соответствовать сроку хранения дезодорированного масла. Поэтому красители можно готовить в осеннее время при изобилии овощей и хранить в темном прохладном месте до 4-х месяцев. В случае отсутствия моркови в весенний период на предприятиях питания можно рекомендовать использовать морковный краситель при приготовлении овощных пассеровок в 1 блюда, увеличив закладку лука.

Безопасность разработанных красителей оценивали по микробиологическим показателям.

Исследования показали, что в контрольном образце условно-патогенной и патогенной микрофлоры не было обнаружено. КМАФАнМ составили менее 100 КОЕ/г. Количество микроорганизмов в готовых красителях соответствовало требованиями ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», предъявляемым к соответствующей продукции.

Нами решен вопрос и об использовании отработанного сырья-шрота, получаемого в процессе приготовления красителей. Измельченная овощная масса, остающаяся после экстрагирования, обладает достаточным количеством биологически активных веществ и клетки, необходимых для полноценного питания. Поэтому нами разработаны технологические схемы приготовления мучных кулинарных и кондитерских изделий с добавлением шрота, вторых горячих и сладких десертных блюд: бабка морковная, тыквенная, булочки «Огонек», «Мимоза», «Одуванчик» – с добавлением шрота в дрожжевое тесто, маринад овощной к рыбе, икра овощная. Во всех изделиях была уменьшена закладка растительного масла в соответствии с предлагаемой рецептурой и количеством вводимого шрота на 10–90 %, что доказывает целесообразность использования шрота при приготовлении вышеперечисленных блюд и изделий.

Дегустация блюд и изделий с использованием овощных красителей и шрота подтвердила их высокие органолептические характеристики. Новые разработки были предложены для внедрения в предприятия питания г. Красноярска.

Список литературы

1. Теплюк, Н. Ю. Пряники и кексы пониженной калорийности / Н. Ю. Теплюк, Г. В. Иванова // Хлебопродукты. – 2006. – № 1. – С. 38–39.
2. Иванова, Г. В. Использование БАД в производстве пищевых продуктов функционального назначения / Г. В. Иванова, Е. О. Никулина // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2006. – № 2–3 (291–292). – С. 52–53.
3. Пряники с облепиховым шротом. Никулина Е. О., Иванова Г. В., Кольман О. Я. Патент на изобретение RU 2535731 C1, 20.12.2014. Заявка № 2013130527/13 от 02.07.2013.
4. Иванова, Г. В. Кексы пониженной калорийности / Г. В. Иванова, О. Я. Кольман, Н. В. Цугленок. Патент на изобретение RU 2498574 C1, 20.11.2013. Заявка № 2012117932/13 от 28.04.2012.
5. Кольман, О. Я. Моделирование и оптимизация рецептур мучных кондитерских изделий функционального назначения / О. Я. Кольман, Г. В. Иванова // Вестник КрасГАУ. – 2013. – № 4 (79). – С. 179–185.

6. Иванова, Г. В. Методы комплексного использования растительных ресурсов красноярского края для питания детей школьного возраста / Г. В. Иванова дис-ия на соискание уч. степ. д-ра сельскохоз. наук / Красноярский государственный аграрный университет. Красноярск, 2009.

УДК 641.51

ПРИМЕНЕНИЕ И ПИЩЕВАЯ ЦЕННОСТЬ ПАПОРОТНИКА ОРЛЯК

Д. А. Черемных, Г. А. Губаненко
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Поиск новых методов переработки растительного сырья в первую очередь необходим для экономической выгоды и устранения отходов переработки. Папоротника Орляк богат белком, витаминами, токоферолом, рибофлавином, каротином и минеральными, а также дубильными веществами. Его употребление благоприятно сказывается на процессах роста, помогает обмену веществ, улучшает состояние эндокринной системы и способствует выводу радионуклидов из организма. Засолка является одним из самых распространенных способов переработки. Так как большая часть папоротника Орляк экспортируется на зарубежные рынки важно разработать способ переработки, который сокращает объем погрузочных и транспортных работ. Таким способом является сушка свежего растительного сырья в лиофильном аппарате, которая позволяет минимизировать потерю биологически активных соединений, а также продлить срок хранения. Таким образом, высушенный папоротник Орляк – это новый продукт для розничной и оптовой торговли.

Ключевые слова: папоротник орляк, растительное сырье, папоротник (*Pteridium aquilinum L.*), сушка, растительный белок.

Красноярский Крайпотребсоюз на протяжении 30 лет осуществляет различную деятельность, главными из которых является – торговля, производство и заготовка (рис. 1).



Рис. 1. Структура основных отраслей деятельности Красноярского Крайпотребсоюза за 2013–2017 гг.

Особый интерес вызывает заготовительная деятельность Крайпотребсоюза, которая заключается в осуществлении заготовок дикоросов – брусники, клюквы, папоротника, черемши и грибов. В развитие материально-технической базы заготовок вложено свыше 20,0 млн. руб., в том числе стационарные и передвижные прямо-загото-

вительные пункты, грибоварни, сушильные камеры, аппараты глубокой заморозки и др. В настоящее время заготовленная, закупленная и переработанная дикорастущая и сельскохозяйственная продукция представлена в крупных федеральных и региональных сетях, а также поставляется в п. Ванкор, в города Козинск, Игарку, Норильск, Северо-Енисейск. За пределы края поставки осуществляются в Иркутскую, Томскую область, в г. Усть-Илимск, Екатеринбург и др.

Основными районами заготовки ООО «Крайпотребсоюза» являются: Дубенское, Абаза, Дзержинское, Ермаковское, Курагино, Шушенское, Козулька. Каждый район позволяет произвести около 300 т заготовок каждого вида продукции.

Соленый папоротник Орляк, заготовленный Крайпотребсоюзом, признан одним из лучших продовольственных товаров страны в 2014 г. Его поставки осуществляются в Японию, Китай и Латвию. Рост объема экспорта значительно увеличился с 2017 г. и на сегодняшний момент около 70% папоротника от общего объема экспортируется в Японию.

На основании литературных данных в табл. 1 представлены усредненные данные анализируемых литературных источников по пищевой ценности папоротника Орляка [1–3].

Таблица 1

**Усредненные данные анализируемых литературных источников
по пищевой ценности папоротника орляка**

| Показатель | Содержание в 100 г | Физиологическая норма потребления (ТР ТС 022/2011) | Степень удовлетворения суточной потребности, % |
|--------------------|-----------------------|--|---|
| Белки, г | 21,79 | 75 | 29 |
| Углеводы, г | 20,67 | 365 | 6 |
| Жиры, г | 3,39 | 83 | 4 |
| Пищевые волокна, г | 22,4 | 30 | 75 |
| Витамин С, мг | 38,2 | 60 | 64 |
| Фосфор | 80,5 | 800 | 9 |
| Кальций | 118,0 | 1 000 | 12 |
| Магний | 27,3 | 400 | 7 |

Как видно из таблицы содержания белка, пищевых волокон и витамина С говорит о хорошей степени удовлетворения в суточной потребности. Белок – 29 %, пищевые волокна – 75 % и витамин 64 %.

Литературный обзор позволяет затронуть тему физиологической ценности папоротника орляка. Его применение в пищевых целях: повышение иммунитета, чему способствуют умеренные концентрации селена в сочетании с йодом; употребление папоротника благоприятно сказывается на процессах роста, на состоянии тканей и слизистых оболочек; помогает формированию скелета; повышает мышечную работоспособность; улучшает состояние эндокринной системы; способствует выводу радионуклидов [4, 5].

Цель настоящего исследования: Провести сравнительный анализ потребительских свойств папоротника Орляка, произрастающего на территории Красноярского края и разработать новые продукты переработки.

Задачи:

- исследовать химический состав папоротника орляка;
- изучить показатели качества и безопасности папоротника орляка;
- разработать и обосновать технологию сушки папоротника орляка с заданным составом биологически активных веществ;
- исследовать химический состав нового продукта из папоротника орляка;
- изучить показатели качества и безопасности нового продукта из папоротника орляка.

Папоротник Орляк (*Pteridium aquilinum L.*) – это пищевое многолетнее, дикорастущее, травянистое растение. Объекты исследования – папоротник свежий, соленый и сушеный.

Схема исследования образцов исследования представлена на рис. 2.

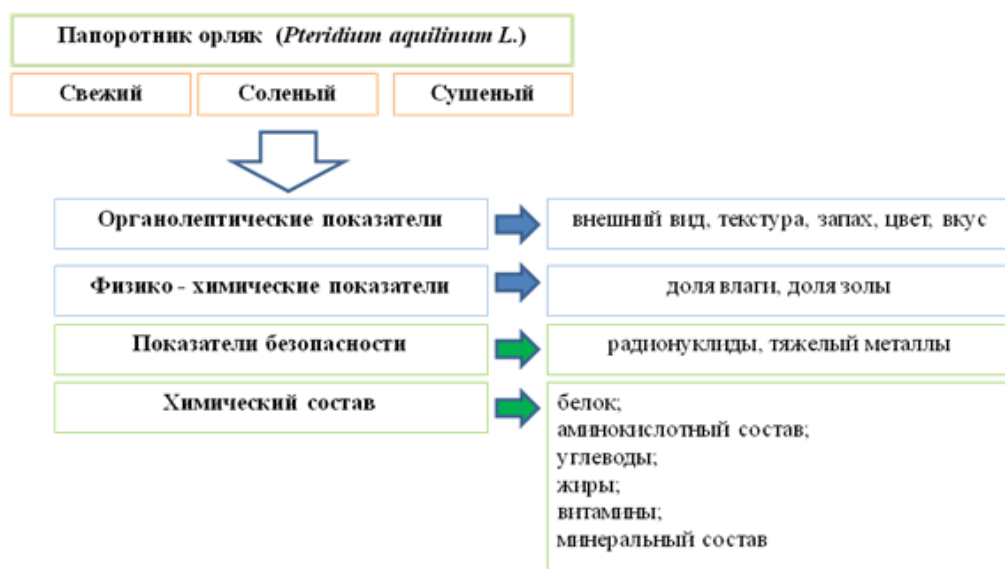


Рис. 2. Схема исследования объектов исследования

Соленый папоротник урожая 2019 г. вымачивался 12 часов в воде, температура 15° С, значения гидромодуля: 1:4. Замена воды производилась каждые 4 часа 3 раза. Сушка производилась в лиофильной сушилке LP10 производитель Корея, при соблюдении параметров, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Технические параметры лиофильной сушилки

| | Заморозка | Основная сушка | | | | Досушивание | | |
|------------------|-----------|----------------|-----|-----|-----|-------------|-----|-----|
| Температура, °С | -40 | -20 | -20 | -20 | -10 | 0 | 10 | 10 |
| Давление, мторр | 900 | 700 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 900 |
| Время, мин | 340 | 180 | 180 | 120 | 180 | 240 | 600 | 60 |
| Толщина слоя, см | | 1 | | | | | | |

Образец после лиофильной сушки представлен на рис. 3.



Рис. 3. Образцы папоротника после лиофильной сушки

Массовая доля влаги образцов составила не более 5 %, содержание белка составляет – 10...14 г, пищевых волокон в образцах содержится 17...19 г, а витамина С 15...22 мг.

Данный способ переработки привел к созданию нового продукта из папоротника Орляка. Его применение возможно в качестве самостоятельной закуски или при восстановлении водой использовать в салаты. Дальнейшие исследования будут направлены на цель и задачи настоящего исследования, которые представлены в тезисах.

Список литературы

1. Типсина, Н. Н. Использование порошка папоротника в производстве песочного печенья и бисквитного полуфабриката / Н. Н. Типсина, Е. В. Мельникова // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 12. С. 219–224.
2. Прокопенко, С. Т. Современные аспекты использования дикорастущего сырья в качестве продуктов питания на примере папоротника-орляка / С. Т. Прокопенко, И. В. Шалиско // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2013.– № 3 (25). – С. 69–74.
3. Центроев, М. В. Новые возможности обогащения пищи природными растительными компонентами / М. В. Центроев, Б. А. Джамалдинова, И. У. Ушаева, Ш. И. Идилова // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию ФГБОУ ВО «ГГНТУ им. акад. М.Д. Миллионщикова»: Горизонты науки: материаловедение и металлургия. 26–27 октября 2018 г., Россия, Чеченская Республика, г. Грозный. – С. 167–173.
4. Ключникова, Н. Ф. Селен в лекарственных растениях Хабаровского края [Электронный ресурс] / Н. Ф. Ключникова, Н. А. Голубкина // Бюлл. БСИ ДВО РАН / Владивосток: Ботан. сад-институт ДВО РАН. – 2009.– Вып. 4. – С. 37–40.
5. Лапин, А. А. Антиоксидантные свойства папоротника / А. А. Лапин, В. Н. Зеленков // Нетрадиционные природные ресурсы, инновационные технологии и продукты: сб. науч. трудов. Выпуск 25. – М.: РАЕН, 2017. – С 64–68.

УДК 664.665

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕМЯН ЗЕРНОБОБОВЫХ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ

И. П. Березовикова, Е. Л. Зырянова

Сибирский университет потребительской кооперации

Аннотация. Подтверждена целесообразность использования пасты из пророщенных семян люцерны – источника галактоманнана – в технологии прерванной (частичной) выпечки хлебобулочных изделий с интенсивным замораживанием полуфабрикатов. Разработанная рецептура обеспечивает поступление 15 % рекомендуемого суточного потребления пищевых волокон в порции 35 г при введении 10% пасты.

Ключевые слова: семена люцерны, паста из пророщенных семян, пищевые волокна, прерванная (частичная) выпечка.

Хлеб был и остается продуктом массового потребления. Неслучайно хлеб и хлебобулочные изделия являются основой для создания функциональных продуктов питания. Эта задача является весьма актуальной, так как зачастую потребитель отказывается от хлеба, считая его потребление причиной болезней, в первую очередь из-за содержания большого количества углеводов. Сокращение потребления углеводов стало популярным, и производители разрабатывают новые рецептуры, с высоким содержанием белка, пищевых волокон, витаминов и других незаменимых ингредиентов пищи.

Другой тенденцией является спрос потребителя на «чистую этикетку», то есть на продукт, не содержащий искусственных ингредиентов. Все более популярной становится снекизация – выпуск мелкоштучных изделий для ритейла, а также и предприятий питания.

Одной из проблем, которая всегда стоит перед производителями хлеба, является проблема короткого срока годности, ухудшение органолептических свойств, связанное с процессами черствения. Для решения последней проблемы все больше используются инновационные технологии хлебопечения и упаковки – частичная (прерванная) выпечка с последующим интенсивным охлаждением и упаковкой в газовой модифицированной среде, либо интенсивное замораживание, использование вакуум-упаковки.

Несомненно, последнее направление является весьма привлекательным как для производителей, так ритейлеров и собственно потребителей. В плюсе – увеличение сроков годности изделий с сохранением качества, улучшение логистики, возможности выпуска больших объемов продукции и обеспечение клиентов свежесдобитым хлебом. Однако, для сохранения органолептических характеристик хлеба, подвергнутого интенсивному замораживанию, требуется введение гидроколлоидов. Один из самых популярных компонентов – гуаровая камедь [1].

Перспективными компонентами рецептур хлебобулочных изделий с высоким содержанием пищевых волокон, а также пригодных для технологии интенсивного замораживания, являются семена зернобобовых. Они привлекают прежде всего высоким содержанием белка, пищевых волокон и низким гликемическим индексом. Например, гликемический индекс (ГИ) вареной фасоли 22, вареного нута – 31 (ГИ менее 55 считается низким) [2].

Помимо традиционно используемых фасоли, нута, чечевицы, сои, привлекательными для хлебопечения представителями семейства бобовых *Leguminosae* являются семена люцерны (*Medicago Sativa*).

На рис. 1 представлена пищевая ценность семян люцерны. Для обеспечения не менее 15 % рекомендуемого суточного потребления пищевых волокон (3 г), необходимо всего 12,5 г семян [3]. Особенностью состава пищевых волокон семян люцерны является наличие галактоманнана. Этот компонент важен, прежде всего, с точки зрения его влияния на липидный обмен. Галактоманнан является вязким полисахаридом, основное его действие заключается в замедлении абсорбции холестерина. компонент, препятствующий черствению, изменению органолептических свойств изделий после замораживания.

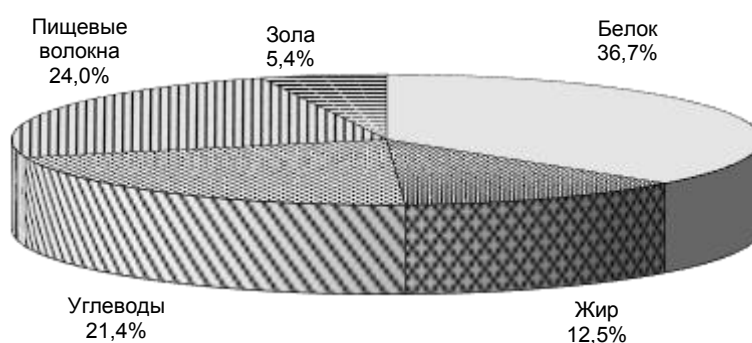


Рис. 1. Пищевая ценность семян люцерны [4]

Вязкость растворов гуаровой камеди – изолированных очищенных пищевых волокон семян бобового растения гуар (*Cyamopsis tetragonoloba*) сопоставима с вязкостью очищенной камеди семян люцерны. После 60 мин набухания, вязкость 0,5 %-го раствора гуаровой камеди и камеди семян люцерны одинаковы [4]. Указанные свойства дают полное основание для использования семян люцерны в технологии хлебобулочных изделий прерванной (частичной) выпечки с интенсивным замораживанием.

Одной из проблем включения семян люцерны в рацион питания является присутствие в них антиалиментарного вещества - аргинино-подобной аминокислоты – L-канаванина. Поэтому при их переработке для пищевых целей необходимо использовать методы, способствующие удалению этого компонента. Надежными способами освобождения от L-канаванина, являются проращивание семян или их автоклавирование [5].

В настоящее время интерес производителей пищевых продуктов к пророщенным зернам и семенам зернобобовых значительно возрос. Связано это и со спросом потребителя на продукты здорового питания. Поэтому на продовольственном рынке появились такие позиции, как семена люцерны для проращивания, сублимированные пророщенные семена люцерны. Наличие их позволит обеспечить стабильность поставки сырья при использовании технологии прерванной (частичной) выпечки хлебобулочных изделий с использованием природного источника галактоманнана – пророщенных семян люцерны.

В связи со сказанным, **целью** настоящего исследования является оценка возможности использования семян зернобобовых (на примере пророщенных семян люцерны

Medicago Sativa) в технологии прерванной (частичной) выпечки хлеба с высоким содержанием пищевых волокон, с интенсивным замораживанием.

В работе использовано следующее сырье российских, преимущественно региональных производителей: мука пшеничная из цельносмолотого зерна «Рязаночка», производитель АО «Зернопродукт» Россия (Рязанская область), СТО 31606713-005-2018; мука Алтайская 1 сорт «Дивинка», производитель ООО «Дивинка» (Алтайский край), ГОСТ-Р 52189-2003; мука льняная «Компас Здоровья», производитель ООО НПО «Компас Здоровья» Россия (Новосибирск), СТО 68311059-005-2011; дрожжи хлебопекарные сушеные, ГОСТ Р 54845-2011; вода питьевая, ГОСТ Р 51232-98; масло растительное подсолнечное, ГОСТ 1129-2013; Семена люцерны для проращивания, производитель ООО «Образ жизни», ТУ 01.11.00-002-38744625-2016 (Алтайский край, г. Барнаул).

Результаты исследования. В качестве основной рецептуры для хлебобулочного изделия с высоким содержанием пищевых волокон нами использовано вышеуказанное мучное сырье в следующих соотношениях: мука пшеничная цельнозерновая 42 %, мука пшеничная 1 сорт 42 %, мука льняная 16 %. Химический состав такой смеси, %: белки – 15, жиры 2,9, углеводы 110, пищевые волокна 11,9. Замес теста для контрольных образцов проводился на данной смеси. В экспериментальных образцах было включено 5–20 % (шаг 5 %). Пасты из пророщенных семян люцерны.

Проращивание семян производили в лабораторных условиях, с предварительным замачиванием и последующем проращиванием в течение 72 часов при комнатной температуре (рис. 2). Пророщенные семена измельчали до пастообразного состояния. Массовая доля влаги в пасте 68 %.



Рис. 2. Пророщенные семена люцерны

Замес теста проводили вручную при $t = 25^{\circ}\text{C}$. Суммарное время замеса, брожения, расстойки составило 150 минут. По истечении 60 минут брожения делали интенсивную обминку теста. Прерванную выпечку и довыпечку дефростированных замороженных частично выпеченных полуфабрикатов осуществляли в пароконвектомате Rational SCC 61, в режиме пар/конвекция 10 % / 210°C для частичной выпечки (60°C в центре изделия) и, соответственно, 10 % / 180°C для довыпечки изделий (99°C в центре изделия). Дефростацию проводили при температуре 25°C до температуры в центре 20°C . Интенсивное замораживание частично выпеченных изделий проводили в камере интенсивного охлаждения/замораживания Zanussi VCF 15A при температуре -35°C до температуры в центре изделия -18°C . Замороженные изделия упаковывали в вакуум пакеты, вакуумировали и осуществляли низкотемпературное хранение при -18°C .

Статистическая обработка результатов проводилась с использованием пакета прикладных программ «Statistica 6.0», применялись непараметрические критерии.

При сравнении средних значений для двух выборок, разница считалась достоверной при 95 %-ном уровне значимости ($p < 0,05$).

В табл. 1, 2 показаны результаты исследования основных показателей качества изделий, выпеченных как по традиционной технологии, без замораживания, так и изделий прерванной выпечки.

Таблица 1

Показатели качества изделий традиционной выпечки ($M \pm SD$)

| Образцы | Массовая доля влаги, % | Упек, % | Коэффициент формоустойчивости (h/d) | Плотность, г/см ³ |
|------------|------------------------|-------------|---|------------------------------|
| Контроль | 38,5 ± 1,6 | 23,9 ± 0,8 | 0,57 ± 0,2 | 0,52 ± 0,2 |
| 5 % пасты | 39,6 ± 1,3* | 21,4 ± 0,8* | 0,61 ± 0,2* | 0,47 ± 0,1* |
| 10 % пасты | 41,1 ± 0,4* | 21,5 ± 1,2* | 0,60 ± 0,1* | 0,45 ± 0,08* |
| 15 % пасты | 40,5 ± 0,9* | 22,2 ± 1,2* | 0,54 ± 0,1* | 0,45 ± 0,04* |
| 20 % пасты | 48,8 ± 1,0* | 25,2 ± 1,1* | 0,47 ± 0,2* | 0,48 ± 0,03* |

* – $p < 0,05$ парный t -тест, относительно контроля

Таблица 2

Показатели качества изделий прерванной выпечки ($M \pm SD$)

| Образцы | Массовая доля влаги, % | Упек, % | Коэффициент формоустойчивости (h/d) | Плотность, г/см ³ |
|------------|------------------------|-------------|---|------------------------------|
| Контроль | 44,5 ± 0,2 | 26,4 ± 0,7 | 0,53 ± 0,2 | 0,67 ± 0,03 |
| 5 % пасты | 43,8 ± 0,3* | 20,7 ± 0,9* | 0,61 ± 0,1* | 0,57 ± 0,02* |
| 10 % пасты | 44,9 ± 0,2 | 21,5 ± 1,4* | 0,59 ± 0,1* | 0,52 ± 0,03* |
| 15 % пасты | 45,2 ± 0,2* | 23,3 ± 0,8* | 0,50 ± 0,1* | 0,57 ± 0,04* |
| 20 % пасты | 45,7 ± 0,3* | 26,3 ± 0,9* | 0,44 ± 0,1* | 0,54 ± 0,04* |

* – $p < 0,05$ парный t -тест, относительно контроля

Сравнение качества изделий традиционной выпечки и прерванной выпечки показало, что все образцы, как контрольные, так и с добавлением пасты пророщенных семян люцерны, не изменяют качество при частичной выпечке с последующей дефростацией, довыпечкой. Вероятно, это связано с тем, что в состав рецептуры включен еще один источник вязких полисахаридов – льняная мука. Вместе с тем, добавление дополнительных гидроколлоидов – галактоманнанов пасты семян люцерны – в количестве до 15 % приводит к снижению упека изделий. Включение 5–10 % пасты повышает коэффициент формоустойчивости изделий. Исходя из полученных результатов для дальнейших исследований целесообразно добавление 10 % пасты пророщенных семян люцерны.

Пищевая ценность изделий с такой заменой мучной смеси на 10 % пасты (%): белки 12,5; жиры 5,1; углеводы 39,1; пищевые волокна 9,0; энергоценность 252 ккал/100г. Порция хлеба 35 г обеспечивает более 15 % рекомендуемого суточного потребления пищевых волокон. Следовательно, целесообразно производить и мелкоштучные изделия массой 50–60 г.

Таким образом, проведенные исследования подтвердили целесообразность использования семян зернобобовых – люцерны – в виде пасты из пророщенных семян в технологии прерванной (частичной) выпечки с замораживанием полувыпеченных полуфабрикатов.

Список литературы

1. Borczak B., Pisulewski P. URL: http://www.ireks.com/upload_waf/Frosti_RUS_363750.pdf
2. Foster-Powell K., Holt Susanna H. A., Brand-Miller Janette C. International table of glycemic index and glycemic load values // *Am J Clin Nutr.* – 2002. – V. 76. – №5. – P. 5–56.
3. Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации. Методические рекомендации: – М.: Федеральный центр гигиены и эпидемиологии Роспотребнадзора, 2009. – 38 с.
4. Березовикова, И. П. Механизмы коррекции нарушений липидного обмена компонентами семян *Medicago Sativa* и длинноцепочечными жирными кислотами: автореф. дис. д-ра биол. наук, проф. 14.00.16 – патологическая физиология, 03.00.04 – биохимия / И. П. Березовикова; Новосибирск. гос. учреждение Научно-исследовательского института терапии Сибирского отделения Российской академик медицинских наук. – Новосибирск, 2003. – 248 с.
5. Bell E. A. Canavanine in the Leguminosae // *Biochem. J.* 1960. – V. 75. – P. 618–620.

УДК 664.681.9

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЫВОРОТОЧНОГО БЕЛКА В ПРОИЗВОДСТВЕ КЕКСОВ

М. А. Алленов, Е. Н. Молчанова

Московский государственный университет пищевых производств

Аннотация. Рассматривается значение сывороточного белка для здоровья и его применение в производстве кексов повышенной пищевой ценности.

Ключевые слова: высокобелковая продукция, кексы, мучные кондитерские изделия, пищевая ценность, сывороточный белок, органолептические показатели

В рамках государственной политики российской Федерации в области улучшения качества продуктов питания в российской Федерации до 2030 г., особое внимание уделяется удовлетворения физиологических потребностей населения путем создания высококачественных и безопасных продуктов питания. Сывороточный протеин является побочным продуктом процесса производства молока или сыра, и активно используется в качестве ингредиента пищевой промышленностью из-за его высокой пищевой ценности. Используя различные методы очистки сывороточный протеин вырабатывают в виде концентрата, изолята и гидролизата, получая продукт с содержанием белка от 60 до 98 %.

В большей степени интерес к сывороточному белку проявляется из-за его полноценного аминокислотного состава. Кроме сбалансированного состава 9 незаменимых аминокислот, сывороточный белок характеризуется достаточным количеством аминокислот с разветвленной цепью (валина, лейцина, изолейцина), которые важны для спортивного питания из-за быстрого поглощения мышцами и увеличения циркуляции гормона роста. Достаточное количество серосодержащих аминокислот – цистеина и метионина, способствует усилению иммунной функции и естественной антиоксидантной защите организма. Как показали исследования, сывороточный белок способствует снижению уровня сахара в крови, увеличивая чувствительность к воздействию инсулина. Он наиболее эффективен в насыщении по сравнению с другими типами белков, а также способствует сжиганию жиров [1, 2, 3].

В последнее время рассматриваются вопросы применения сывороточного белка для обогащения хлебобулочных и мучных кондитерских изделий [4, 5, 6]. Несмотря на несбалансированный состав основных пищевых веществ, большое количество жиров и быстроусвояемых углеводов, они традиционно присутствуют в рационе каждой семьи. Планируемый прогноз производства кондитерских изделий в 2020 превышает 4 млн т., или более 25 кг на человека в год. При кажущейся значительности данных цифр, потребление в других развитых странах – выше, например, в Германии – 43, в Великобритании – более 27 кг на человека в год [7]. Для сохранения позиций роста предприятия должны ориентироваться на запросы потребителей. В последнее время с популяризацией активный и здорового образа жизни, значительно расширился ассортимент продукции с повышенным содержанием белка [8]. Появились вафельные, орехово-фруктовые батончики, печенье, конфеты, мафины и другая продукция. В качестве белкового компонента выступают молочные, в том числе сывороточные белки или комплексные, включающие дополнительно яичный и/или растительный. Большая ее часть продукции представлена зарубежными производителями. Ценовая категория данного сегмента продукции – достаточно высокая, однако изменение

тенденции в питании позволяет данной продукции быть одним из быстрорастущих сегментов на рынке товаров.

Как показал анализ, на рынке присутствует небольшой ассортимент кексов, поэтому разработку продукции рассматривали в данной группе изделий. Кексы, как и другие мучные кондитерские изделия, пользуются высокой популярностью среди потребителей. Они производятся как на предприятиях питания, так и на промышленных предприятиях различных мощностей. Но, к сожалению, в подавляющем большинстве, кексы содержат низкое количество белка (около 5–8 %) и высокое количество жиров и углеводов. Соответственно это изделие имеет высокую калорийность.

В работе рассматривали возможность применения концентрата сывороточного белка для производства кексов. Концентрат содержал 74 % белка и дополнительно включал какао порошок. Кексы готовили по традиционной технологии с использованием химических разрыхлителей. Учитывая, отличия в технологических свойствах пшеничной муки и белкового концентрата (быстрая водопоглотительную способность, изменения белковых частиц в процессе тепловой денатурации, приводящие к более плотной текстуре, и ряд других отличительных свойств как теста, так и готового изделия), рассматривали внесение в рецептуру дополнительных компонентов. Учитывая, что в последнее время часть потребителей предпочитает альтернативные виды муки, рассматривали также использование муки овсяной и рисовой. Была составлена матрица планирования эксперимента, где уровнем фактора было количество белкового концентрата в массе смеси концентрата и муки. Минимальный уровень фактора рассматривали 30, максимальный – 100, шаг варьирования составил 10 %. Органолептические показатели сравнивали с помощью предварительно составленной шкалы дескрипторов. Кроме традиционных (внешний вид, вкус, цвет, запах и др.), рассматривали другие показатели, которые оказывали влияние на сенсорный профиль, такие как крошливость, послевкусие, пережевываемость.

На рис. 1 представлены данные органолептической оценки некоторых образцов. Наилучшие показатели были у образцов с содержанием сывороточного концентрата в смеси 70 %.

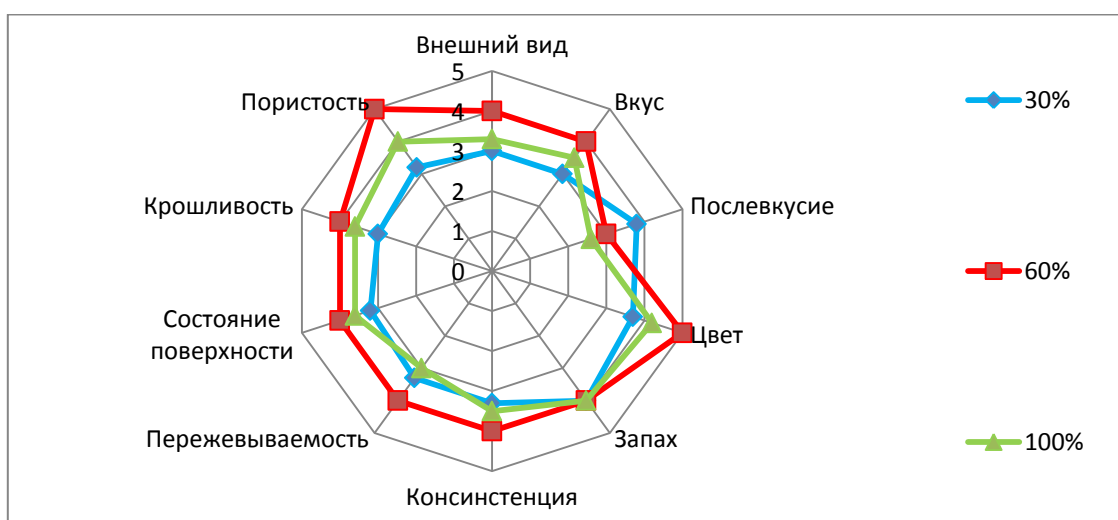


Рис. 1. Диаграмма балловой органолептической оценки качества маффинов с различным содержанием сывороточного белка

С увеличением белкового компонента более заметным становится послевкусие, ухудшается консистенция. Однако, образец, в котором мука была полностью заменена сывороточным концентратом, также имел приемлемые органолептические показатели.

Рассматривая различные виды муки, следует отметить, что лучшую органолептическую оценку показали образцы с использованием пшеничной муки, худшую – с овсяной. Наиболее оптимальное соотношение концентрата и муки составило как 60:40 и 70: 30. Рассчитанная пищевая ценность образцов с наиболее оптимальными органолептическими показателями показала высокое содержание белка – более 18%, низкое – углеводов и жиров, соответственно около 20 и 9 %. Коэффициент пищевой эффективности составил более 64 единиц, что соответствует показателю – очень высокий.

Таким образом, показана возможность использования сывороточного концентрата как основного ингредиента в производстве кекса с получением продукции высокой пищевой ценности и органолептических показателей.

Список литературы

1. Baer, D. J. et al., 2011. Whey Protein but Not Soy Protein Supplementation Alters Body Weight and Composition in Free-Living Overweight and Obese Adults. *The Journal of Nutrition*, 141(8), pp. 1 489–1 494. Available at: <http://dx.doi.org/10.3945/jn.111.139840>.
2. Veldhorst, M. A. B. et al., 2009. Dose-dependent satiating effect of whey relative to casein or soy. *Physiology & Behavior*, 96(4–5), pp. 675–682. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.physbeh.2009.01.004>.
3. Pal, S. et al., 2014. Comparative effects of whey and casein proteins on satiety in overweight and obese individuals: a randomized controlled trial. *European Journal of Clinical Nutrition*, 68(9), pp. 980–986. Available at: <http://dx.doi.org/10.1038/ejcn.2014.84>.
4. Ткешелашвили М. Е., Бобожонова Г. А., Кошелева Н. П. Вафельные изделия, отвечающие современным требованиям здорового питания // Конд. пр-во. – 2017. – № 5. – С. 4–7.
5. Крылова Э. Н., Савенкова Т. В., Кондратьев Н. Б., Маврина Е. Н. Технология производства желейного мармелада, обогащенного белком // Пищ. пром-сть. – 2018. – № 11. – С. 17–19.
6. Ирматов Ж. К. Методы исследования мучных кондитерских изделий с добавлением сывороточных белков // Наука и новые технологии. – 2012. – № 2. – С. 43–44.
7. В этом году в России будет произведено более 4 млн тонн кондитерских изделий – прогноз АСКОНД [Электронный ресурс]. ИА Финмаркет. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/news/5180541> (дата обращения 15.04.2020).
8. Молчанова Е. Н., Алленов М. А. Особенности состава высокобелковых кондитерских изделий, представленных на продовольственном рынке Москвы // Мат. докл. XII межд. конф. «Горты. Вафли. Печенье. Пряники – 2020. Производство – Рынок – Потребитель» / Межд. пром. академия 26–28 февраля 2020 г. – М.: 2020. – С. 116–119.

СЕКЦИЯ 7 ПИТАНИЕ. КАЧЕСТВО. ИННОВАЦИИ

УДК 664.663.9

ВЛИЯНИЕ ДОБАВКИ МУКИ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ СЕМЕЙСТВА ROSACEAE НА ПОДЪЕМНУЮ СИЛУ ДРОЖЖЕЙ

Т. В. Алексеева, А. С. Дорофеев

Научный руководитель – д-р биол. наук Г. Г. Первышина

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Рассмотрено влияние добавок муки растительного сырья семейства Rosaceae на подъемную силу дрожжей хлебопекарных марки «Люкс». Показано, что введение муки черемухи обыкновенной и боярышника кроваво-красного оказывает ингибирующее воздействие на рассматриваемый параметр. Установлено, что замена 2 % пшеничной муки на муку шиповника увеличивают подъемную силу дрожжей и улучшают органолептические показатели готовых изделий.

Ключевые слова: мука плодов боярышника кроваво-красного, мука плодов черемухи обыкновенной, мука плодов шиповника майского, дрожжи хлебопекарные.

Современный человек, проживающий в условиях урбанизированных населенных пунктов Красноярского края испытывает постоянный стресс как в результате существенного увеличения темпа жизни, в условиях которого постоянно реализуется режим многозадачности, так и связанный с экологическими (климатическими, антропогенными) условиями окружающей среды. Немаловажную роль в компенсации вышеперечисленных проблем играет решение проблемы полноценного и сбалансированного питания населения Российской Федерации в целом и Красноярского края в частности, сформулированного в документе «Основы государственной политики в области здорового питания населения РФ на период до 2020 года» возможно за счет обогащения пищевых продуктов биологически активными веществами дикорастущего и культивируемого растительного сырья. В качестве объектов исследования использовали следующие виды муки: пшеничная (высший сорт, марка «Макфа», изготовитель АО «МАКФА»), мука боярышника, черемухи и плодов шиповника (изготовитель ИП Сёмина).

Подъемная сила дрожжей марки «Люкс» определялась согласно ГОСТ Р 54731-2011 [1]. В табл. 1 представлены основные органолептические показатели опытных образцов.

Таблица 1

Органолептические показатели основных опытных образцов

| Вид муки | Масса, г | Структура | Цвет |
|-------------------------------|----------|-----------------------|-------------------------------|
| 100 % пшеничная (высший сорт) | 11,1±0,2 | Неоднородная, плотная | Желто-оранжевый (разбеленный) |
| Боярышник, 100 % | 11,6±0,2 | Однородная, плотная | Зачерненный красный |

Окончание табл. 1

| Вид муки | Масса, г | Структура | Цвет |
|------------------------------------|----------|--|-----------------------------------|
| Шиповник, 100 % | 11,6±0,2 | Однородная, вязкая, прилипает к рукам | Желто-оранжевый |
| Черемуха, 100 % | 11,0±0,2 | Однородная, с вкраплениями, не плотный | Красно-фиолетовый с черным |
| 98 % пшеничная + 2 % боярышник | 11,5±0,2 | Однородный, влажный | Зачерненный красный (разбеленный) |
| 98 % пшеничная + 2 % шиповник | 10,5±0,2 | Неоднородный, сухой | Желто-оранжевый (разбеленный) |
| 98 % пшеничная + 2 % черемуха, 2 % | 11,3±0,2 | Однородная, с вкраплениями | Красно-фиолетовый (разбеленный) |

Результаты эксперимента по определению подъемной силы дрожжей приведены на рис. 1.

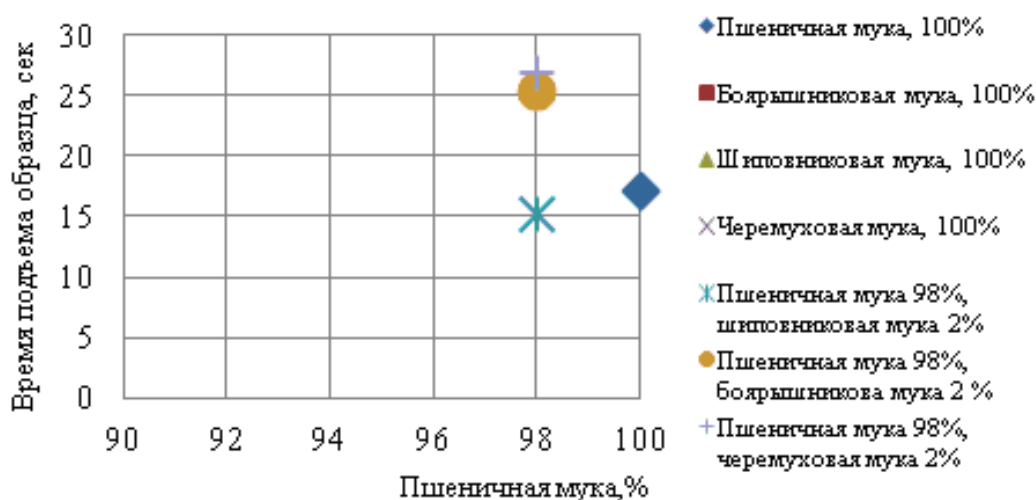


Рис. 1. Подъемная сила дрожжей основных опытных образцов

Как видно из представленных данных, введение муки плодов черемухи обыкновенной и боярышника кроваво-красного оказывает ингибирующее воздействие на подъемную силу дрожжей. Однако при замене 2 % пшеничной муки на муку шиповника зарегистрирован рост рассматриваемого параметра.

Возможно, это связано с химическим составом данного вида муки. Дополнительно следует отметить, что опытные образцы, в которых пшеничная мука была заменена на 100 % мукой плодов растительного сырья семейства Rosaceae, не всплыли в воде (согласно методике [1]), что свидетельствует об отсутствии подъемной силы дрожжей в данных условиях.

Для продолжения эксперимента были проведены испытания с дополнительными опытными образцами, в которых 5 и 10 % пшеничной муки заменены шиповниковой (табл. 2).

Таблица 2

Органолептические показатели дополнительных опытных образцов

| Вид муки | Масса, г | Структура | Цвет |
|-----------------------------------|----------|----------------------------------|----------------------------------|
| 95 % пшеничная + 5 % шиповник | 11,9±0,2 | Однородная, прилипает к рукам | Желто-оранжевый (разбеленный) |
| 95 % пшеничная + 10 % шиповник | 11,8±0,2 | Однородная, вязкая | Желто-оранжевый (разбеленный) |

После измерения подъемной силы дополнительных образцов, был составлен график сравнения подъемной силы дрожжей хлебопекарных в опытных образцах при замене 2–10 % пшеничной муки высшего сорта мукой плодов шиповника обыкновенного (рис. 2).

Чем выше процентное содержание муки растений семейства Rosaceae, тем ниже подъемная сила дрожжей. Таким образом, с нашей точки зрения, 2 % является самым оптимальным вариантом дозировки шиповниковой муки в дрожжевом тесте.

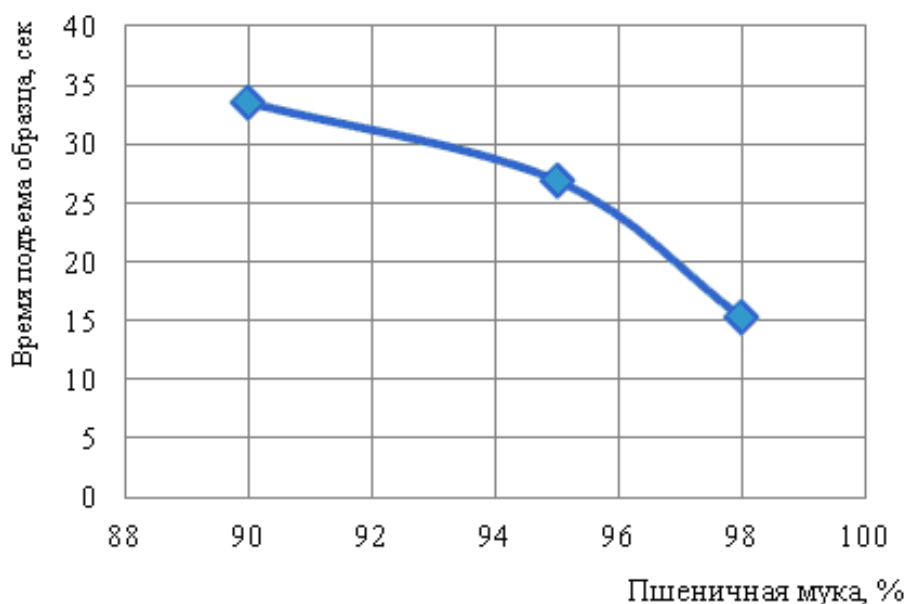


Рис. 2. Подъемная сила дрожжей дополнительных опытных образцов

На основании проведенных исследований по рецепту [2] было замешено 2 теста: с пшеничной мукой высшего сорта и из смеси пшеничной муки высшего сорта (98 %) и шиповниковой муки (2 %) (рис. 3). Следует отметить, что тесто без добавления муки плодов шиповника майского поднялось больше, чем с добавлением таковой, а по структуре – мягче и воздушнее. Мука шиповника майского придала тесту более коричневый оттенок.



Рис. 3. Дрожжевое тесто с шиповниковой мукой (справа) и без (слева)

Булочки запекались в духовом шкафу при температуре $180 \pm 10^\circ\text{C}$, 30 ± 5 минут. По органолептическим показателям булочка с шиповником имеет более сладкий вкус и запах, нежели пшеничная булочка.

Согласно методическим рекомендациям [2] у выпеченных изделий были определены следующие физико-химические показатели: пористость, кислотность и влажность (табл. 3).

Таблица 3

Физико-химические показатели булочек

| Показатель | Значение | |
|--------------------|-------------------|----------------------|
| | Пшеничная булочка | Булочка с шиповником |
| Пористость, % | 86,37 | 91,15 |
| Кислотность, град. | 0,24 | 0,28 |
| Влажность, % | 34,8 | 31,6 |

Физико-химические показатели булочек показывают, что добавление муки шиповника положительно влияет как на органолептические показатели изделия, так и на физико-химические.

Таким образом, на основании проделанной работы:

– установлена дозировка муки из плодов шиповника, улучшающая подъемную силу дрожжей;

– введение в рецептуру булочек муки шиповника способствует улучшению органолептических показателей с одновременным снижением влажности изделия и увеличением пористости и кислотности.

Список литературы

1. ГОСТ Р 54731-2011. Дрожжи хлебопекарные прессованные. Технические условия. – М.: Госстандарт России, 2013. – 16 с.

2. Дрожжевое тесто. Рецепт. – Режим доступа: <https://1000.menu/cooking/40305-drojjevoe-testo-kak-ruh-ochen-vkusnoe>

3. Зерномучные товары: метод. указания / Краснояр. Гос. Торг.-экон. Ин-т; сост. И. В. Дойко, Р. В. Трофимова. – Красноярск, 2008. – 76 с.

УДК 664.68:641.56

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕЦЕПТУРЫ МУЧНЫХ КУЛИНАРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

В. В. Балакший

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент **Е. В. Барашкина**

Кубанский государственный технологический университет

Аннотация. Исследована возможность повышения пищевой ценности мучных кулинарных изделий за счет использования в рецептуре теста льняной муки. Изучение влияния льняной муки на качество сдобного дрожжевого теста из муки пшеничной высшего сорта.

Ключевые слова: мука пшеничная, мука льняная, тесто сдобное дрожжевое.

В настоящее время актуальным является вопрос о модификации традиционных продуктов питания в функциональные. Модификация пищевых продуктов путем введения в их состав эссенциальных нутриентов позволяет придать традиционным продуктам новые свойства и наиболее полно удовлетворить потребности организма в пищевых веществах и энергии.

Рационально модифицировать продукты массового потребления. К таким продуктам относятся хлебобулочные изделия. Один из путей повышения качества и расширения ассортимента хлебобулочных изделий – использование в их технологии обогащающих добавок растительного происхождения. Среди них можно выделить подгруппы добавок, полученных из зерновых, бобовых, масличных, овощных, плодовых культур и прочего растительного сырья. Применение перспективных обогатителей растительного происхождения способствует улучшению органолептических и физико-химических показателей мучных изделий, повышению их пищевой ценности [1].

Перспективным объектом модификации с формированием функциональных свойств являются мучные кулинарные изделия, в частности пироги, ассортимент которых в последнее время пополняется и пользуется спросом у всех слоев населения. Одним из способов обогащения мучных кулинарных изделий, является использование в рецептуре льняной муки, являющейся источником эссенциальных макро- и микронутриентов и имеющей сбалансированный аминокислотный состав. Учитывая актуальность темы, целесообразным является совершенствование рецептуры мучных кулинарных изделий функционального назначения.

В качестве объекта исследования была выбрана мука льняная полуобезжиренная. Льняная мука при введении ее в рацион питания человека, прежде всего, способствует нормализации работы желудочно-кишечного тракта. Это связано с большим содержанием в ней ценных пищевых волокон, стимулирующих перистальтику и деятельность кишечника, благодаря содержанию слизистых веществ. Льняное семя, из которого производится мука, содержит антиоксиданты, которые улучшают состояние кишечной микрофлоры [2].

Проведены исследования по изучению влияния льняной муки на качество сдобного дрожжевого теста из муки пшеничной высшего сорта. В опытных пробах тесто готовили с заменой пшеничной муки высшего сорта на льняную муку в количестве 5 %, 10 %, 15 % и 20 %.

При помощи методов исследования определяли качество и количество клейковины (ГОСТ 27839), влажность мякиша, приготовленного из сдобного дрожжевого

теста (ГОСТ 9404), кислотность мякиша (ГОСТ 5670), пористость мякиша (ГОСТ 5669). В табл. 1 представлены результаты показателей качества и количества клейковины.

Таблица 1

| Наименование показателя | Показатели качества и количества клейковины | | | | |
|------------------------------------|---|------------------------------------|--|----|------------|
| | Значение показателя/ количество льняной муки, % | | | | |
| | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 |
| Цвет | Кремовый | Кремовый с коричневыми включениями | Темно-кремовый с коричневыми включениями | | |
| Массовая доля сырой клейковины, % | 34,3 | 28,6 | 22,9 | 20 | 8,6 |
| Растяжимость клейковины, см | 39,5 | 28,0 | 24,0 | 22 | 19,0 |
| Качество сырой клейковины, ед. ИДК | 58,0 | 60,0 | 63,0 | 65 | - |
| Группа качества | I группа – средняя (хорошая) | | | | Крошащаяся |

От содержания клейковины в муке, а также от ее упругости и растяжимости зависят хлебопекарные свойства пшеничной муки. При внесении различного количества льняной муки качество и количество клейковины заметно изменилось. Массовая доля сырой клейковины снизилась от 5,7 % до 25,7 %. Растяжимость клейковины по сравнению с контрольным образцом снизилась от 11,5 до 20,5 см. Образцы с содержанием льняной муки в количестве 20 % не соответствует показателям качества по ГОСТ 26574.

С целью изучения физико-химических показателей качества теста сдобного дрожжевого, была произведена выпечка полуфабриката согласно технологии приготовления. В мякише выпеченного мучного изделия исследовали влияние льняной муки на физико-химические показатели мякиша (кислотность, влажность и пористость), представленные на рис. 1–3.

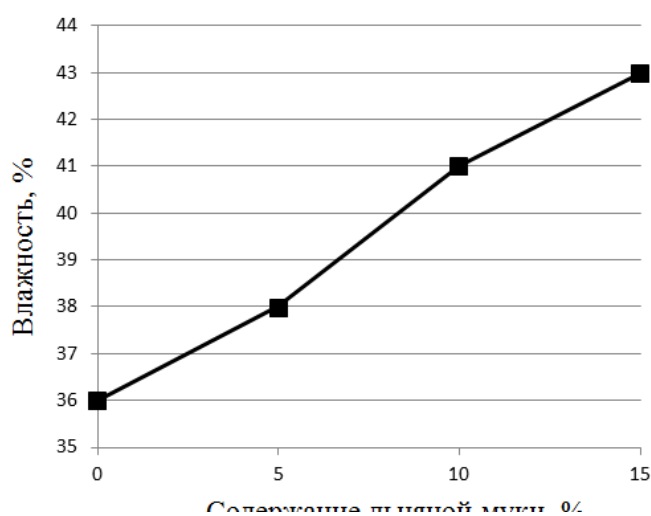


Рис. 1. Влияние льняной муки на влажность мякиша

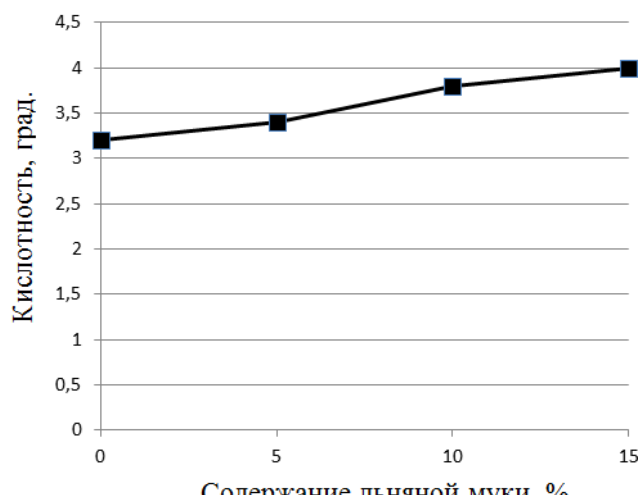


Рис. 2. Влияние льняной муки на кислотность мякиша

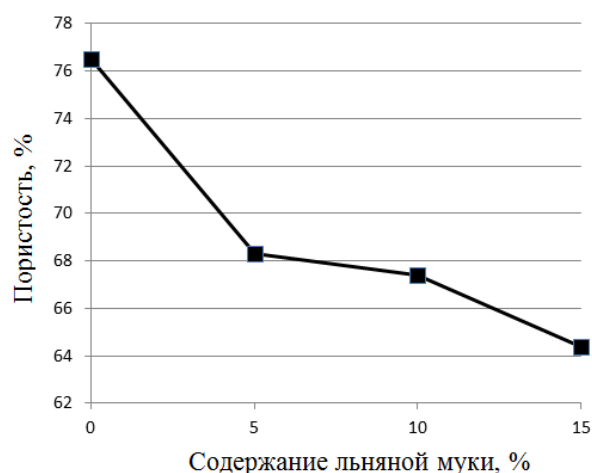


Рис. 3. Влияние льняной муки на пористость мякиша

Высокое содержание оболочек, жирных кислот в льняной муке объясняет повышение кислотности смеси. Кислотность по сравнению с контрольным образцом повысилась от 6 % до 25 %. Влажность мякиша увеличивается с повышением количества льняной муки. По сравнению с контрольным образцом влажность увеличилась от 5 % до 19 %. Пористость по сравнению с контрольным образцом снизилась с 10 % до 16 %.

Органолептическая оценка качества выпеченных изделий проводилась по ГОСТ 31986. В табл. 2 представлены органолептические показатели качества образцов мякиша.

В связи с тем, что одной из задач работы является разработка рецептур мучных кулинарных изделий с лучшими показателями качества и повышенной пищевой ценностью, для дальнейших исследований по выбору оптимальных соотношений компонентов в рецептуре мучных изделий был выбран образец с содержанием льняной муки в количестве 5 % и 10 %. Образец с содержанием льняной муки в количестве 15 % имеет недостатки и дефекты по внешнему виду, состоянию мякиша и текстуре.

По результатам физико-химических и органолептических исследований, рекомендуемое количество для замены пшеничной муки высшего сорта на муку льняную для приготовления сдобного дрожжевого теста составляет 10 %.

Таблица 2

Органолептические показатели качества образцов мякиша

| Наименование показателя | Характеристика показателя/ количество льняной муки, % | | |
|-------------------------|---|--|--|
| | Контроль | 5 | 10 |
| Внешний вид | | | |
| Форма | Форма образцов произвольная | | |
| Поверхность | Глянцевая, ровная, без подрывов | Глянцевая, имеются слабозаметные подрывы | Глянцевая, имеются глубокие подрывы |
| Цвет мякиша | Светлый, кремовый | Сероватый, с вкраплениями частиц оболочек семян льна | Серовато-коричневый, с вкраплениями частиц оболочек семян льна |
| Цвет поверхности | Корка золотистая | Светло-коричневая | Коричневая |
| Состояние мякиша | | | |
| Пропеченность | Пропеченный, после нажатия принимает первоначальную форму | | Пропеченный, не влажный на ощупь, малоэластичный |
| Промес | Без комочков, не содержит мучных включений | | |
| Пористость | Поры мелкие, равномерно распределены по всей поверхности | | Поры разных размеров, неравномерно распределены по поверхности |
| Вкус и запах | | | |
| Вкус | Сладкий | С характерным приятным привкусом льняной муки | С ярко выраженным запахом и привкусом льняной муки |
| Запах | Ванильный, характерный для сдобного изделия | Ванильный, с характерным приятным запахом льняной муки | Ванильный, с ярко выраженным запахом льняной муки |
| Текстура | | | |
| Консистенция | Мякиш мягкий, воздушный | Мякиш мягкий, немного плотный | Мякиш плотный, крошливый |

Список литературы

1. Ковальская Л. П., Шуб И. С., Мелькина Г. М. Технология пищевых производств. – М.: Колос, 2009. – 752 с.
2. Егорова Е. Ю., Обрезкова М. В. Зерно и зернопродукты. – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2013. – 182 с.

УДК 663.8

**РАЗРАБОТКА СПОРТИВНОГО НАПИТКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
МИКРОКАПСУЛИРОВАНИЯ АМИНОКИСЛОТ С РАЗВЕТВЛЕННОЙ ЦЕПЬЮ****И. С. Брашко, С. Л. Тихонов, Н. В. Тихонова**
Уральский государственный экономический университет

Аннотация. В статье представлена разработка нового спортивного напитка на основе процесса микрокапсулирования аминокислот с разветвленной цепью. Разработанный напиток относится к категории специализированных пищевых продуктов и направлен на восстановление организма спортсменов-марафонцев. Установлено, что созданный спортивный напиток обеспечивает необходимыми витаминами, аминокислотами и нутриентами для поддержания водно-солевого баланса, энергией для преодоления дистанции и предотвращения обезвоживания организма спортсменов.

Ключевые слова: спортивный напиток, спортивное питание, спортсмены-марафонцы, микрокапсулирование, аминокислоты.

Рынок спортивного питания сформировался как реакция на развитие фитнес центров и спортивных школ для детей и взрослых. Доступность таких профильных учреждений для всех слоев населения открыла не только путь для оздоровления населения, пропагандируя здоровый образ жизни, который включает триединый подход рационального питания, полноценного сна и присутствие физической нагрузки. Но так же и открыла рынок сбыта для коммерческих предприятий, которые в свою очередь не всегда готовы предложить качественный и хорошо сбалансированный продукт специализированного назначения для нужд спортсмена, а в некоторых случаях может пагубно повлиять на здоровье.

На сегодняшний день российский рынок спортивного питания в основном наполнен зарубежными брендами, хотя представлены и отечественные производители – более 50. Среди них такие, как Академия-Т, Pure Protein, и другие. Наиболее распространены зарубежные бренды - Optimum Nutrition, Multipower, BSN. Такие бренды реализуются не только в специализированных магазинах спортивного питания, но также и в гипермаркетах в ряде сопутствующих товаров для занятий спортом, а также в фитнес центрах на ресепшне. В некоторых спортивных клубах и спортивных школах присутствует кабинет диетолога, в котором занимающемуся помогут с рекомендациями по здоровому питанию и подбором специализированного питания спортивного назначения для восполнения необходимых ресурсов в организме, энергии, водного баланса, обеспечение витаминами, микро- и макронутриентами во избежание наиболее частых неинфекционных заболеваний.

Но не всегда производитель или продавец осуществляют информирование о рациональности употребления того или иного вида спортивного продукта. Ведь в первую очередь они заинтересованы в получении выручки. Второй острый вопрос, это качество производимой ими продукции.

Производители спортивного питания предлагают потребителю протеиновые смеси, углеводно-белковые смеси, аминокислоты, ВСАА, жиросжигатели, креатин, энергетические батончики и гели, витаминно-минеральные комплексы и т. д. 40 % рынка спортивного питания занимают сухие смеси, 11 % энергетические батончики,

8 % отведено спортивными напитками и 41 % другим видам спортивного питания, таким как гейнеры, гели, витаминно-минеральные комплексы [5].

Каждый вид питания направлен на решение комплексных мероприятий по восстановительным процессам в организме и достижению определенных целей, таких как наращивание мышечной массы, сжигание жира, восполнение водно-солевого баланса или профилактика неинфекционных заболеваний [3, 8, 9, 11].

Протеиновые коктейли, представленные в виде сухой белковой смеси, способствуют набору мышечной массы, блокируют выработку кортизола. Основой протеина является белковый концентрат из продуктов животного происхождения. Протеин увеличивает белковую составляющую рациона и уменьшает углеводную часть.

Аминокислоты, как правило, используются в комплексе для лучшего эффекта. Самый распространенный комплекс – аминокислоты с разветвленной углеродной цепью (лейцин, изолейцин, валин), они же ВСАА. Применяются для синтеза белков, способствуют восстановлению мышечных волокон, нервной системы; откладывают наступление процесса катаболизма, предохраняют мышцы от разрушения, стимулируют их рост.

Гейнер применяется для восстановления энергии после тренировки и способствует росту мышц. Содержит в своем составе смесь углеводов, в основном быстрых (80 %) и белков.

Жиросжигатели ускоряют метаболизм, поднимают температуру тела, подавляют аппетит, способствуя устранению жировых отложений, созданию рельефа мышц.

Креатин принимается для увеличения запасов энергии, чтобы увеличить выносливость, помогает улучшить силовые показатели и мышечную массу спортсмена. Так же, креатин задерживает воду в мышцах, что создает в них упругость [4].

Среди прочего следует выделить категорию спортивных напитков, задача которых предупредить дегидратацию организма, снабдить питательными веществами, витаминами, минералами и другими соединениями [10, 12]. Преимуществами такой формы спортивного питания является легкость усвоения перорально, более быстрым всасыванием кишечником, компактность, легкость усвоения пищеварительной системой [13, 14].

Подразделяют спортивные напитки по их осмоляльности. Так, изотонические напитки, равномерно снабжающие организм жидкостью, и относительно медленные по показателю всасывания в сравнении с другими напитками имеют осмотическое давление равное 270–290 mOsm, как у плазмы крови [14]. В изотоническом напитке (изотонике) содержатся Na, K, Mg и др. элементы, восполняющие потери электролитов, выходящих с потом и мочой. Изотоники не активизируют механизм диуреза, в отличие от других типов. В составе изотоников содержатся легкоусвояемые углеводы, в основном различных по гликемическому индексу, что благоприятно влияет на увеличение скорости всасывания воды и сахаров [1].

Когда необходимо быстро восстановить запасы энергии, но не требуется восстановления водно-электролитного баланса, после длительной интенсивной физической нагрузки рекомендуются гипертонические напитки, которые поставляют для организма углеводы, минеральные вещества и антиоксиданты. По своему составу они более концентрированы, чем кровь, поэтому всасываются медленно [1].

Самым быстрым показателем скорости всасывания обладают гипотонические напитки, по своему составу соотносятся с питьевой водой. Из-за скорости всасывания кишечником вызывают активацию процессов диуреза [1, 14].

Используют формы выпуска, несущие вещество – порошкообразные, таблетированные, капсулированные [7].

Порошкообразная форма получается смешиванием сухих компонентов в жидком виде с последующей сушкой. Сначала компоненты вносятся в жидкость, водорастворимые агенты растворяются, а жир эмульгируется, после чего данная смесь сушится.

Технология таблетирования заключается в прессовании между собой биологически активных и вспомогательных веществ. Для получения таблетированной массы применяется метод смешивания тщательным перемешиванием лекарственных и вспомогательных веществ.

Гранулирование как процесс представляет преобразование порошкообразного материала в зерна заданной величины.

Капсулирование – это дозированная форма в оболочке. Капсулы изготавливаются в твердой и мягкой форме. К преимуществам капсул относятся легкая проглатываемость, терапевтическое действие наступает через 5–10 минут, препараты капсулируются в неизменном виде [14].

Наиболее перспективным является метод капсулирования как переносчик действующего вещества с заданными химическими параметрами для спортивного напитка. По сравнению с порошкообразными и таблетированными формами, он не крошится, не теряет часть полезных веществ, не содержит дополнительных примесей, которые не несут полезных свойств для спортсмена.

Цель работы является разработка спортивного напитка с использованием микрокапсулирования аминокислот с разветвленной цепью.

Метод капсулирования был применен для разработанного спортивного напитка с аминокислотами с разветвленной углеродной цепью для спортсменов-марафонцев, которым во время марафона необходимо восполнение воды и соли, которые выходят вместе с потом, а так же восполнение энергии для дальнейшего движения по дистанции без снижения темпа, помимо этого так же необходимо и поступление витаминов группы В, способствующие поддержанию в норме нервной системы при высоких нагрузках.

Компоненты, содержащиеся в спортивном напитке для легкоатлетов, принимающих участие в марафонах на 42 км, приведены в табл. 1.

Таблица 1

Состав спортивного напитка для бегунов-марафонцев

| Сухая смесь: наименование сырья |
|---------------------------------|
| L-Лейцин |
| L-Изолейцин |
| L-Валин |
| Тиамин |
| Пантотеновая кислота |
| Пиридоксин |
| Медь |
| Марганец |
| α -Липоевая кислота |
| Элеутерококка экстракт сухой |
| Декстроза |
| Ксилит (e967) |
| Глицерин |
| Сорбиновая кислота (e201) |

Окончание табл. 1

| |
|-----------------------------------|
| Сухая смесь: наименование сырья |
| Хлорид натрия |
| Хлорид калия |
| Натуральные ароматизатор апельсин |
| Натуральные ароматизатор лайм |
| Напиток: |
| Подготовленная вода |

Для данной рецептуры был разработан метод микрокапсулирования в альгинат натрия, который является водорастворимым и биodeградируемым полимером. Препарат широко применяется в таких областях как медицина, пищевая промышленность и косметология. Применение альгината натрия обосновано его способностью образовывать гели, желеобразные вещества, а также как оболочка для микрокапсулирования [2].

Капсула включает внутреннее содержимое в виде уже смешанных аминокислот, углеводов, солей и других компонентов, включенных в состав, оболочку из желирующего вещества альгинат натрия, а также ароматизаторы.

Способ получения капсулы: перемешивание компонентов с альгинатом натрия, нагревают до 73–85°C, гомогенизируют и охлаждают до 50–55°C. Добавляют компоненты с последующим формированием капсул в формирующей среде. Получается продукт с формоудерживающей оболочкой для растворения в воде при взбалтывании продукта.

Разработанный спортивный напиток относится к категории специализированных, направлен на восстановление организма спортсмена. В состав включены аминокислоты лейцин, изолейцин и валин в соотношении 2:1:2, восполняющий 40 % лейцина и валина и 20 % изолейцина от суточной нормы. Витамины и витаминоподобные соединения участвуют в метаболизме и поддержании нервной системы во время соревновательной деятельности.

Минеральные вещества в спортивном напитке. Медь принимает участие в синтезе белков коллагена и эластина, обеспечивают движение и всасывание аминокислот в стенках кишечника, участвует в процессах образующих гемоглобин. Марганец способствует функционированию ферментов, формирующих костную, хрящевую и соединительную ткани. Обеспечивает метаболизм [6].

Сухой экстракт элеутерококка поддерживает иммунитет и улучшает адаптацию организма к длительным и высоким нагрузкам. Напиток обладает освежающим вкусом цитрусовых. Энергетическая ценность (ккал/кДж) составляет 35,5/148,5.

Разработанный спортивный напиток для спортсменов, занимающихся марафонским бегом на 42 км, обеспечивает их необходимыми витаминами, аминокислотами и нутриентами для поддержания водно-солевого баланса и энергией для успешного преодоления дистанции и предотвращения обезвоживания организма.

Капсулированная форма выпуска позволит сохранить вещество без воздействия нежелательных факторов внешней среды и транспортировать все компоненты до конечной цели. Технология размешивания путем взбалтывания капсулы в воде обеспечит быстрое приготовление напитка, что не замедлит спортсмена во время марафона и не скажется негативно на результате.

Список литературы

1. Андриянов А. И., Сметанин А. Л. и др. Сравнительная физиолого-гигиеническая оценка витаминно-минерального состава напитков на основе плодов шиповника и черного чая применительно к питьевому режиму военнослужащих // Ульяновский медико-биологический журнал. – 2019. – №3. – С. 125–134.
2. Грехнёва Е. В., Кудрявцева Т. Н. Особенности микрокапсулирования некоторых лекарственных препаратов в альгинат натрия // Auditorium. – 2014. – С. 12–16.
3. Захарова, Л. М. Кисломолочный продукт для спортивного питания / Захарова Л. М., Пушмина И. Н., Пушмина В. В., Кудрявцев М. Д., С. С. Ситничук // Человек. Спорт. Медицина. – 2019. – Т. 19. – № S1. – С. 128–136.
4. Красина И. Б., Бродовая Е. В. Современные исследования спортивного питания // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – №5. – С. 58–67.
5. Максимов Д. А., Соломченко М. А. Анализ рынка спортивного питания в г. Орле // Наука-2020. – 2018. – №2-1 (18). – С. 68–74.
6. Маюрникова Л. А., Позняковский В. М. и др. Экспертиза специализированных пищевых продуктов. Качество и безопасность: учеб. пособие. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: ГИОРД, 2016. – 448 с.
7. Нурбердиев Ш. Д. Актуальные направления и перспективы развития спортивных напитков на современном этапе спортивной деятельности // Развитие науки и техники: механизм выбора и реализации приоритетов. – 2017. – С. 25–28.
8. Пушмина, В. В. Новые виды функциональных напитков для спецпитания спортсменов-школьников / В. В. Пушмина // Проспект Свободный – 2017 [Электронный ресурс]: сб. материалов Междунар. науч. конференции, посвященной Году экологии в Российской Федерации 17–21 апреля 2017 г. / Научное направление «Питание. Качество. Технологии». – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 35 с. – Электрон. текстовые дан. (PDF, 2,52 Мб). – Систем. требования : PC не ниже класса Pentium I; 128 Mb Ram; Windows 98/XP/7; Adobe Reader v 8.0 и выше. – Загл. с титула экрана. – С. 4–8.
9. Пушмина, В. В. Расширение ассортимента напитков функционального назначения для школьного питания В. В. Пушмина, О. Я. Кольман, И. Н. Пушмина // Инновации в индустрии питания и сервисе / Материалы II междунар. науч.-практ. конф., 20–21 октября 2016 г., Краснодар. – Изд. КубГТУ, электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ», № 14 – 2016. – С. 897–904.
10. Пушмина И. Н. Использование цеолитов Сибири в производстве напитков / И. Н. Пушмина, С. И. Хорунжина, Л. В. Пермякова // Пиво и напитки. – 2009. – №3. – С. 18–20.
11. Пушмина И. Н. Тенденции натуральности – приоритетные направления создания лечебно-профилактических напитков / И. Н. Пушмина // Пиво и напитки. – 2009. – №4. – С. 28–29.
12. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18, № 3. – С. 77–89.
13. Токаев Э. С. Мироедов Р. Ю. и др. Технология продуктов спортивного питания: учеб. Пособие. – М.: МГУПБ, 2010. – 108 с.
14. Тутельян В. А., Никитюк Д. Б., Поздняков А. Л. Оптимизация питания спортсменов: реалии и перспективы // Вопросы питания. – 2010. – Т.79, № 3. – С.78–82.

УДК 637.1/3

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОЧНОЙ СЫВОРОТКИ

А. С. Венецианский¹, Д. А. Шкарина², А. В. Панасенко¹¹ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный аграрный университет»²ООО «Любимый город»

Аннотация. В статье представлен всесторонний анализ современного состояния переработки молочной сыворотки и подтверждена актуальность её использования в производстве различных напитков.

Ключевые слова: молочная сыворотка, напитки из молочной сыворотки, пищевая ценность.

Одним из наиболее целесообразных направлений использования молочной сыворотки является производство различных напитков [1, 2–8, 10]. Напитки из молочной сыворотки представляет особую ценность, так как в ней содержится все обладающие высоко биологической и лечебной ценностью. Также эти напитки непрозрачны, и в них можно наблюдать выпадение хлопьевидного осадка, но они обладают диабетическими и лечебными свойствами [3, 4, 6].

Одним из направлений переработки сыворотки является производство напитков на основе сыворотки с гидролизованной лактозой, а также производство напитков из молочной сыворотки на основе брожения, обогащения экстрактами тонизирующих трав, тонизирующими соками и сатурации [2–8, 10].

В настоящее время существует проблема полного и рационального использования молочной сыворотки, что является актуальным во всех странах с развитым молочным делом независимо от формы собственности и системы экономических отношений. Для России и стран СНГ проблема использования молочной сыворотки обусловлена следующими причинами:

– лактазная недостаточность, охватывающая более 70 % населения земного шара;

– большие объемы производства молочной сыворотки (более 12–15 млн. тонн ежегодно в России);

– быстрая порча молочной сыворотки. Низкая растворимость лактозы, составляющей около 70 % от общего количества сухих веществ сыворотки, обуславливает получение нестабильных при хранении концентратов сыворотки. При концентрации сухих веществ более 40 % лактоза кристаллизуется. Менее концентрированная сыворотка нестабильна из-за микробиологической порчи;

– проблема утилизации молочной сыворотки;

– слабовыраженный сладкий вкус (около 15 % сладости свекловичного сахара) и слабая сбраживаемость лактозы, ограничивающие ее применение на пищевые цели;

– раздельное использование всех компонентов сыворотки.

Лактазная недостаточность – одна из главных причин, ограничивающих применение молочной сыворотки в пищевых целях. Данное понятие можно охарактеризовать как врожденное или приобретенное состояние организма, характеризующееся снижением активности фермента лактазы, расщепляющего лактозу (молочного сахара) в тонкой кишке.

Сыворотка должна быть переработана как можно быстрее после ее получения из сырной массы, так как благодаря ее температуре и составу в ней начинают быстро

размножаться бактерии, расщепляющие белок и выделяющие молочную кислоту (рис. 1). Рекомендуется получать сыворотку непосредственно в процессе производства сыра, непродолжительное время накапливать ее в буферном танке, затем очищать, сепарировать, пастеризовать и охлаждать для хранения в ожидании дальнейшей переработки [10].

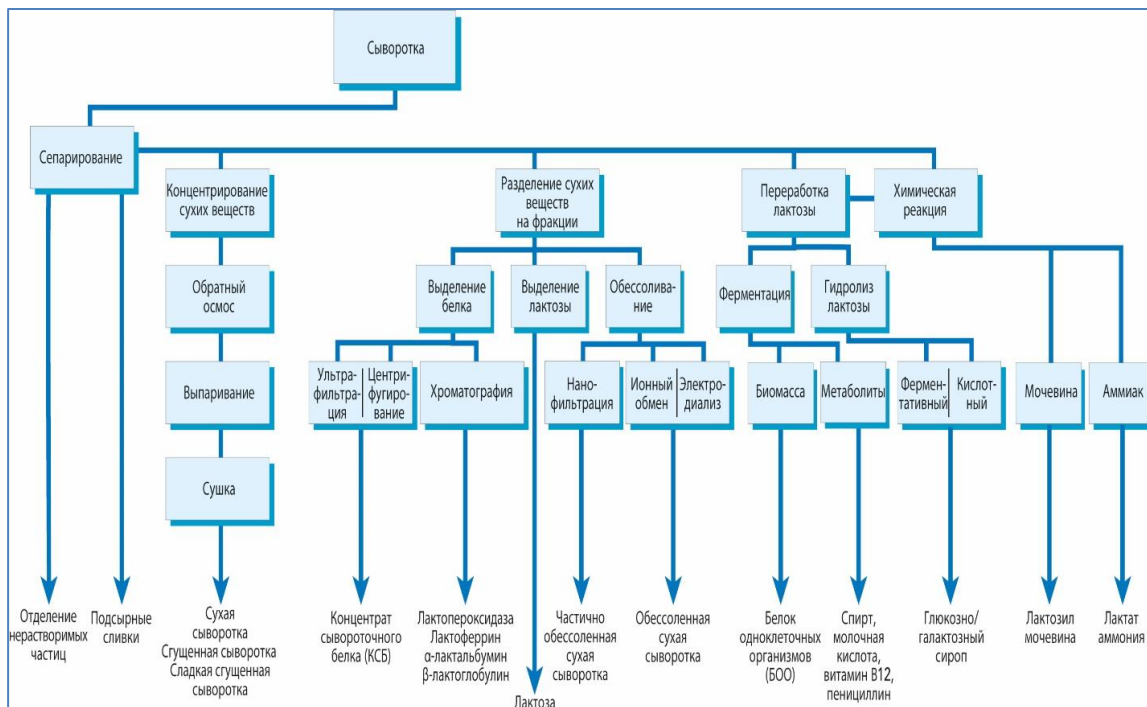


Рис. 1. Сепарирование сыворотки

Состав и свойства молочной сыворотки

Молочная сыворотка являются ценным сырьем для производства различных продуктов питания. Основными и наиболее ценными компонентами вторичного молочного сырья являются молочный жир (липиды), белки и углеводы. Кроме основных компонентов в нежирное молочное сырье переходят минеральные соли, небелковые азотистые соединения, витамины, ферменты, гормоны, иммунные тела, органические кислоты, то есть почти все соединения, обнаруженные в настоящее время в молоке. Содержание основных компонентов в обезжиренном молоке и молочной сыворотке в сравнении с цельным молоком приведено в табл. 1 [1, 2, 5, 7, 8, 10].

Таблица 1

Сравнительный состав различных видов молочного сырья

| Сырье | Компоненты, % | | | | | Энергетическая ценность, кДж/кг |
|---------------------|----------------|--------------|-------|---------|----------------------|---------------------------------|
| | Сухие вещества | Молочный жир | Белки | Лактоза | Минеральные вещества | |
| Цельное молоко | 12,3 | 3,6 | 3,2 | 4,8 | 0,7 | 2 805 |
| Обезжиренное молоко | 8,8 | 0,05 | 3,2 | 4,8 | 0,75 | 1 440 |
| Молочная сыворотка | 6,3 | 0,2 | 0,8 | 4,8 | 0,5 | 1 013 |

Минеральные вещества присутствуют во вторичном молочном сырье в виде органических соединений. Состав минеральной части обезжиренного молока и сыворотки представлен катионами калия, натрия, магния, кальция и анионами угольной кислот. В сыворотке минеральных веществ несколько меньше, чем в обезжиренном молоке, так как некоторая часть солей переходят в основной продукт (сыр, творог). В состав молочного сырья входят также микро- и ультрамикроэлементы – железо, медь, марганец, кобальт, мышьяк, йод, кремний, германий.

Органические кислоты во вторичном молочном сырье представлены лимонной, молочной и нуклеиновой. Витамины - водорастворимыми.

Содержание витаминов приведено в табл. 2 [1, 3–8, 10].

Таблица 2

Витаминный состав молочного белково-углеводного сырья

| Витамины | Содержание, мг/кг | | |
|------------------------------|---------------------|--------------------|-----------|
| | Обезжиренное молоко | Молочная сыворотка | |
| | | Подсырная | Творожная |
| Тиамин (В ₁) | 0,32–0,45 | 0,315 | 0,363 |
| Рибофлавин (В ₂) | 1,10–1,80 | 1,389 | 1,107 |
| Пиридоксин (В ₆) | 1,30–1,60 | 0,524 | 0,478 |
| Аскорбиновая кислота (С) | 2,30–3,50 | 0,500 | 0,500 |
| Кобаламин (В ₁₂) | 2,20–2,90 | 0,029 | 0,010 |
| Ретинол (А) | 0,02–0,03 | 0,022 | 0,110 |
| Токоферол (Е) | 0,29–0,50 | 0,227 | 0,315 |
| Филлохинон (К) | 0,07 | – | – |
| Биотин (Н) | 0,01 | 0,100 | 0,020 |

Ферменты, содержащиеся в молочной сыворотке можно разделить на гидролазы и фосфорилазы, ферменты расщепления, окислительно-восстановительные и ферменты изомеризации. В тех случаях, когда сыворотка подвергаются тепловой обработке при температуре выше 75°C, ферменты обычно разрушаются [1].

Энергетическая ценность молочной сыворотки определяется входящими в их состав компонентами (БЖУ и минеральными веществами).

Таким образом, обезжиренное молоко и молочные продукты, полученные на его основе, являются самыми желательными продуктами широкого потребления во всех возрастных и профессиональных группах населения. Особенно они рекомендуются для питания людей зрелого возраста и людей всех возрастов, имеющих избыточную массу тела. Обезжиренное молоко также показано для широкого использования в питании людей недостаточно физически подготовленных и ведущих сидячий и малоподвижный образ жизни.

Все виды молочной сыворотки (из-под сыра, творожная и казеиновая) – обладают практически идентичными биологическими свойствами. Однако если обезжиренное молоко является источником высокоценного белка, то молочная сыворотка является главным образом источником лактозы, содержание которой составляет более 70 % сухого вещества [10].

В числе компонентов молочной сыворотки важное место занимают белковые азотистые соединения, содержание которых достигает 1 %. Сывороточные белки характеризуются некоторыми особенностями, главнейшими из которых являются оптимальный набор и сбалансированность серосодержащих и других жизненно необходи-

мых аминокислот, что обеспечивает восстановление печени, гемоглобина и белков плазмы крови.

В молочной сыворотке содержится небольшое количество жира (0,1, 0,2 %), однако свойство этого жира высокое, в том числе и в отношении антиатеросклеротической направленности. Этот жир более диспергирован и содержит жировые шарики с диаметром менее 2 мкм 72,6 %, тогда как в молоке их 51,9 %.

Молочная сыворотка отличается высоким содержанием минеральных солей, состав которых приближен к составу их в цельном молоке. Особого интереса заслуживает микроэлементный состав м\с, в котором присутствуют комплексы с антисклеротическим действием.

Минеральный состав весьма разнообразен. В сыворотку входят практически все соли и микроэлементы молока, а также соли, вводимые при выработке основного продукта, и соединения с поверхности оборудования.

Таким образом, молочная сыворотка является ценным в биологическом отношении продуктом питания, на основе которого можно приготовить большой ассортимент разнообразных продуктов. Применение молочной сыворотки в производстве хлебобулочных изделий позволяет повысить их пищевые и биологические свойства. Кроме того, под влиянием сыворотки улучшается вкус изделий и текстуры при хранении.

Требования к качеству различных видов молочной сыворотки и ее фильтратов регламентированы ОСТ 10213-97 «Сыворотка молочная». По органолептическим показателям сыворотка молочная должна соответствовать требованиям, приведенным в табл. 3 [9].

По физико-химическим показателям сыворотка молочная должна соответствовать требованиям, приведенным в табл. 4.

По микробиологическим показателям сыворотка молочная не должна содержать патогенных микроорганизмов. Критерии безопасности сыворотки молочной аналогичны показателям обезжиренного молока.

Таблица 3

Органолептические показатели сыворотки молочной

| Наименование показателя | Характеристика |
|-------------------------|--|
| Внешний вид и цвет | Однородная жидкость зеленоватого цвета, без посторонних примесей. Допускается наличие белкового осадка. Для сыворотки, полученной после частичного удаления белка методом ультрафильтрации (фильтрата) – однородная, прозрачная жидкость зеленоватого цвета. Допускается слабая опалесценция |
| Вкус и запах | Чистый, свойственный молочной сыворотке, для казеиновой и творожной – кисловатый, для соленой подсырной – от солоноватого до соленого, без посторонних привкусов и запахов |

Таблица 4

Физико-химические показатели сыворотки молочной

| Наименование | Норма | |
|---|---------------------|---------------------|
| | Подсырной сыворотки | Творожной сыворотки |
| Плотность, кг/м ³ , не менее | 1023 | 1023 |
| Кислотность, °Т, не более | 20 | 75 |

Окончание табл. 4

| Наименование | Норма | |
|--|---------------------|---------------------|
| | Подсырной сыворотки | Творожной сыворотки |
| Массовая доля сухих веществ, %, не менее | 5,0 | 5,0 |
| массовая доля лактозы, %, не менее | 4,0 | 3,5 |
| Массовая доля жира, %, не более | 0,1 | 0,1 |

Основным недостатком молочной сыворотки служит повышенная кислотность, что приводит к прямым потерям лактозы (до 20 % при повышении титруемой кислотности до 100°Т), изменению вкуса и физико-химических показателей.

Заключение. Проанализировав литературные источники, убедились в актуальности переработки молочной сыворотки и вторичного молочного сырья. Это сырье актуально не только перед молочными предприятиями нашей страны, но и являются неразрешенными для многих других стран с развитым молочным ремеслом.

Изучив свойства молочной сыворотки, можно убедиться, что она является ценным сырьем, обладающим высокой биологической и лечебной ценностью.

Не смотря на то, что в молочной сыворотке содержится около двухсот компонентов, перешедших из нативного молока, промышленный интерес к ее переработке, несомненно, связан с выделением белков и лактозы, которые после конверсии превращаются в исключительно ценные компоненты продуктов для лечебно-профилактического, диетического и детского питания. Однако отдельные вопросы теории и практики переработки молочной сыворотки нуждаются в дальнейшем развитии, при этом молочная промышленность имеет достаточные резервы сыворотки, что указывает на актуальность поиска новых способов ее переработки. Очевидно, что одним из путей решения поставленных задач является интенсивное использование передовых технологий, развитие которых является безальтернативной стратегией успешного развития предприятий молочной отрасли.

Список литературы

1. Горбатова, К. К. Биохимия молока и молочных продуктов. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1984. – 343 с.
2. Пушмина, И. Н. Товароведная характеристика молокосодержащих продуктов с использованием растительного и минерального сырья Сибири / И. Н. Пушмина // Техника и технология пищевых производств. – 2010. – №4. – С. 93–99.
3. Пушмина, И. Н. Использование цеолитов Сибири в производстве напитков / И. Н. Пушмина, С. И. Хорунжина, Л. В. Пермякова // Пиво и напитки. – 2009. - №3. – С. 18–20.
4. Пушмина, И. Н. Тенденции натуральности – приоритетные направления создания лечебно-профилактических напитков / И. Н. Пушмина // Пиво и напитки. – 2009. – №4. – С. 28–29.
5. Пушмина, И. Н. Принципы формирования качества безопасных функциональных напитков с использованием растительного и минерального сырья Сибири / И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина // Продовольственный рынок : состояние, перспективы, угрозы [Текст]: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18-19 ноября 2015 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 68–72.

6. Пушмина, В. В. Применение системы НАССР при производстве растительных паст как функциональных ингредиентов молкосодержащих напитков / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, А. И. Степанова // Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания [Текст]: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 апреля 2017 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 228–232.

7. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18, № 3. – С. 77–89.

8. Захарова, Л. М. Кисломолочный продукт для спортивного питания / Захарова Л. М., Пушмина И. Н., Пушмина В. В., Кудрявцев М. Д., Ситничук С. С. // Человек. Спорт. Медицина. – 2019. – Т. 19. – № S1. – С. 128–136.

9. Храмцов, А. Г. Экспертиза вторичного молочного сырья и получаемых из него продуктов: методические указания. – СПб: ГИОРД, 2003. – 120 с.

10. Храмцов, А. Г., Полянский К. К., Василисин С. В., Нестеренко П. Г. Промышленная переработка нежирного молочного сырья. – Воронеж: Издательство ВГУ, 1992. – 192 с.

УДК 637.142.2; 631.146

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕРАБОТКИ МОЛОЧНОЙ СЫВОРОТКИ

А. С. Венецианский¹, Е. А. Кузнецова¹, Д. А. Шкарина², Д. М. Ситников¹¹Волгоградский государственный аграрный университет²ООО «Любимый город»

Аннотация. В статье проведен анализ современных технологий переработки молочной сыворотки, показана актуальность и целесообразность её переработки с использованием эколого-ориентированных технологий.

Ключевые слова: молочная сыворотка, эколого-ориентированные технологии.

Давая краткое определение такому продукту как сыворотка, можно сказать, что это деминерализованная жидкость зеленоватого оттенка, остающаяся после сворачивания и процеживания молока, его получают при производстве разных кисломолочных продуктов, таких как: йогурт, сыр, творог и тому подобное. От общего объёма переработанного молока сыворотка составляет около 80–90 %, и содержит: лактозу, растворённые белки, витамины и минералы, составляющие около 50 % питательных веществ в ещё необработанном молоке [1, 2]. Этот фактор постоянно давал толчок к поиску эффективных методов переработки молочной сыворотки на пищевые цели [3, 4]. Препятствующим этому фактору постоянно служили низкая концентрация питательных веществ в сыворотке и их относительно высокая зольность.

Разделяя молочную сыворотку на виды, можно выделить их три типа: казеиновую, подсырную и творожную. Первую извлекают при производстве казеина. Вторую получают в результате производства сыров, а последняя – результат производства таких продуктов как: простокваша, творог, брынза.

Не смотря на то, что с каждым годом разрабатываются новые методы получения молочной сыворотки, а объёмы её производства увеличиваются на – 6,9 % жидкой, а сухой – на 11,5 %. Тем не менее, это не покрывает потребление при внутреннем производстве из-за слабого развития перерабатывающей отрасли.

Согласно статистике, большая доля молочной сыворотки, получаемой в нашей стране, а это примерно – 59 % – поступает в качестве корма сельскохозяйственным животным, 20 % – попросту сливается в поля или сточные воды, а только оставшееся 21 % поступают на дальнейшую переработку. Причина столь низких объёмов переработки кроется в отсутствии достаточных мощностей. Это происходит из-за того что при начальном строительстве заводов не было расчёта на столь большой объём утилизации и переработки сырья. А для того, чтобы решить данную проблему требуется закупка специализированного оборудования, а следовательно не малые затраты на её приобретение [5–7].

Экологичность молочного производства также является важной составной частью концепции устойчивого развития предприятий, разрабатываемой в последние годы [8, 9]. Она предполагает экологически ориентированное техническое и технологическое развитие молочной промышленности, где, по-прежнему, нет четкого и полного осознания необходимости экологизации производства. Социальные и экологические проблемы отодвинуты на второй план. Проявляется свойство современного техногенного мышления – ориентация на получение быстрых результатов. А общий эколого-экономический ущерб оказывается несоизмеримо выше краткосрочных выгод.

Из-за столь халатного отношения к экологии, стремления к быстрому обогащению и желанию сэкономить на чём-либо, не задумываясь об экологии и дальнейшем будущем природы. В нашей стране, ежегодно ухудшается экологическая ситуация: загрязняются почва, большое количество водоёмов, следовательно страдает флора и фауна, и человек, того не замечая вредит сам себе. Отличным примером этого служит повсеместное увеличение количества сточных вод на предприятиях молочной отрасли. А из-за того что большинство фабрик не имеет собственных очистных сооружений, сточные воды попросту сбрасываются в городской коллектор не подвергаясь положенной обработке. Как следствие, во всех водоёмах близ производств молочной отрасли, фиксируется многократное превышение количества токсичных минеральных веществ и прочих органических соединений.

Для примера можно взять среднестатистический сыродельный завод средней мощности, который, не имея собственных очистных сооружений, вынужден сбрасывать отходы своего производства в городской коллектор. Из-за этого он вынужден платить городу ежегодно в среднем по 1,1 млн. руб. Поиск компромисса между оплатой услуг по очистке сточных вод на общегородских очистных сооружениях или организацией системы их очистки непосредственно на предприятии и является одной из основных экологических задач руководства предприятия. Развитие эколого-ориентированных технологий позволяет существенно изменить экологическую ситуацию в отрасли, улучшить охрану окружающей среды и более эффективно использовать ценные вторичные ресурсы (особенно молочную сыворотку) [6].

Из всех этих факторов следует, что переработка молочной сыворотки на самом производстве – наиболее верный, хоть и очень затратный метод. Следуя данной технологии, предприятия значительно снизят уровень токсинов и прочих минеральных веществ, поступающих в окружающую среду, а так же предварительно закупив дорогостоящее оборудование, в дальнейшем сильно снизят траты на утилизацию вторичных ресурсов (особенно молочной сыворотки).

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что только при комплексной переработке молочной сыворотки можно решить проблемы её рационального использования. О чём свидетельствует как отечественный, так и мировой опыт. Комплекс данных мероприятий позволит увеличить ресурсы биологически полноценных пищевых продуктов в полной мере соответствующих тезису «Пища – лекарство»; в целом повысить экономические показатели производства, за счёт реализации дополнительной товарной продукции при переработке единицы массы заготовленного молока; исключить дальнейшее загрязнение окружающей среды составляющими молока.

Список литературы

1. Пушмина, И. Н. Товароведная характеристика молокосодержащих продуктов с использованием растительного и минерального сырья Сибири / И. Н. Пушмина // Техника и технология пищевых производств. – 2010. – №4. – С. 93–99.
2. Пушмина, И. Н. Использование цеолитов Сибири в производстве напитков / И. Н. Пушмина, С. И. Хорунжина, Л. В. Пермякова // Пиво и напитки. – 2009. – №3. – С. 18–20.
3. Пушмина, И. Н. Тенденции натуральности - приоритетные направления создания лечебно-профилактических напитков / И. Н. Пушмина // Пиво и напитки. – 2009. – №4. – С. 28–29.
4. Пушмина, И. Н. Принципы формирования качества безопасных функциональных напитков с использованием растительного и минерального сырья Сибири / И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина // Продовольственный рынок: состояние, перспективы,

угрозы [Текст]: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18–19 ноября 2015 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 68–72.

5. Павленко, В. Н., Основные принципы создания продуктов питания функциональной направленности / Венецианский А. С., Кузнецова Е. А., Юшкин Д. А. // Сборник: Стратегия развития сельского хозяйства в современных условиях – продолжение научного наследия Листопада Г. Е., академика ВАСХНИЛ (РАСХН), доктора технических наук, профессора национальная научно-практическая конференция. – 2019. – С. 198–202.

6. Таранова, Е. С. Особенности производства высокобелковых продуктов / Таранова Е. С., Венецианский А. С. // Материалы Международной научно-практической конференции, проведенной в рамках Международного научно-практического форума, посвященного 75-летию образования Волгоградского государственного аграрного университета. – 2019. – С. 28–34.

7. Захарова, Л. М. Растительное сырье для производства молочносодержащих продуктов / Л. М. Захарова, И. А. Мазеева, И. Н. Пушмина // Пищевая промышленность. – 2008. – №9. – С. 69–70.

8. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18, № 3. – С. 77–89.

9. Захарова, Л. М. Кисломолочный продукт для спортивного питания / Захарова Л. М., Пушмина И. Н., Пушмина В. В., Кудрявцев М. Д., С. С. Ситничук // Человек. Спорт. Медицина. – 2019. – Т. 19. – № S1. – С. 128–136.

УДК 641:577.1(043.2)

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ УСВОЯЕМОСТИ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ВЕЩЕСТВ В СОСТАВЕ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ**Е. В. Воронова¹, М. Н. Школьникова²**Научный руководитель – д-р техн. наук **М. Н. Школьникова**¹*Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова*²*Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова*

Аннотация. В статье проанализированы различные способы повышения биодоступности биологически активных веществ (химические, физические, физико-химические и технологические), реализуемые в производстве пищевых продуктов и доказывающие эффективность и безопасность их применения.

Ключевые слова: биологически активные вещества, биодоступность, пищевые продукты.

На сегодня роль биологически активных веществ в составе пищевых продуктах растительного происхождения для нормального функционирования организма человека доказана многочисленными исследованиями. Восполнить их дефицит представляется возможным за счет употребления как функциональных пищевых продуктов, так и продуктов питания ежедневного рациона, содержащих в своем составе биологически активные вещества, способные оказывать благоприятный эффект на одну или несколько физиологических функций, процессы обмена веществ в организме человека при систематическом употреблении в определенных количествах [1–3]. Однако, эффективность биологически активных веществ в составе пищевых продуктов зачастую весьма ограничена низкой биодоступностью многих из них.

Биологическую доступность вещества, и, как следствие, его усвояемость и эффективность, определяют такие фармакокинетические характеристики как полнота и скорость всасывания. Биодоступность характеризуется долей попадающего в кровь вещества от общего его количества, поступившего в организм [4].

Исследование биодоступности биологически активных веществ, наряду с доказательством их эффективности, являются перспективными направлениями современной пищевой индустрии. При этом, исследования *in vitro* являются необходимыми и важными для предсказания постабсорбционных эффектов *in vivo* [5].

Сегодня в фармацевтической и пищевой промышленности используются различные способы повышения биодоступности биологически активных веществ, которые можно разделить на следующие группы: химические способы; физические методы; физико-химические методы и технологические приемы. Все они основаны на введении вспомогательных веществ и позволяют увеличить растворимость и (или) проницаемость вещества через биологические мембраны.

Химическим способом повышения биодоступности вещества является модификация структуры вещества (получение эфиров, получение солевой формы вещества). В качестве вспомогательных веществ при данном способе повышения биодоступности активного вещества используются химические реагенты, аминокислоты – носители радикалов; вещества кислотного, щелочного характера, буферные растворы.

Физическим методом повышения биодоступности веществ является получение твердых дисперсных систем. Среди методов получения твердых дисперсных систем

выделяют: совместное диспергирование (микронизация) активного вещества с веществом носителем; метод выпаривания растворителя; метод совместного плавления вещества с высокомолекулярным веществом (преимущественно, полимерами). Твердые дисперсные системы представляют собой активное вещество, часто в аморфном состоянии, физически иммобилизованное в твердой матрице.

К физико-химическим методам повышения биологической доступности активных веществ относятся такие методы как солюбилизация; ведение в рецептуру веществ липидной природы; комплексообразование.

Для сохранения активности и повышения биодоступности биологически активных веществ используют различные технологические приемы:

- получение нано-, микро- эмульсий и самоэмульгирующихся систем;
- получение липосом;
- получение нано- и микрочастиц;
- сорбция на твердом носителе;
- получение суспензий и др. [6, 7].

На разных этапах взаимодействия биологически активного вещества с организмом человека, эти приемы позволяют улучшить растворимость и проницаемость через естественные барьеры активного вещества. При реализации вышеперечисленных способов повышения биодоступности активных веществ в фармацевтической технологии не все они находят применение в пищевых технологиях в связи со сложностью технологии и высокими материальными затратами при производстве пищевых продуктов, содержащих биологически активные вещества.

Одним из наиболее доступных технологических подходов является сорбционный подход. Данный подход может использоваться для получения микроингредиентов с максимально возможным содержанием полифенолов для последующего их включения в специализированные пищевые продукты. Сорбция полифенолов на белковом матриксе повышает также их устойчивость к разложению при высоких температурах и низких значениях pH. Сорбционный подход позволяет целенаправленно концентрировать полифенолы в составе пищевой матрицы, характеризующейся определенными свойствами, позволяющими использовать ее в составе профилактических и функциональных пищевых продуктов [8]. Например, использование в качестве пищевой матрицы гречневой муки, имеющей низкий гликемический индекс, существенно повышает эффективность ее использования в качестве функционального пищевого ингредиента в составе диетических профилактических продуктов для лиц с нарушениями углеводного обмена.

Наибольшую угрозу разрушения большинство биологически активных веществ и микроингредиентов испытывают в агрессивной кислотной среде желудка. Поэтому возникает необходимость уберечь вещества от этой среды, чтобы они в неизменном виде дошли до тонкого кишечника с щелочной средой, где активное вещество без угрозы уничтожения высвобождается. Достаточно большая поверхность стенок кишечника (около 100 м²) и более разветвленная система кровоснабжения по сравнению с желудком обеспечивает лучшее всасывание вещества, а всякая задержка биологически активного вещества в желудке замедляет проявление нужного эффекта. Возникает необходимость получения таких форм, которые будут устойчивы к среде желудка, а активное высвобождение начинают в кишечнике. Нужно снабдить активные вещества кислотоустойчивыми кишечнорастворимыми оболочками, например, капсулами, использование которых позволяет в ряде случаев обеспечить стабильность вещества при прохождении желудка, оптимизировать потребительские качества продукта и улучшить профиль его эффективности и безопасности.

Некоторые технологические приемы повышения биодоступности веществ представляют процесс включения одного материала в другой, при котором образуются частицы размером от нескольких микрометров до нескольких миллиметров. Такой процесс называют *инкапсуляцией*. Различают капсуляцию в достаточно большие капсулы (до 1,5 см) и микрокапсуляцию. К технологиям микрокапсуляции относятся: распылительная сушка, распылительная заморозка, капсуляция в кипящем слое, экструзия расплава, со-экструзия, коацервация, инкапсуляция в альгинатные микросферы, молекулярное включение, включение в липосомы и др. [9–11].

Разнообразие капсулирующих материалов, используемых в фармацевтической и пищевой промышленности, достаточно велико. В качестве материала оболочек или капсулирующей матрицы могут использоваться различные классы веществ [7, 11–13]:

- воски и липиды: пчелиный, канделильский и карнубский воски, восковые эмульсии, глицерол дистеарат, природные и модифицированные жиры.

- протеины: желатин, пшеничные протеины, соевые протеины, зеин, глютен и др. Используют как сами протеины, так и их модификации.

- углеводы: крахмалы, мальтодекстрины, хитозан, сахароза, глюкоза, этилцеллюлоза, ацетатцеллюлоза, альгинаты и др.

- биodeградируемые полимеры: полипропилен, поливинилацетат, полистирол, полибутадиев и др. Для пищевой промышленности наибольшее значение имеют такие полимеры как крахмал, гликоген, инулин, пектины, некоторые бета-глюканы.

Выбор материала оболочек или капсулирующей матрицы зависит от назначения, свойств и способа высвобождения капсулирующего вещества, а также от выбранного метода микрокапсулирования.

Кроме того, к формуляциям, обеспечивающим рН-зависимое высвобождение в кишечнике, предъявляется ряд требований:

- переносимость желудком и кишечником,
- оптимальная кинетика высвобождения вещества;
- устойчивость к механическому воздействию,
- стабильность при хранении.

Широкий выбор материалов дает возможность создавать микрокапсулы, которые будут высвобождать содержимое при самых различных условиях. Технологии микрокапсулирования достаточно сложны и сопряжены с высокими материальными затратами, поэтому их использование в пищевой промышленности ограничено.

Таким образом, всевозрастающий интерес к вопросу потребления в ежедневном рационе продуктов питания, содержащих биологически активные вещества, подтверждается результатами исследований [14–20], доказывающих эффективность и безопасность их применения. При этом важно, чтобы используемое биологически активное вещество имело высокую биодоступность. Существуют различные способы повышения биодоступности активного вещества (химические, физические, физико-химические и технологические), которые реализуются в производстве пищевых продуктов с содержанием активных веществ.

Список литературы

1. МР 2.3.1.1915-04 Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ. – М.: Минздрав России, 2004. – 44 с.
2. ГОСТ Р 54059-2010 Продукты пищевые функциональные. Ингредиенты пищевые функциональные. Классификация и общие требования. – М.: Стандартинформ, 2011. – 11 с.

3. Школьникова, М. Н. Разработка классификации функциональных пищевых ингредиентов растительного происхождения / М. Н. Школьникова, Е. В. Аверьянова // Вестник КрасГАУ. – 2017. – № 9. – С. 85–92.
4. Могилюк В. В. Пероральные кишечнорастворимые лекарственные формы / В. В. Могилюк, // Провизор. – 2009. – № 06. – С. 2–24.
5. Костюк, В. А. Растительные полифенольные соединения как компоненты функционального питания / В. А. Костюк // Труды БГУ. – 2016. – Том 11. – Ч. 1. – С. 32–41.
6. Алексеев, К. В. Технология повышения биологической и фармацевтической доступности лекарственных веществ / К. В. Алексеев // Вестник новых медицинских технологий. – 2012 – Т. XIX, № 4 – С. 43–47.
7. Третьякова, И. Н. Влияние толщины защитного слоя микрокапсулированного фермента на его активность и стабильность / И. Н. Третьякова, С. Л. Тихонов, Н. В. Тихонова, Л. С. Кудряшов // Достижения науки и техники АПК. – 2019. – Т. 33. – № 8. – С. 70–73.
8. Петров, Н. А. Комплекс полифенолов черники, сорбированных на гречневой муке, как функциональный пищевой ингредиент / Н. А. Петров, Ю. С. Сидорова, И. Б. Перова, А. А. Кочеткова, В. К. Мазо // Вопросы питания. – 2019. – Т. 88. – № 6. – С. 68–72.
9. Alexe, P. Microencapsulation in Food Products / P/ Alexe, C. Dima // AgroLife Scientific Journal. – 2014. – Vol. 3. – No. 1. – Pp. 9–14.
10. Encapsulation in the food industry: a review / B. Gibbs, S. Kermasha, I. Alli, etc.//International Journal of Food Sciences and Nutrition. – 1999. – Vol.50. – No.3. – Pp. 213–224.
11. Городнюк, Я. А. Модифицирование поверхности желатиновых микрокапсул холестерина катионными полимерами ряда Polyquaternium / Я. А. Городнюк, И. А. Ахламова, Ю. А. Пенкина, Г. В. Авраменко // Научные ведомости. Серия Естественные науки. – 2017. – № 4 (253). – Вып. 38. – С. 98–108.
12. Вобликова, Т. В. Жизнеспособность иммобилизованной микрокапсулированной культуры *Bifidobacterium bifidum* в кисломолочном напитке и смоделированных желудочно-кишечных жидкостях / Т. В. Вобликова // Вестник МГТУ. – 2019. – Т. 22. – № 3. – С. 305–313.
13. Гаврилова, Н. Б. Исследование иммобилизации пробиотиков как метода их защиты и доставки в желудочно-кишечный тракт человека / Н. Б. Гаврилова, Н. Л. Чернопольская, А. В. Банникова, И. А. Евдокимов, М. И. Шрамко // Техника и технология пищевых производств. – 2018. – Т. 48. – № 2. – С. 151–161.
14. Пушмина, В. В. Обоснование выбора растительного сырья и форм его переработки для обогащения пищевых продуктов / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, Г. Г. Первышина, Л. М. Захарова // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2017. – №3. – С. 137–149.
15. Захарова, Л. М. Кисломолочный продукт для спортивного питания / Л. М. Захарова, И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина, М. Д.Кудрявцев, С. С. Ситничук // Человек. Спорт. Медицина. – 2019. – Т. 19. – № S1. – С. 128–136.
16. Влазнева, Л. Н. Создание продуктов здорового питания с функциональной направленностью на основе плодов и ягод: диссертация ... кандидата сельскохозяйственных наук: 05.18.01 / Влазнева Людмила Николаевна; [Место защиты: Мичурин. гос. аграр. ун-т]. – Мичуринск-наукоград РФ, 2011. – 162 с.
17. Пушмина, И. Н. Теоретические и практические аспекты формирования качества продуктов переработки растительного сырья Сибирского региона: монография / И. Н. Пушмина.– Красноярск: КГТЭИ, 2010. – 226 с.

18. Ерёмин, Ю. Н. Актуальные проблемы обогащения продуктов питания биологически активными веществами / Ю.Н. Еремин // Известия УрГЭУ. – 2008. – № 2(21). – С. 110–114.

19. Кролевец, А. А. Свойства наноструктурированного унаби / А. А. Кролевец, О. В. Левченко, С. Г. Глотова, К. М. Семичев, Г. Н. Дубцова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2018. – Т. 4. – № 2. – С. 30–44.

20. Хабаров, С. Н. Исследование влияния биологически активных веществ дикорастущих растений на формирование функциональных свойств продуктов питания / С. Н. Хабаров, В. Г. Попов, Е. А. Рубашанова // Индустрия питания. – 2016. – №1. – С. 62–68.

УДК 339.1:663(045)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА НАПИТКОВ НА ОСНОВЕ АРОНИИ ЧЕРНОПЛОДНОЙ

В. А. Дробышева

Научный руководитель – канд. хим. наук Е. В. Аверьянова

*Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного
технического университета им. И. И. Ползунова*

Аннотация. В статье рассмотрено исследование рынка напитков на основе аронии черноплодной, с использованием метода ритэйл-аудита проанализирован ассортимент данных напитков, представленный в крупных торговых сетях и специализированных магазинах г. Бийска (Алтайский край): сеть специализированных магазинов ООО «Винотека»; гипермаркет ООО «Лента»; ООО ПК фирма «Мария-Ра»; розничная сеть магазинов ООО «Быстроном»; сеть магазинов «*Drink king*».

Ключевые слова: черноплодная рябина, напитки из аронии черноплодной, ассортимент, потребительская лояльность, вкусовые предпочтения.

Черноплодная рябина, или арония (*Aronia melanocarpa*) – привычная и многим хорошо знакомая декоративная и ягодная культура. Неприхотливая, приживается на рыхлых, обедненных почвах; на территории России произрастает повсеместно: в европейской части, в Западной и Восточной Сибири, на Байкале, Алтае, Сахалине и др. Отличается зимостойкостью, стабильным плодоношением с высокой урожайностью; имеет хорошие вкусовые качества и обладает доказанной физиологической ценностью. Свежие плоды и сок проявляют спазмолитический, кроветворный и кровоостанавливающий, сосудорасширяющий и капилляроукрепляющий эффекты. В связи с этим их используют для профилактики и в комплексной терапии атеросклероза и гипертонии [1, 2].

Химический состав плодов аронии черноплодной разнообразен [3, 4]. В них содержатся простые сахара до 10 %; минеральные вещества до 1,5 %, яблочная, лимонная и другие органические кислоты в сумме до 1,3 %; пищевые волокна до 4,1 %, в том числе пектиновые вещества 0,75 %; дубильные вещества 0,6 %; аскорбиновая кислота (витамин С) 15 мг %, цитрин (витамин Р) 0,6 мг %, каротин 1,2 мг %, витамин Е 1,5 мг %, а также амигдалин, кумарины, рутин, кверцетин, кверцитрин, катехины, цианидин и его гликозиды, сорбит и другие соединения [3, 5, 6].

В промышленных масштабах из аронии черноплодной производят различные напитки – соки и морсы, компоты, наливки и настойки [2, 4, 5, 7], ее ягоды – хорошее сырье для виноделия. Вино из плодов аронии черноплодной получается густое, экстрактивное, насыщенного рубинового цвета с красивым благородным оттенком и тонким ароматом [6]. Однако вкус напитков из аронии черноплодной терпкий, вяжущий, нейтральный. Из-за специфического вкуса плоды аронии черноплодной в производстве индивидуальных винных напитков используют редко [8]. В связи с этим представлялось интересным методом ритэйл-аудита рассмотреть ассортимент напитков из аронии черноплодной, представленный в крупных торговых сетях и специализированных магазинах г. Бийска (Алтайский край): сеть специализированных магазинов ООО «Винотека»; гипермаркет ООО «Лента»; ООО ПК фирма «Мария-Ра»; розничная сеть магазинов ООО «Быстроном»; сеть магазинов «*Drink king*». Выявление спроса и предпочтений потребителей в отношении напитков из аронии черноплодной проводили методом

анкетирования [9]. В опросе приняли участие 100 респондентов, являющихся работниками и покупателями вышеназванных торговых сетей.

На рис. 1 представлено торговое предложение напитков из аронии черноплодной, которые условно можно разделить на четыре группы: соки, настойки и бальзамы алкогольные и безалкогольные.

Как видно из диаграммы рис. 1 основным видом напитков на основе аронии черноплодной является настойка сладкая (40 % от общего количества наименований), бальзамы (алкогольные и безалкогольные), занимают чуть менее трети сегмента рынка напитков и 32 % приходится на соки (в том числе купажные). При опросе потребителей выяснили, что большинство респондентов выбирают алкогольные напитки на основе аронии черноплодной, их доля составила 65 % от всей выборки, 25 % предпочитают соки.

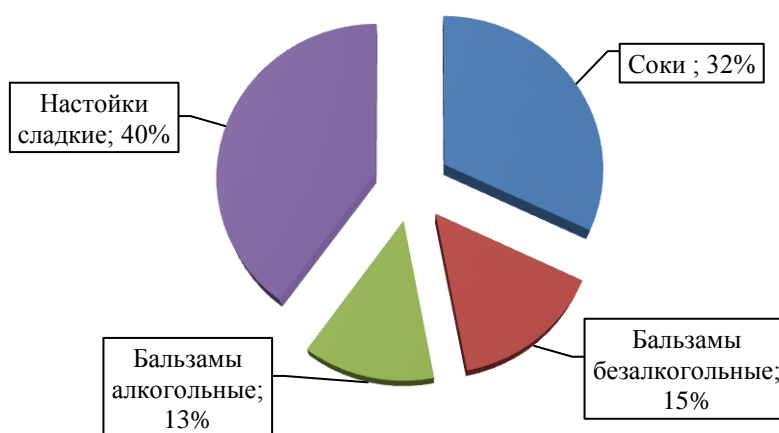


Рис. 1. Торговое предложение напитков на основе аронии черноплодной

В табл. 1 представлен ассортимент алкогольных напитков на основе аронии черноплодной.

Таблица 1

**Ассортимент алкогольных напитков на основе аронии черноплодной
в торговых сетях города Бийска**

| Название напитка (адрес производителя) | Состав | Крепость | Стоимость за 0,5 л |
|---|--|----------|-----------------------|
| Настойка сладкая «Боярская душа рябина на коньяке» (ООО «Тейси», Россия, Алтайский край, г. Барнаул) | Спирт этиловый ректификованный «Люкс», вода питьевая, сахарный сироп, сок черноплоднорябиновый концентрированный, коньяк, регулятор кислотности лимонная кислота | 20 % об. | 190 руб. |

Окончание табл. 1

| Название напитка (адрес производителя) | Состав | Крепость | Стоимость за 0,5 л |
|---|--|----------|-----------------------|
| Настойка сладкая «MAMONT BLOOD (МАМОНТ БЛАД)» (ООО «АлкоВорлд», Россия, Республика Карелия, г. Петрозаводск) | Спирт этиловый ректифицированный «Люкс», вода питьевая, морс черноплоднорябиновый спиртованный, морс черносмородиновый спиртованный, морс вишневый спиртованный, настой спиртованный растительного сырья: зверобой (трава), душица (трава), Melissa (трава); настой спиртованный пряно- ароматического сырья: дягиль (корневища и корни), сахарный сироп, мед натуральный, экстракт плодов аронии и вишни | 40 % об. | 1500 руб. |
| Настойка сладкая «МОРОЗОВ ПЕРЕГОН №6» (АО «Великоустюгский ликеро-водочный завод», Россия, Волгоградская область, г. Великий Устюг) | Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректифицированный «Люкс» из пищевого сырья, спиртованный морс ягод черноплодной рябины, спиртованный морс вишни, сахар, настой спиртованный листьев вишни, спиртованный настой пантов северного оленя, регулятор кислотности лимонная кислота | 18 % об. | 300 руб. |
| Бальзам «Русский гарант качества. Карельский сбор» (ООО «Аалто», Россия, Республика Карелия, г. Лахденпохья) | Питьевая специально подготовленная вода, спирт этиловый ректифицированный из пищевого сырья «Люкс», морсы спиртованные: изюма, малины, клюквы, черемухи, брусники, черники, аронии черноплодной; настои листа вишни, кориандра, листа черной смородины, крапивы, хвоща, аира, кардамона, полыни, пустырника, донника, мать-и-мачеха, сахар, мед натуральный, краситель натуральный сахарный колер (E 150d) | 40 % об. | 615 руб. |
| Настойка сладкая «Черноплодная с вишней» (АО «Великоустюгский ликеро-водочный завод», Россия, Волгоградская область, г. Великий Устюг) | Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректифицированный из пищевого сырья «Экстра», настой спиртованный свежих ягод черноплодной рябины, сахарный сироп, настой спиртованный листьев вишни, лимонная кислота- регулятор кислотности | 18 % об. | 200 руб. |
| Настойка сладкая «Ягодная» (АО «Великоустюгский ликеро-водочный завод», Россия, Волгоградская область, г. Великий Устюг) | Вода питьевая исправленная, спирт этиловый ректифицированный «Люкс» из пищевого сырья, спиртованный морс черноплодной рябины, сахарный сироп, спиртованный морс вишни сушеной, настой спиртованный листьев вишни | 18 % об. | 350 руб. |

Из табл. 1 следует, что алкогольные напитки, в состав которых входят продукты переработки аронии черноплодной являются натуральными (без замены сырья на ароматизаторы), ценовой диапазон от 190 руб. (настойка сладкая «Боярская душа рябина

на коньяке») до 1 500 руб. (Настойка сладкая «*MAMONT BLOOD* (МАМОНТ БЛАД)»). Крепость напитков составляет 18 % об., 18 % об. И 18 % об. В качестве вкусовой основы выбраны: сок черноплоднорябиновый концентрированный, морс черноплоднорябиновый спиртованный, настои свежих ягод черноплодной рябины спиртовые. На рис. 2 и 3 представлены диаграммы покупательской способности респондентов в отношении исследуемых напитков.

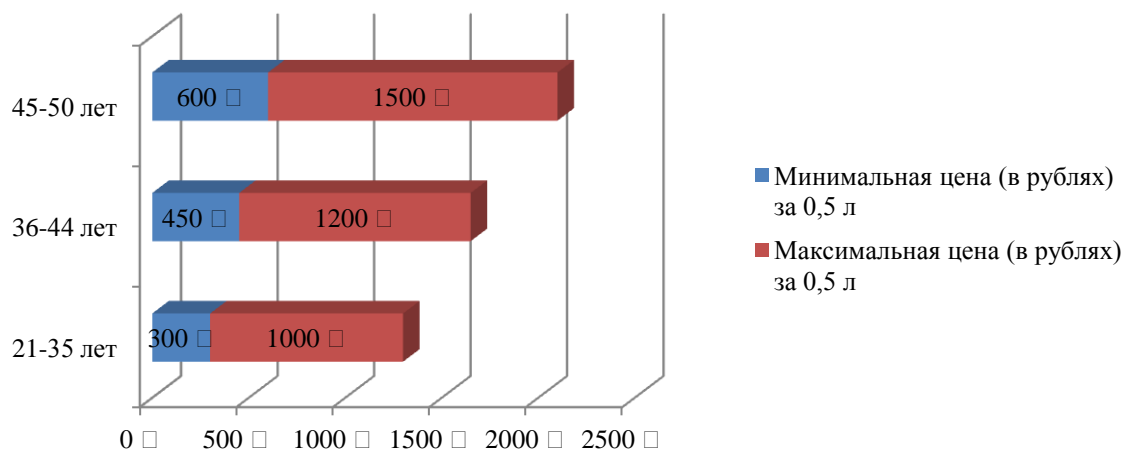


Рис. 2. Потребительская лояльность к настойкам

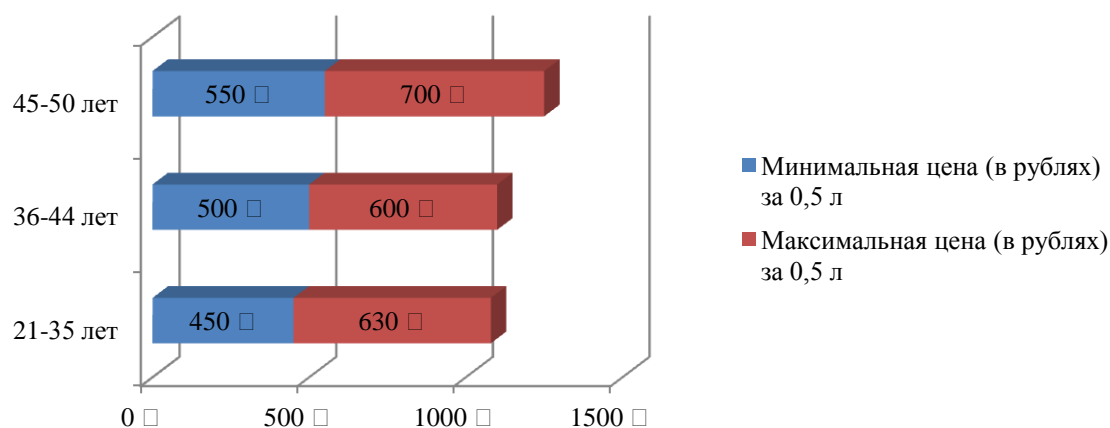


Рис. 3. Потребительская лояльность к алкогольным бальзамам

Группа лиц, не потребляющих данные напитки, составила 40 % от всей выборки. Причины, по которым респонденты не употребляют напитки из аронии черноплодной, следующие:

- респонденты не любят данную ягоду из-за терпкого вяжущего вкуса – (60 %);
- физиологические особенностей организма (пониженное кровяное давление) – (40 %).

В целом респондентов в алкогольных напитках на основе плодов аронии черноплодной привлекает натуральность, тонкий аромат, нежный плодовый «букет», приятное послевкусие.

Предпочтения респондентов в отношении напитков на основе аронии черноплодной в зависимости от возраста представлены на гистограмме рис. 4. Так, респонденты в возрасте от 21 года до 35 лет отдают предпочтение настойкам, однако с возрас-

том вкусы меняются, и респонденты в возрасте от 36 лет до 50 лет предпочитают бальзамы.

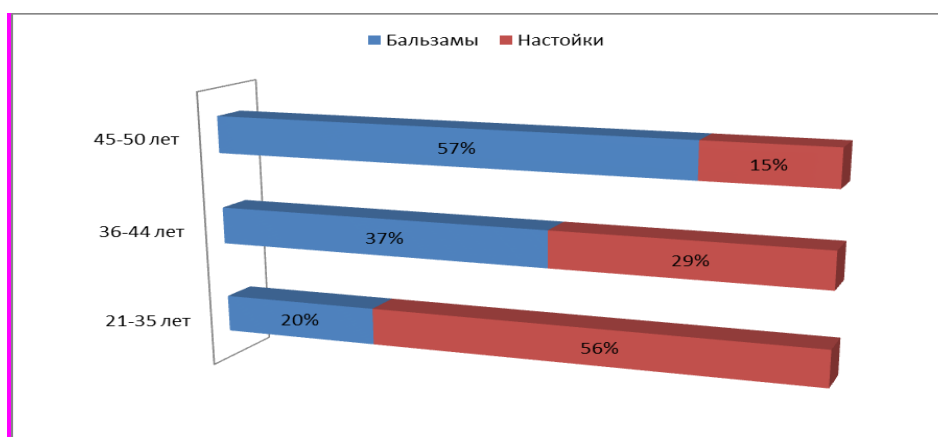


Рис. 4. Вкусовые предпочтения респондентов в отношении напитков из аронии черноплодной

В результате проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод, что население города Бийска при покупке напитков на основе аронии черноплодной отдает предпочтение настойкам. Именно эта товарная группа наиболее широко представлена в сети специализированных магазинов «Винотека», а также в гипермаркете «Лента».

Список литературы

1. Арония черноплодная [Электронный ресурс] // Dendrit. 2014-2015. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Арония_черноплодная/.
2. Пушмина, И. Н. Теоретические и практические аспекты формирования качества продуктов переработки растительного сырья Сибирского региона: монография / И.Н. Пушмина. – Красноярск: КГТЭИ, 2010. – 226 с.
3. Sabine, E. K. Chokeberry (Aronia melanocarpa) – A Review on the Characteristic Components and Potential Health Effects / E. K. Sabine, M. R. Harshadai // Planta Med. – 2008. – № 74. – PP. 1 625–1 634.
4. Пушмина, И. Н. Тенденции натуральности - приоритетные направления создания лечебно-профилактических напитков / И. Н. Пушмина // Пиво и напитки. – 2009. – №4. – С. 28–29.
5. Пушмина, В. В. Обоснование выбора растительного сырья и форм его переработки для обогащения пищевых продуктов / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, Г. Г. Первышина, Л. М. Захарова // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2017. – №3. – С. 137–149.
6. Киселева, Т. Ф. Совершенствование технологии алкогольных сброженных напитков / Т. Ф. Киселева, Е. М. Кузив, В. А. Помозова // Пиво и напитки. – 2005. – № 2. – С. 38–39.
7. Пушмина, И. Н. Принципы формирования качества безопасных функциональных напитков с использованием растительного и минерального сырья Сибири / И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина // Продовольственный рынок : состояние, перспективы, угрозы [Текст]: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18–19 ноября 2015 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 68–72.

8. Анисимов, Б. Н. Плодовые виноматериалы / Б. Н. Анисимов // Виноделие и виноградарство. – 2016. – № 5. – С. 15–19.

9. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков на основании результатов социологического опроса / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18. – №3. – С. 77–89.

УДК 637.523.2-035.23

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОРОШКА ИЗ ВЫЖИМОК СОКОВОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРОРОЩЕННОЙ ПШЕНИЦЫ В МЯСНЫХ РУБЛЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТАХ

И. В. Изосимова, И. В. Олюнин
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье обоснована возможность использования порошка выжимок от сока из пророщенной пшеницы в производстве мясных рубленых изделий, изучено его влияние на влагосвязывающую и влагоудерживающую способность фаршевых систем, изучены органолептические показатели фаршевых систем.

Ключевые слова: фаршевые системы, мясные изделия, пищевые волокна, порошок из выжимок сокового производства, ресурсосберегающие технологии.

В настоящее время проблема несбалансированного питания человека широко распространена и является актуальной. Из-за нехватки всех необходимых веществ, в том числе и пищевых волокон, организм человека испытывает трудности и становится уязвимым к различным заболеваниям [1, 2]. Питание человека является одним из главных показателей качества жизни, а также показателем уровня качества жизни в стране. Сбалансированное питание – залог здорового общества [3–5].

Мясо и мясные изделия являются источником всех необходимых полноценных белков, незаменимых аминокислот, жиров, минеральных веществ, поэтому занимают неотъемлемую часть в питании человека [6–8]. Одним из способов улучшения органолептических, физико-химических показателей продукта является его обогащение путём добавления растительного сырья в рецептуру [9, 10].

В настоящее время одним из наиболее часто используемых компонентов, добавляемым в мясные рубленые изделия, является пшеничная клетчатка. Мясные изделия с добавлением пищевых волокон отличаются более высокой, сбалансированной пищевой ценностью, являются дополнительным источником пищевых волокон, минеральных веществ, витаминов, балластных веществ, которые способствуют улучшению пищеварительной системы.

Целью работы является обоснование возможности использования порошка выжимок от сока из пророщенной пшеницы в производстве мясных рубленых изделий, изучение его влияния на физико-химические и органолептические показатели фаршевых систем.

При моделировании рецептуры в качестве объекта исследования использовался фарш, состоящий из сырьевых компонентов животного и растительного происхождения. В рецептуру мясного рубленого изделия вводили порошок из выжимок сокового производства «Витграсс» из ростков пшеницы 10–12 см, полученные в ООО «Проростки», г. Красноярск.

Порошок по структуре представляет собой сыпучую, легкую, однородную биомассу светло-зеленого цвета с приятным травянистым запахом и вкусом. Фракционный состав порошка выжимок представлен частицами размером от 0,35 мм до 2 мм.

Выжимки пророщенной пшеницы содержат на 100 г порошка $45,24 \pm 2,21$ г пищевых волокон, что позволяет удовлетворить суточную потребность на 150 % при употреблении 100 г продукта [11].

Порошок выжимок от сока из пророщенной пшеницы добавляются в рецептуру мясных изделий на стадии фаршесоставления.

В качестве контрольного образца использовали традиционную рецептуру рубленого бифштекса (№ 654 «Бифштекс рубленый»).

Для определения оптимальной дозировки порошка выжимок от сока из пророщенной пшеницы отрабатывались уровни замены говядины в рецептуре биточков с шагом от 1 % до 4 %. Рецептура модельных образцов приведена в табл. 1.

Таблица 1

Рецептура модельных образцов

| Наименование | Образец с содержанием Порошка 1 % | Образец с содержанием Порошка 2 % | Образец с содержанием Порошка 3 % | Образец с содержанием Порошка 4 % |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | нетто | нетто | нетто | нетто |
| Говядина (котлетное мясо) | 79,2 | 78,4 | 77,6 | 76,8 |
| Шпик | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Молоко или вода | 6,76 | 6,76 | 6,76 | 6,76 |
| Перец черный молотый | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| Соль | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Порошок из пророщенной пшеницы | 0,8 | 1,6 | 2,4 | 3,2 |
| Выход | 100 | 100 | 100 | 100 |

На втором этапе проводилось исследование полуфабрикатов и готовых рубленых изделий по органолептическим [12] и физико-химическим показателям [13, 14].

Органолептическая оценка показателей качества полуфабрикатов с различным содержанием композиции порошка и готовых изделий представлены на рис. 1, 2.

По результату органолептических исследований все полуфабрикаты имеют хорошую пластичность, формоудерживающую способность. Бифштекс, содержащий в своей рецептуре порошок из выжимок сокового производства, обладают более приятной консистенцией, ровным цветом и хорошим вкусом, чем бифштекс классической рецептуры. Для исключения «сглаживания» различий оценок использовали метод определения нечетких мер сходства образца и эталона.

Бифштекс с добавлением 2 % порошка из выжимок сокового производства получил более высокую оценку по всем органолептическим показателям в сравнении с другими образцами.

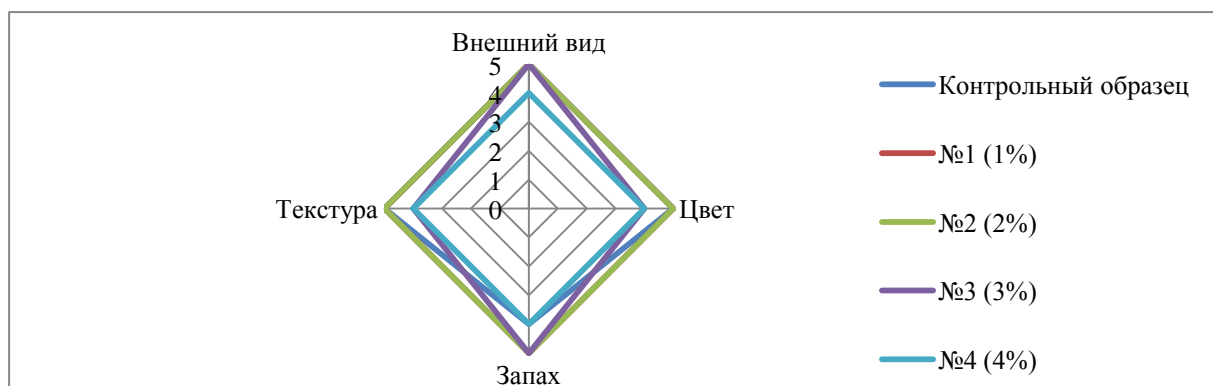


Рис. 1. Органолептическая оценка мясных полуфабрикатов

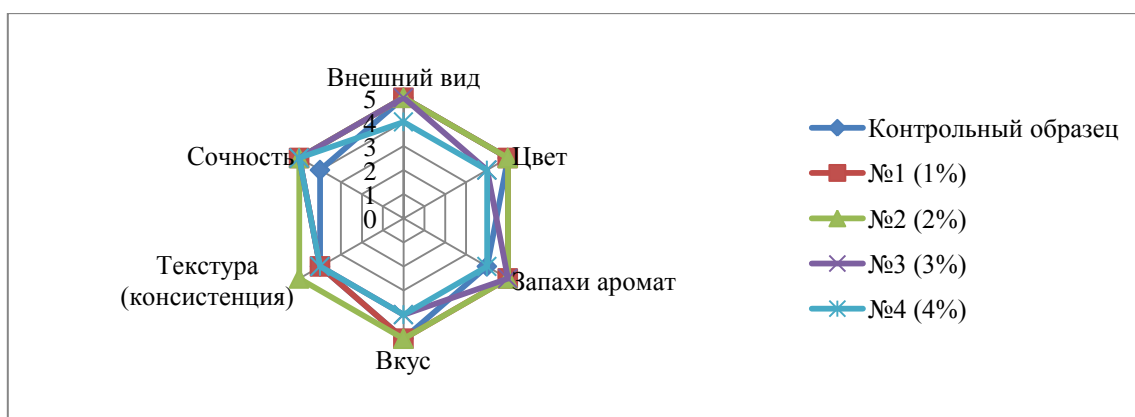


Рис. 2. Органолептическая оценка готовых изделий

На следующем этапе исследовали влияние порошка из выжимок сокового производства на изменения рН мясного фарша. На рис. 3 представлена зависимость рН мясных фаршей от дозировки порошка из выжимок сокового производства.

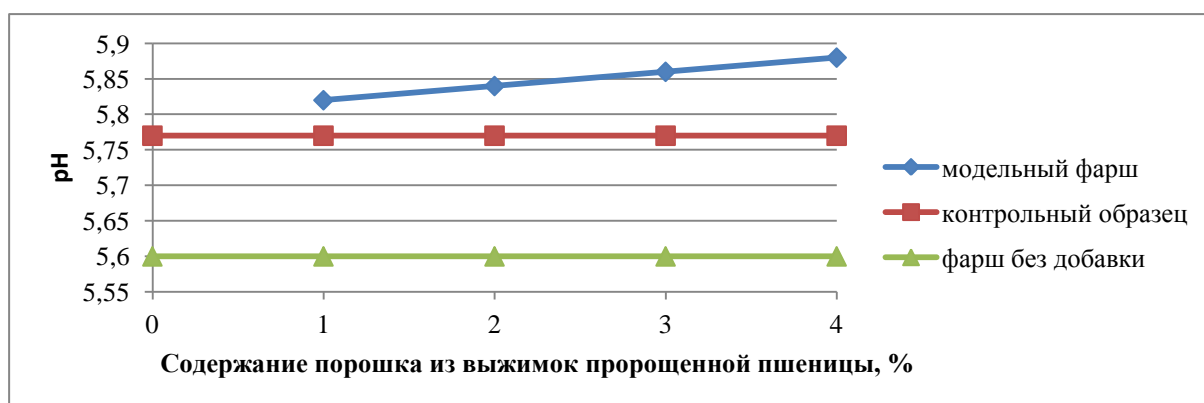


Рис. 3. Зависимость рН мясного фарша от дозировки порошка из выжимок сокового производства пророщенной пшеницы

При введении в фарш порошка из выжимок пророщенной пшеницы наблюдалась незначительное повышение кислотности в более нейтральную среду.

Далее проводили исследование влагосвязывающей и влагоудерживающей способности фаршей с добавлением порошка из выжимок сокового производства пророщенной пшеницы.

За контроль принимали значение ВСС контрольного образца. Зависимость ВСС мясных фарше от дозировки порошка представлена на рис. 4.

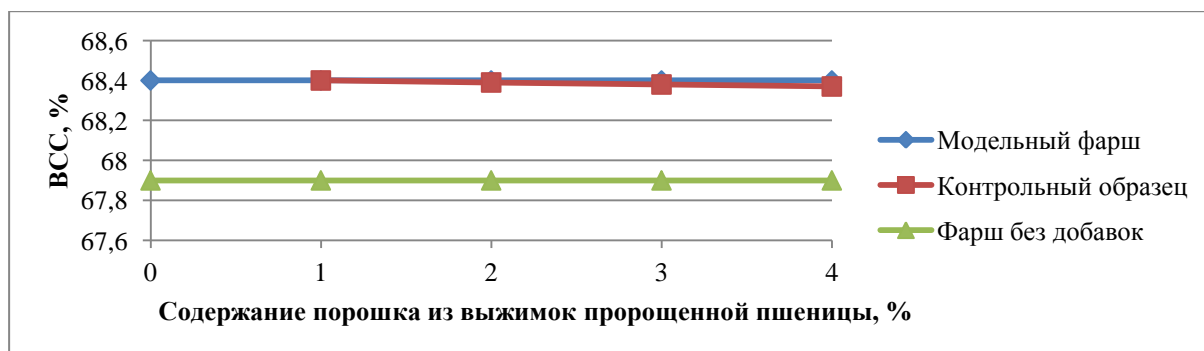


Рис. 4. Зависимость ВСС мясных фаршей от дозировки порошка из выжимок сокового производства пророщенной пшеницы

Из проведенного анализа можно сделать заключение, что добавление порошка в фарш незначительно изменила его влагосвязывающую способность. Более высокие показатели были в образцах с наибольшим процентом содержания порошка. Зависимость влагоудерживающей способности фарша представлена на рис. 5.

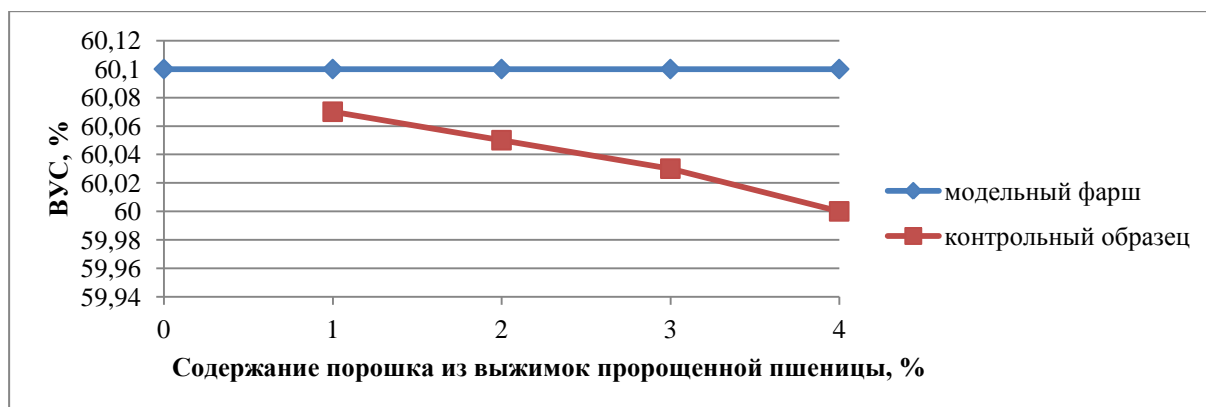


Рис. 5. Зависимость ВУС готовых мясных изделий от дозировки порошка из выжимок сокового производства пророщенной пшеницы

Из результатов анализа следует, что влагоудерживающей способность повысилась в сравнении с контрольным образцом. Такой результат обоснован тем, что добавление порошка из выжимок пророщенной пшеницы было незначительным.

Зависимость содержания сухих веществ в фарше представлена на рис. 6.

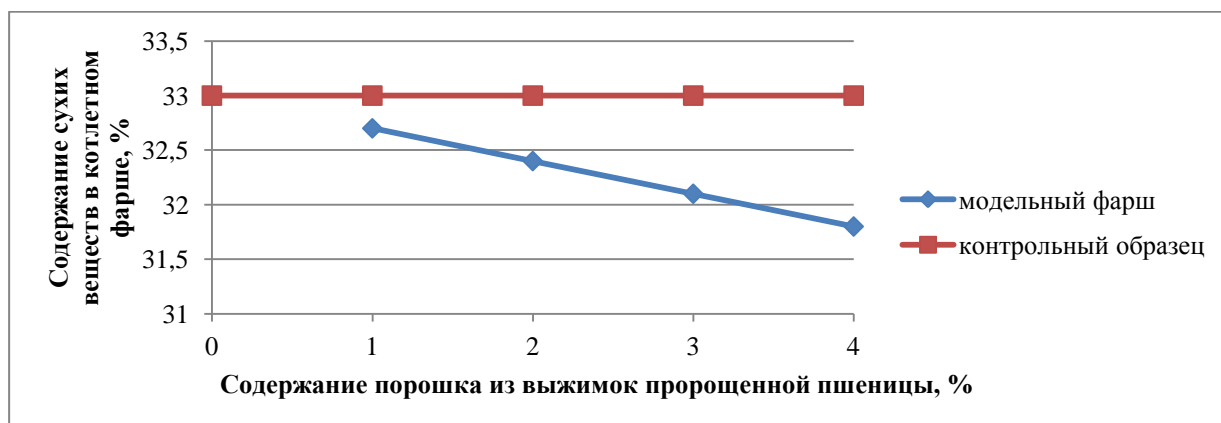


Рис. 6. Содержание сухих веществ в котлетном фарше

Незначительное снижение содержания сухих веществ в котлетном фарше от части замены основного сырья в пределах нормы. Введение в рецептуру порошка из выжимок пророщенной пшеницы ведет к небольшому увеличению содержанию воды в фарше. По результатам проведенных исследований наблюдается, что при добавлении порошка из выжимок пророщенной пшеницы в количестве 1–2% от массы фаршевых систем происходят положительные изменения по всем органолептическим и физико-химическим показателям. Кислотность фаршевых систем стремится к нейтральной среде, влагосвязывающая и влагоудерживающая способность в пределах нормы. Добавление порошка ведет к небольшому увеличению содержанию воды в фаршевых системах.

Список литературы

1. Пушмина И. Н. Формирование качества и потребительских свойств функциональных мясных изделий с использованием растительных добавок / И. Н. Пушмина // Товаровед продовольственных товаров. – 2010. – №9. – С. 47–52.
2. Пушмина И. Н. Концепция формирования качества полуфабрикатов из растительного сырья и функциональных продуктов на их основе / И. Н. Пушмина // Техника и технология пищевых производств. – 2010. – №3. – С. 87–91.
3. Пушмина, И. Н. Научные принципы формирования качества пищевых продуктов для геродиетического питания / И. Н. Пушмина // Сибирский вестник специального образования. – 2012. – Т. 1. – № 8. – С. 101–107.
4. Величко Н. А., Пьянзина А. А. Разработка рецептуры и технологии мясного рубленого полуфабриката с растительным компонентом // Вестник КрасГАУ. – 2020. – № 3. – С. 164–170.
5. Пушмина, И. Н. Теоретические и практические аспекты формирования качества продуктов переработки растительного сырья Сибирского региона: монография / И. Н. Пушмина. – Красноярск: КГТЭИ, 2010. – 226 с.
6. Пушмина, В. В. Обоснование выбора растительного сырья и форм его переработки для обогащения пищевых продуктов / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, Г. Г. Первышина, Л. М. Захарова // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2017. – №3. – С. 137–149.
7. Антипова, Л. В. Пищевые волокна отечественного производства для мясоперерабатывающей промышленности / Л. В. Антипова, Ю. В. Воронкова // Вестник ВГУИТ. – 2014. – №2. – С. 95–98.
8. Пушмина, В. В. Обогащение специализированных пищевых продуктов добавками из нетрадиционного растительного и минерального сырья / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, А. И. Степанова // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ [Электронный ресурс]: сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т, 11-12 мая 2017 г.); под общ. ред. Ю. Ю. Сусловой. – Электрон. текст. дан. (pdf, 13,8 Мб). – Красноярск: СФУ, 2017. – Загл. с экрана. – С. 161–165.
9. Пушмина, И. Н. Обоснование рецептурной композиции новых видов функциональных рыборастворимых полуфабрикатов / И. Н. Пушмина, Т. С. Забродина // Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания [Текст]: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17 апреля 2018 г.) / [отв. за вып.: С. Л. Тихонов, О. В. Чугунова, В. А. Лазарев]; М-во науки и высшего образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. – 144 с. – С. 94–101.
10. Пушмина, В. В. Научно-практические подходы в формировании качества специализированных продуктов с использованием растительного сырья / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина // Пища. Экология. Качество : труды XIII междунар. науч.-практ. конф. (Красноярск, 18–19 мая 2016 г.) / ФАНО России, Минобрнауки РФ, Сиб. науч.-исслед. и технол. ин-т перераб. с.-х. продукции, ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ, СФНЦА РАН [отв. за вып.: Мотовилов О. К., Пыжикова Н. И. и др.]. – Новосибирск, 2016. – В 3-х т. – Т. 3. – С. 102–105.
11. Губаненко Г. А., Наймушина Л. В., Зыкова И. Д., Речкина Е. А. Аспекты применения порошка из выжимок проростков пшеницы для функциональных продуктов // Журнал: Инновации в пищевой биотехнологии. – 2018. – С. 426–431.
12. ГОСТ 31986-2012 Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного питания.

13. ГОСТ 31986-2012 Услуги общественного питания. Метод определения влагоудерживающей и влагосвязывающей способности.

14. ГОСТ 31986-2012 Услуги общественного питания. Метод определения содержания сухих веществ.

УДК 664.6

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ БЕТУЛИНА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ХЛЕБА ИЗ ПШЕНИЧНОЙ МУКИ

А. М. Кондратьева, Н. В. Заворохина

Уральский государственный экономический университет

Аннотация. Рассмотрено влияние бетулина на потребительские свойства хлеба из пшеничной муки. Экспериментально установлено, что введение бетулина с эмульгаторами оказывает активное и положительное влияние на формоустойчивость и стабильность брожения теста.

Ключевые слова: хлеб из пшеничной муки, технологические параметры, бетулин, формоустойчивость, стабильность брожения теста.

Пшеничный хлеб – традиционный хлеб социального назначения, в котором нуждаются практически все население России, в том числе пожилые люди, люди с низким финансовым достатком или проживающее в отдаленных местностях. Хлеб имеет простой рецептурный состав и низкую себестоимость. При этом для сохранения низкой себестоимости предприятиями часто используется низкокачественная мука, которая отрицательно влияет на реологические свойства теста при производстве хлеба. Срок годности пшеничного хлеба от 1 до 3 суток в зависимости от упаковки и внесения вспомогательных компонентов. Хлеб утрачивает в процессе хранения вкус и аромат, ухудшаются его потребительские качества. Для их сохранения и увеличения сроков годности можно использовать компоненты, улучшающие потребительские свойства теста, при этом незначительно увеличивающий себестоимость и благотворно влияющий на организм человека.

Целью работы является исследование влияния добавки бетулина на потребительские характеристики хлеба из пшеничной муки.

Впервые бетулин был извлечен Товиасом Ловицем в 1788г. В последние десятилетия появилось много работ, посвященных, как способам получения бетулина, так и его фармакологическим свойствам [1].

Литературный обзор показал, что бетулин обладает фармакологическими свойствами, при этом является термостабильным, даже при высоких температурах. Исходя из установленной термической характеристики, бетулин выдерживает температуру выпечки хлебобулочных изделий (200–210°C), это означает, что все фармакологические свойства бетулина сохраняются [2, 3].

Исследования авторов показали, что бетулин в комплексе с низином, аскорбиновой кислотой снижает риск развития картофельной болезни, плесневения, черствения хлеба и комплексно улучшает качество хлебобулочных изделий [2, 5, 7].

Бетулин мало растворим в органических неполярных растворителях (бензоле, бутаноле), жирных маслах, что затрудняет его технологическое использование, в том числе в хлебопекарной промышленности. К недостаткам этого соединения следует отнести и его низкую растворимость в полярных растворителях (этанол, изопропанол). Это создает трудность как с точки зрения биодоступности соединения, так и с технологической стороны – введение бетулина в состав лекарственных форм [6].

В рамках поставленных задач исследовали влияние различных эмульгаторов в комбинации с бетулином на реологические характеристики теста и готовых изделий, органолептические показатели хлеба из пшеничной муки [5].

Для проведения опыта были использованы 3 суспензии бетулина, разрешенные к применению в РФ:

1. Бетулин с эмульгатором Кальция лактилатстеароил;
2. Бетулин с эфирами полиглицерола жирных кислот;
3. Бетулин с лецитином.

Для сравнения использовали контрольный образец хлеба, приготовленный по традиционной рецептуре и технологии [9].

Модельные образцы с комбинацией бетулина и эмульгаторов готовили по рецептуре представленной в табл. 1.

Таблица 1

Рецептура теста образца хлеба с добавлением эмульсий бетулина

| Наименование сырья | Количество, кг |
|----------------------------|----------------|
| Мука пшеничная | 0,300 |
| Дрожжи прессованные «Люкс» | 0,009 |
| Соль поваренная | 0,005 |
| Вода питьевая | 0,136 |
| Бетулин | 0,010 |
| Итого | 0,500 |

Технология изготовления: муку пшеничную просеивают. Дрожжи прессованные растворяют в теплой воде. Соль растворяют в теплой воде. В деже тестомесильной машины смешивают раствор соли, дрожжевую суспензию, муку и замешивают до образования однородной массы. Вносят бетулин и замешивают тесто до развития клейковины. Тесто оставляют на брожение. После брожения, формуют тестовые заготовки и расстаивают при температуре 35–37°C. Расстоявшиеся тестовые заготовки выпекают в конвекционной печи UNOX при температуре 210°C с пароувлажнением до готовности.

При замесе теста с добавлением эмульсий бетулина (эмульсии №1, №2, №3) было увеличено количество воды, тесто было более пластичным по отношению к контрольному образцу (без добавления эмульсии бетулина), прилипаемость теста к рукам аналогична с тестом для контрольного образца.

Продолжительность брожения теста у всех экспериментальных образцов была одинаковой. Продолжительность расстойки с эмульсиями №1 и №3 была незначительно меньше, чем у контрольного образца и эмульсии №2.

Технологические параметры представлены в табл. 2.

Таблица 2

Технологические параметры экспериментальных образцов

| Наименование образца | Показатели | | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | Масса тестовой заготовки | Продолжительность брожения | Продолжительность расстойки | Продолжительность выпечки | Вес образца в горячем виде | Вес образца в холодном виде |
| Контрольный образец | 0,250 кг | 2 часа 10 минут | 40 минут | 20 минут | 0,226 | 0,220 |

Окончание табл. 2

| Наименование образца | Показатели | | | | | |
|--|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | Масса тестовой заготовки | Продолжительность брожения | Продолжительность расстойки | Продолжительность выпечки | Вес образца в горячем виде | Вес образца в холодном виде |
| Эмульсия Бетулина+ кальция лактатстеариол | 0,250 кг | 2 часа 10 минут | 35 минут | 20 минут | 0,226 | 0,218 |
| Эмульсия Бетулина+ эфиры полиглицерола жирных кислот | 0,250 кг | 2 часа 10 минут | 40 минут | 20 минут | 0,226 | 0,220 |
| Эмульсия Бетулина+ лецитин | 0,250 кг | 2 часа 10 минут | 35 минут | 20 минут | 0,226 | 0,220 |

Определение объема теста в процессе брожения при использовании эмульсий бетулина.

Ход лабораторного исследования: тестовую заготовку массой 100 гр укладывали в мерный стакан объемом 300 см³ и прижимали ступкой. Тесто выбраживали в расстоечном шкафу при температуре 35–37°C. Каждые полчаса при помощи маркера отмечали подъем теста. После прохождения заданного времени тесто вынимали из мерного стакана. Для определения подъемной силы заливали в стакан воду до каждой отметки и затем при помощи цилиндра определяли количество воды. Данные исследования приведены в табл. 3.

Таблица 3

Контроль образцов теста с использованием эмульсий бетулина на объем теста в процессе брожения

| Наименование образца | Время, мин | | | |
|---|------------|-----|-----|-----|
| | 0 | 30 | 60 | 90 |
| Контрольный образец | 135 | 200 | 277 | 324 |
| Бетулина с эмульгатором кальция лактатстеариол | 140 | 203 | 254 | 320 |
| Бетулина с эмульгатором эфиры полиглицерола жирных кислот | 129 | 220 | 310 | 340 |
| Бетулина с эмульгатором лецитин | 125 | 210 | 310 | 350 |

Образцы: бетулин с эмульгатором кальция лактатстеариол и бетулин с эмульгатором лецитин – тесто пластичное, хорошо впитывает влагу, равномерный подъем.

0–30 минут: Контрольный образец – активный процесс брожения. Образцы с добавлением бетулина – медленный процесс брожения;

30–60 минут: во всех образцах активный процесс брожения;

60–90 минут: Контрольный образец – медленный процесс брожения. Образцы с добавлением бетулина показали менее активный процесс брожения.

Определение формоустойчивости образцов хлеба с добавлением бетулина представлено в табл. 4 [10].

Таблица 4

Определение формоустойчивости образцов хлеба с добавлением Бетулина

| Наименование образца | Нормативы, см | | |
|--|---------------|---------|------|
| | высота | диаметр | H/d |
| Контрольный образец | 6,5 | 15,0 | 0,43 |
| Бетулин с эмульгатором кальция лактилатстеароил | 7,0 | 14,6 | 0,45 |
| Бетулин с эмульгатором эфиры полиглицерола жирных кислот | 6,4 | 15,4 | 0,39 |
| Бетулин с эмульгатором лецитин | 7,0 | 14,5 | 0,48 |

Наибольшая формоустойчивость хлеба у образца хлеба с добавлением бетулина с эмульгатором кальция лактилат стеароил и бетулина с эмульгатором лецитин.

Исходя из проведенных исследований, можно отметить, что бетулин незначительно влияют на органолептические показатели (эластичность мякиша, крошковатость мякиша).

Технологические параметры практически не отличаются у контрольного образца и образцов с использованием Бетулина.

Бетулин с эмульгаторами активно влияют на формоустойчивость и стабильность брожения теста.

Список литературы

1. Кислицын А. Н. Экстрактивные вещества бересты: выделение, состав, свойства, применение // Химия древесины. – 1994. – №3. – С. 3–28.
2. Заворохина Н. В., Панкратьева Н. А. Современные подходы к разработке способов производства пшеничного хлеба длительного хранения // Молодежь в науке и предпринимательстве сборник научных статей VIII международного форума молодых ученых, посвященного 55-летию университета. – 2019. – С. 383–387.
3. Погребняк Л. В. Погребняк А. В. Перспективы использования внешней коры деревьев и кустарников семейства березовые в качестве источника биологически активных и вспомогательных веществ // Биологические ресурсы: флора. – 2015. – С. 174–178.
4. Толстиков А. Г., Флехтер О. Б., Шульц Э. Э., Балтина Л. А. Бетулин и его производные. Химия и биологическая активность // Химия в интересах устойчивого развития. – 2005. – №13. – С. 1–30.
5. Панкратьева Н. А., Заворохина Н. В. Применение добавок, направленных на подавление картофельной болезни и плесневение хлеба. В сборнике: Инновационные и ресурсосберегающие технологии продуктов питания Материалы I Национальной научно-технической конференции с международным участием, электронный ресурс. – 2018.
6. Кузнецова С. А., Скворцова Г. П., Маляр Ю. Н., Скурыдина Е. С., Веселова О. Ф. Выделение бетулина из бересты березы и изучение его физико-химических и фармакологических свойств // Химия растительного сырья. – 2013. – №2. – С. 93–100.
7. Лейберова Н. В., Панкратьева А. Н., Заворохина Н. В., Чугунова О. В. Влияние содержания амилозы в пшеничной муке на процесс черствения и показатели качества хлеба в процессе хранения / Хранение и переработка сельхозсырья. – 2019. – №2. – С. 93–101.

8. ГОСТ 27669-88 Мука пшеничная хлебопекарная. Метод пробной лабораторной выпечки хлеба. С. 4–7.
9. ГОСТ Р 58233-2018 Хлеб из пшеничной муки. Технические условия.

УДК 620.2:663.88

АНАЛИЗ ПРОТИВОРЕЧИЙ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ УСТРАНЕНИЯ В ТОВАРОВЕДЕНИИ НАПИТКОВ С АНТИОКСИДАНТНЫМ ЭФФЕКТОМ

С. Л. Масанский, О. В. Крукович

Могилевский государственный университет продовольствия

Аннотация. В статье представлено аналитическое исследование обоснования основных товароведных характеристик безалкогольных напитков с антиоксидантным эффектом, позволяющие устранить основные противоречия в их терминологии, классификации, установлении критериев идентификации и сделать обоснованный выбор наиболее эффективного с точки зрения чувствительности и затратности метода оценки антиоксидантной активности.

Ключевые слова: безалкогольные напитки с антиоксидантным эффектом, антиоксидантная активность, товароведные характеристики.

В настоящее время под влиянием различных факторов (техногенных, биологических, социально-экономических, экологических, информационных и т. п.) обозначился тренд увеличения числа людей, заботящихся о своем здоровье и здоровье своей семьи. Современный портрет такого человека можно представить следующими характеристиками: горожанин без вредных привычек, занимающийся спортом, выбирающий здоровую еду и напитки. Особую популярность среди продуктов здорового питания на фоне информационного просвещения в СМИ и активной рекламы приобрели продукты, «содержащие антиоксиданты» либо «обладающие антиоксидантным эффектом» [1, 2]. При этом анализ результатов опросов, представленных в научных публикациях, и собственные исследования показали, что многие потребители не знают о том, какого рода продукты можно назвать «антиоксидантными» [2, 3]. Например, традиционными антиоксидантными напитками, по мнению потребителей, являются чай (в том числе ice tea), кофе, соковая продукция [4]. Вероятно, это связано с тем, что термин «антиоксиданты» широко используется в рекламных целях и в оформлении упаковки данной продукции («содержит антиоксиданты»), но при этом ничем не подкрепляемый [5]. Таким образом, данный аспект может являться почвой для введения потребителя в заблуждение о фактическом антиоксидантном эффекте напитков.

Научные исследования и практический опыт свидетельствуют о том, что без применения биологически активных веществ натурального происхождения не представляется возможным обеспечить потребности организма человека в эссенциальных нутриентах, в том числе обладающих антиоксидантным эффектом [1–3, 6]. Справедливо отметить, что действующая в настоящее время нормативная документация не предусматривает оценку показателя антиоксидантной активности безалкогольных напитков как одну из характеристик их потребительских свойств. Противоречивым является тот факт, что качество напитков с антиоксидантным эффектом регламентируется той же группой показателей, что и качество напитков общего назначения. Однако соответствие потребительских свойств этих напитков установленным нормативным требованиям не гарантирует их антиоксидантную эффективность.

В литературных данных отсутствует также четкое определение напитков с антиоксидантным эффектом, отсутствуют рекомендованные суточные нормы суммарного потребления антиоксидантов, недостаточно научной информации о прооксидантном эффекте при избыточном потреблении антиоксидантов. Довольно часто в научных публи-

кациях выводы об их антиоксидантном эффекте слабо аргументированы и базируются только на известных знаниях о физиологическом действии рецептурного компонента напитка, например, лекарственного растительного сырья.

Поэтому актуальны исследования, направленные на устранение противоречий в товароведении напитков с антиоксидантным эффектом. Цель работы – обоснование товароведных характеристик напитков с антиоксидантным эффектом.

Среди ТНПА, регулирующих терминологию и жизненный цикл продуктов специального назначения на территории таможенного союза, только ГОСТ Р 54059 в достаточной степени определяет функциональный эффект для организма человека при применении в питании соответствующих функциональных пищевых ингредиентов (ФПИ). Согласно данному стандарту антиоксидантное действие напитков с антиоксидантным эффектом (АОЭ) направлено на сохранение структуры и функциональной активности ДНК и белков, антиоксидантную защиту полиненасыщенных жирных кислот и мембранных липидов, а также прочие эффекты [7]. Основными ФПИ, обеспечивающими антиоксидантный эффект напитков указаны витамины С, Е, каротиноиды, флавоноиды (антоцианы), микроэлементы (селен). Содержание ФПИ согласно ГОСТ Р 54059 должно составлять не менее 15 % от суточной физиологической потребности в расчете на 1 порцию продукта, согласно СТБ 1818 – 10 до 50 % от суточной физиологической потребности. В случае использования других функциональных ингредиентов напиток может быть отнесен к напитку с антиоксидантным эффектом, если его эффективность подтверждена экспериментальными данными в отношении напитка и/или в части применяемых ФПИ согласно ТР/ТС 021/2011 [8].

Соответственно, исходя из среднесуточной нормы потребления взрослым человеком витаминов С, Е, А, можно рассчитать АОЭ напитка. Тем не менее, информации о составе отдельных веществ-антиоксидантов, как правило, недостаточно, чтобы судить об антиоксидантной активности в целом, так как в этом случае не учитываются процессы совместного действия антиоксидантов и влияния многокомпонентной матрицы исследуемого объекта, каковыми являются пищевые продукты [9]. Таким образом, определенные трудности существуют в установлении количественных критериев, характеризующих антиоксидантный эффект напитков.

Еще одной проблемой является отсутствие единого метода оценки антиоксидантной активности соединений. В зарубежных и отечественных исследованиях в настоящее время применяют самые разнообразные по физико-химической природе инструментальные методы определения антиоксидантов: спектрофотометрические, хроматографические, газометрические, хемилюминесцентные, флуоресцентные, электрохимические и ряд более специфических. Однако получению реальной и объективной оценки содержания и активности антиоксидантов, а также их сравнению в различных объектах препятствует отсутствие единой системы показателей (в том числе терминологии); общепринятых единиц измерений; аттестованных методик выполнения измерений, стандартных образцов, необходимых для проведения измерений; аттестованных приборов, установок и устройств; границ применимости предлагаемых методов оценки антиоксидантов [10].

Длительное время одним из мировых критериев оценки общей антиоксидантной активности продуктов питания являлся индекс ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity), или показатель способности антиоксидантов поглощать свободные радикалы, который выражается в мкмоль ТЕ/100g (или мкмоль Trolox эквивалента на 100 граммов) [11]. Однако в 2012 году Министерством сельского хозяйства США была отозвана публикация с таблицей об антиоксидантной емкости пищевых продуктов по шкале ORAC из-за отсутствия научных доказательств того, что ORAC имеет какую-либо био-

логическую значимость. Кроме того, недостатком данного метода является измерение АОА только против определенных радикалов.

Данные недостатки можно отметить и для большинства других интегральных методов измерения общей АОА, т. к. в основе их, как правило, лежат реакции взаимодействия с долгоживущими свободными радикалами, которые служат моделью свободных радикалов, образующихся в живой клетке. Однако, действие долго- и короткоживущих радикалов *in vivo* (внутри организма) может оказаться совершенно разным. Дополнительное противоречие в товароведении напитков специального назначения, в том числе с АОЭ, вызывает их классификация, т. к. одни и те же напитки могут входить в разные классификационные группы. Поэтому в настоящее время в литературе отсутствует единая классификация напитков специального назначения [12, 13]. На основе глубокого анализа нормативно-технической документации, отечественных и зарубежных научных публикаций авторами предложены следующие способы устранения противоречий в товароведении напитков с АОЭ.

Учитывая тот факт, что напитки с АОЭ относятся к функциональным, то на основании актуальной терминологии действующих ТНПА можно сформулировать следующее базовое определение [7, 8, 14–16]. *Напиток с антиоксидантным эффектом* – жидкий функциональный пищевой продукт, содержащий один или несколько функциональных ингредиентов в количестве достаточном при *систематическом* употреблении *всеми возрастными группами здорового населения* для обеспечения антиоксидантного эффекта на физиологические функции организма человека, с добавлением или без добавления различных пищевых добавок и вкусоароматических веществ.

Таким образом, принадлежность напитка к напитку с АОЭ определяется в зависимости от внесенных функциональных ингредиентов, обуславливающих антиоксидантные свойства. В случае использования ФПИ, не определенных в [4], эффективность напитка должна быть подтверждена экспериментальными данными в отношении напитка и/или в части применяемых функциональных пищевых ингредиентов.

ГОСТ Р 52349-2005 вводит дополнительное требование (и соответственно, свойство) – требование к *эффективности функционального пищевого продукта*, что применительно к напиткам с АОЭ означает совокупность характеристик или свойств функционального продукта, которое обеспечивает сохранение структуры и функциональной активности ДНК и белков, антиоксидантную защиту полиненасыщенных жирных кислот и мембранных липидов, а также прочие эффекты.

Соответственно номенклатура потребительских свойств напитков с АОЭ расширяется также за счет ее приращения лечебно-профилактическими свойствами, характеризующимися составом в соответствии с функциональной направленностью и содержанием веществ-антиоксидантов. Приращение номенклатуры потребительских свойств осуществляется также в отношении свойств:

– информационного назначения: к традиционной информации добавляется информация о суточной норме потребления напитка с АОЭ, о его отличительных признаках и/или ожидаемом благоприятном эффекте при систематическом потреблении в соответствии с требованиями;

– надежности: показатели сохраняемости дополняются регламентируемым содержанием обогащающей добавки в процессе хранения, стабильными значениями показателей, характеризующих АОЭ напитка;

– безопасности: показатели дополняются безопасностью используемого в рецептурах растительного сырья [17, 18], безопасностью дозировок вводимых добавок [19, 20].

Как обозначено выше, актуальным является удовлетворение потребности в классификации напитков с АОЭ, обуславливающей свойство классификационного назначе-

ния. По мнению авторов, напитки с антиоксидантным эффектом можно подразделить на три типа: воду, напитки купаживания и сброженные напитки. В зависимости от сырьевой группы напитки с антиоксидантным эффектом могут быть сокодержущие; на основе лекарственного растительного (животного) сырья; на молочной основе; на основе зернового сырья; на основе природных минеральных вод; комбинированного состава; обогащенные напитки; на основе чайных концентратов (тиаква) [21, 22]. В настоящее время в литературных данных широко представлены научные разработки напитков на различном растительном сырье с антиоксидантными свойствами [21, 23].

Однако большой интерес представляет вода и напитки с измененным окислительно-восстановительным потенциалом (ОВП) в сторону отрицательных значений. В исследованиях Алехина С. А., Бахира В. М., Прилуцкого В. И., Резникова К. М., Широнова В. Г., Сабитовой Е. Б., Давидян Д. Б., Брездынук А. Д., Колесниченко П. Д. и др. показаны лечебно-профилактические свойства воды с измененным ОВП в сторону отрицательных значений, а также установлена тесная положительная корреляция между величиной ОВП жидкости и здоровьем человека.

Известно, что ОВП внутренней среды организма человека находится в диапазоне минус 100...минус 200 мВ, а ОВП распространенных в питании жидких сред обычно находится в области высоких положительных значений: ОВП питьевой воды (из водопроводного крана, бутилированной) – в пределах от +100 до +400 мВ, пакетированных соков – от +150 мВ до 300 мВ, промышленного молока 100–200 мВ, колы – от +300 до +400 мВ. Таким образом, активность электронов внутренней среды организма человека выше активности электронов поступающих пищевых жидких сред. Есть мнение, что в ходе окислительно-восстановительных реакций поступающая в организм жидкость отнимает электроны от клеток и тканей, подвергая их окислительному разрушению. Следовательно, необходимое изменение ОВП поступающей жидкости происходит за счет затрат энергии клеточных мембран [21].

По мнению Сироты Т. В., величина про/антиоксидантной активности может быть новым важным информативным показателем характеризующим качество воды [24]. Таким образом, для количественной и качественной оценки антиоксидантных свойств назначения воды и безалкогольных напитков целесообразно применять унифицированный показатель.

В [21] авторами обосновано мнение, что показатель ОВП может являться одним из идентификационных признаков напитков специального назначения с антиоксидантными свойствами, а также одним из критериев отнесения напитков к функциональным и специализированным продуктам питания. Таким образом, показатель антиоксидантной активности продуктов питания может дать информацию для формирования нового взгляда на оценку их качества.

Взаимодействие антиоксидантов со свободными радикалами и активными кислородными соединениями в водных средах сопровождается передачей электрона и, следовательно, имеет электрохимическую природу. В этой ситуации доступным источником информации об антиоксидантных свойствах системы может служить потенциометрический метод измерения ОВП, характеризующийся простотой, селективностью и экспрессностью, что определяет его преимущества. Суть метода заключается в измерении бестокового потенциала в среде, содержащей редокс-пару с рабочим электродом из инертного материала, – как правило, платины, золота [21].

Рассматривая показатель ОВП в качестве критерия идентификации антиоксидантных свойств напитка, можно сформулировать заключительное определение: безалкогольный напиток с АОЭ – безалкогольный напиток специального назначения с тем же ОВП, что и внутренняя среда человека.

Таким образом, обоснованы основные товароведные характеристики безалкогольных напитков с антиоксидантным эффектом, позволяющие устранить основные противоречия в части их терминологии, классификации, критериев идентификации и обосновать наиболее эффективный с точки зрения чувствительности и затратности метод оценки антиоксидантной активности.

Список литературы

1. Пушмина, В. В. Формирование направлений оптимизации пищевой ценности функциональных продуктов на основании результатов социологического опроса / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, А. В. Карелина // Региональный рынок в условиях кризиса [Электронный ресурс]: сб. материалов I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т, 23 декабря 2016 г.); под общ. ред. Ю. Ю. Суловой. – Электрон. текст. дан. (pdf, 13,8 Мб). – Красноярск: СФУ, 2017. – Загл. с экрана. – С. 258–264. – Режим доступа: <http://Lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/free/i-709723861.pdf>.
2. Захарова, Л. М. Кисломолочный продукт для спортивного питания / Л. М. Захарова, И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, С. С. Ситничук // Человек. Спорт. Медицина. – 2019. – Т. 19. – № S1. – С. 128–136.
3. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18. – № 3. – С. 77–89.
4. Козлова, Н. И. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений в отношении напитков с антиоксидантными свойствами / Н. И. Козлова, М. Н. Школьников // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №5. – С. 18–26.
5. Бодорев, М. М. Совершенствование оценки потребительских свойств алкогольных и безалкогольных напитков на основе определения антиоксидантной активности: дис. ...канд. техн. наук: 05.18.15 / М.М. Бодорев. – М., 2009. – 254 с.
6. Пушмина, В. В. Обоснование выбора растительного сырья и форм его переработки для обогащения пищевых продуктов / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, Г. Г. Первышина, Л. М. Захарова // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2017. – №3. – С. 137–149.
7. Продукты пищевые функциональные. Ингредиенты пищевые функциональные. Классификация и общие требования: ГОСТ Р 54059-2010. – Введ. 30.11.10. – М.: Стандартинформ, 2011. – 8 с.
8. Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения: ГОСТ Р 52349-2005. – Введ. 30.06.06. – М.: Стандартинформ, 2006. – 8 с.
9. Шарафутдинова, Е. Н. Потенциометрия в исследовании антиоксидантной активности объектов растительного происхождения: дис. ...канд. техн. наук: 02.00.02 / Е. Н. Шарафутдинова. – Екатеринбург, 2007. – 137 с.
10. Стандартизация терминов и определений в области «Антиоксиданты» / В. М. Мисин [и др] // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – №17. – С. 236–241.
11. Huang, D High-throughput assay of oxygen radical absorbance capacity (ORAC) using a multichannel liquid handling system coupled with a microplate fluorescence reader in 96-well format / D Huang, [etc] // Journal of Agricultural and Food Chemistry. – 2002. – Vol. 50, №. 16. – P. 4 437–4 444.

12. Шмидт, В. В. Классификация функциональных напитков методом категорийной систематизации: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.18.15 / В. В. Шмидт; Кемер. технол. ин-т пищ. пром. – Кемерово, 2009. – 20 с.

13. Догаева, Л. А. Классификация и идентификационные признаки функциональных безалкогольных напитков / Л. А. Догаева, Н. Т. Пехтерева // Пиво и напитки. – 2011. – № 5. – С. 62–65.

14. Пищевые продукты функциональные. Термины и определения: СТБ 1818-2007. – Введ. 01.07.08. – Минск: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2007. – 6 с.

15. Напитки безалкогольные. Общие технические условия: ГОСТ 28188-2014. – Введ. 01.01.2016. – М.: Стандартинформ, 2015. – 8 с.

16. Напитки безалкогольные. Общие технические условия: СТБ 539-2019. – Введ. 01.07.2019. – Минск: Госстандарт, 2019. – 88 с.

17. Пушмина, И. Н. Оценка показателей токсикологической безопасности плодов *Ribes nigrum* L. (региональный аспект) / И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина, О. Я. Кольман // Пища. Экология. Качество : труды XIV междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 8–10 ноября 2017 г.) / ФАНО России, Минобрнауки РФ, Сиб. науч.-исслед. и технол. ин-т перераб. с.-х. продукции, ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ, СФНЦА РАН [отв. за вып.: Мотовилов О. К. и др.]. – Новосибирск, 2017. – В 3-х т. – Т. 3. – С. 135–137.

18. Пушмина, И. Н. Оценка потребительских свойств и гигиенической безопасности ягод облепихи (*Hippóphaë*) как ингредиента функциональных продуктов / И. Н. Пушмина, Т. С. Забродина // Инновации в индустрии питания и сервисе: электронный сборник материалов III Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», 25 октября 2018 г. – Краснодар; Изд. КубГТУ, 2018. – 631 с. – С. 596–599.

19. Пушмина И. Н. Использование цеолитов Сибири в производстве напитков / И. Н. Пушмина, С. И. Хорунжина, Л. В. Пермякова // Пиво и напитки. – 2009. – №3. – С. 18–20.

20. Пушмина, И. Н. Принципы формирования качества безопасных функциональных напитков с использованием растительного и минерального сырья Сибири / И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина // Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы [Текст]: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18–19 ноября 2015 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 68–72.

21. Масанский, С. Л. Специальные напитки с измененным окислительно-восстановительным потенциалом: монография / С. Л. Масанский, О. В. Крукович. – Могилёв: МГУП, 2017. – 230 с.

22. Пушмина И. Н. Тенденции натуральности – приоритетные направления создания лечебно-профилактических напитков / И. Н. Пушмина // Пиво и напитки. – 2009. – №4. – С. 28–29.

23. Пушмина, В. В. Расширение ассортимента напитков функционального назначения для школьного питания В. В. Пушмина, О. Я. Кольман, И. Н. Пушмина. – Краснодар: Изд. КубГТУ, электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ», № 14. – 2016. – С. 897–904.

24. Сирота, Т. В. Оценка про/антиоксидантных свойств воды и водных растворов // Т. В. Сирота, А. И. Мирошников, К. Н. Новиков // Биофизика. – 2010. – Т. 55. – №. 6. – С. 990–995.

УДК 664.8

ИЗМЕНЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКЦИИ ПРИ УЛЬТРАЗВУКОВОМ ВОЗДЕЙСТВИИ

К. Н. Нициевская^{1,2}

¹Сибирский научно-исследовательский и технологический институт переработки сельскохозяйственной продукции Федерального государственного бюджетного учреждения науки «Сибирский федеральный научный центр агробиотехнологий Российской академии наук»

²Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации»

Аннотация. В статье рассмотрено и подтверждено положительное влияние ультразвукового излучения в сочетании с термической обработкой на сохранение важных микроэлементов, витаминов, содержащихся в растительном сырье.

Ключевые слова: растительное сырье, изюм темный, обработки ультразвуком, термическая обработка.

Растительное сырье – источник пищевых добавок, ароматических компонентов и т. п. [1–7]. Обработка растительного сырья имеет большое количество методов воздействия [3, 4]. Пищевые продукты из растительного сырья получают их высушенных растений или их частей (листьев, цветов, семян, корней) [2, 5, 6, 8]. Среди современных методов извлечения компонентов из растительных материалов с помощью ультразвука занимает особое место [9–13].

Цель работы: исследование влияния ультразвукового воздействия при обработке изюма темного.

В экспериментальных опытах использовалась установка, которая включает в себя: прибор управления (1, 2), ультразвуковой генератор по типу аппарат серии «Волна» УЗГА-0,4/22-ОМ [3,4] (3), емкость (4). Измерительное оборудование: рН-метр (5), термометр (6), секундомер (7).

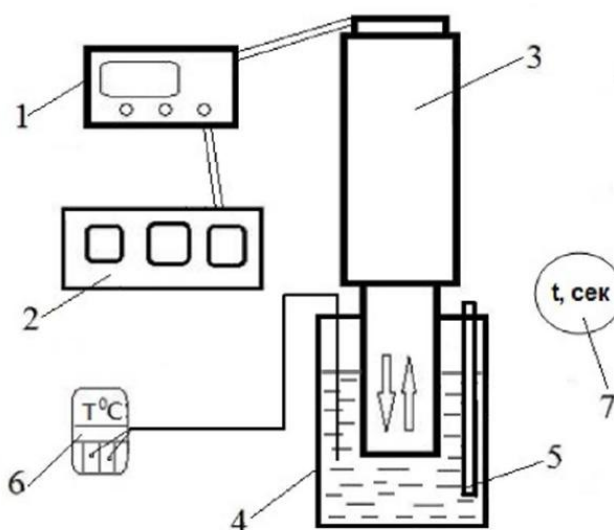


Рис. 1. Установка для ультразвуковой обработки

Применение данной схемы обработки растительного сырья при получении экстрагированных продуктов без разрушения структуры растительного сырья.

Для проведения эксперимента использовали сухой и гидратированный изюм (в течение 24 часов), подготовка к обработке на приборе УЗГА включала использование воды в количестве 700 мл на 100 гр. сырья.

Полученные экспериментальные образцы обрабатывали при мощностях – 100 Вт/ см² продолжительностью 30±2 минуты, с указанием изменения температуры. Полученные результаты вносили в табл. 1.

Таблица 1

**Изменения температуры (°С)
в зависимости от продолжительности обработки ультразвуком**

| Продолжительность, мин | Сухой изюм | Гидратированный изюм |
|------------------------|------------|----------------------|
| 0 | 22 | 24 |
| 10 | 36 | 34 |
| 20 | 44 | 42 |
| 30 | 58 | 56 |

Изменения можно видеть на рис. 1.

Полученные данные указывают на увеличение температуры в процессе обработки сырья с увеличением продолжительности обработки.

Исследование органолептических показателей проводили с помощью графического отображения данных.

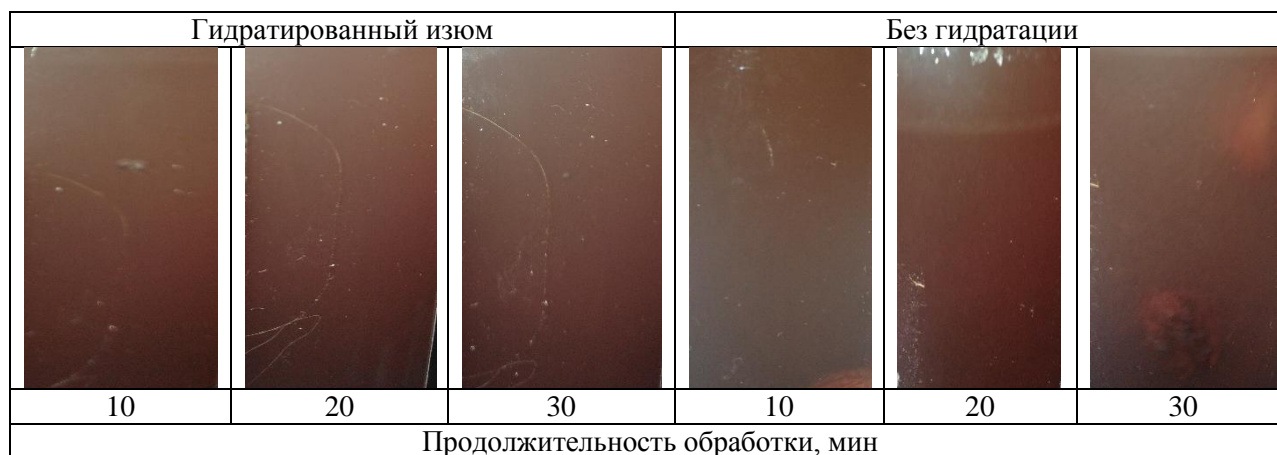


Рис. 2. Органолептические характеристики продукции из изюма

Исследование органолептических показателей полученных экспериментальных образцов, указывают на визуальные изменения цветовых характеристик с увеличением продолжительности обработки. Консистенция продукта прозрачная при создании устойчивой системы, аромат продукта становится интенсивнее также с увеличением продолжительности обработки.

Проанализировав свойства ультразвукового излучения, можно предположить, что сочетание ультразвукового излучения с термической обработкой окажет положительное влияние на сохранение важных микроэлементов, витаминов, содержащихся в изюме.

Список литературы

1. Захарова, Л. М. Кисломолочный продукт для спортивного питания / Захарова Л. М., Пушмина И. Н., Пушмина В. В., Кудрявцев М. Д., С. С. Ситничук // Человек. Спорт. Медицина. – 2019. – Т. 19. – № S1. – С. 128–136.
2. Захарова, Л. М. Растительное сырье для производства молокосодержащих продуктов / Л. М. Захарова, И. А. Мазеева, И. Н. Пушмина // Пищевая промышленность. – 2008. – №9. – С. 69–70.
3. Пушмина, В. В. Применение системы НАССР при производстве растительных паст как функциональных ингредиентов молокосодержащих напитков / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, А. И. Степанова // Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания [Текст]: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 апреля 2017 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 228–232.
4. Пушмина, И. Н. Принципы формирования качества безопасных функциональных напитков с использованием растительного и минерального сырья Сибири / И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина // Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы [Текст]: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18–19 ноября 2015 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 68–72.
5. Пушмина, И. Н. Тенденции натуральности – приоритетные направления создания лечебно-профилактических напитков / И. Н. Пушмина // Пиво и напитки. – 2009. – №4. – С. 28–29.
6. Пушмина, И. Н. Теоретические и практические аспекты формирования качества продуктов переработки растительного сырья Сибирского региона: монография / И. Н. Пушмина. – Красноярск: КГТЭИ, 2010. – 226 с.
7. Пушмина, И. Н. Товароведная характеристика молокосодержащих продуктов с использованием растительного и минерального сырья Сибири / И. Н. Пушмина // Техника и технология пищевых производств. – 2010. – №4. – С. 93–99.
8. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18, № 3. – С. 77–89.
9. Технология и оборудование для обработки пищевых сред с использованием кавитационной дезинтеграции / С. Д. Шестаков, О. Н. Красуля, В. И. Богуш, И. Ю. Потороко. – М.: Изд-во «ГИОРД», 2013. – 152 с.
10. Ультразвуковая сонохимическая водоподготовка / С. Д. Шестаков, О. Н. Красуля, Я. А. Артемова, Н.А. Тихомирова // Молочная промышленность. – М.: Молочная промышленность, 2011. – № 5. – С. 39–42.
11. Применение ультразвука высокой интенсивности в промышленности / В. Н. Хмелев [и др.]. Бийск: Алт. гос. техн. ун-т, 2010. – 203 с.
12. Фаткуллин, Р. И. Использование ультразвукового воздействия как фактора интенсификации процесса диспергирования в пищевых производствах / Р. И. Фаткуллин, Н. В. Попова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Пищевые и биотехнологии. – 2015. – Т. 3. – №4. – С. 41–47.
13. Ультразвуковые технологические аппараты серии «Волна-М» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://u-sonic.ru>.

УДК 613.2.03

ПЕРСПЕКТИВЫ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗРАБОТКЕ И ПРОИЗВОДСТВЕ РЫБОРАСТИТЕЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ

И. Н. Пушмина, К. Н. Красиков
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье проведен анализ и рассмотрены перспективные аспекты в получении качественной рыбной продукции. Определены и сформулированы основные тенденции в разработке и формировании качества рыбопродукции с учетом современного уровня развития их производства и культуры потребления, состояния сырьевых ресурсов.

Ключевые слова: рыба, рыбная продукция, рыбопродукция, качество.

Несмотря на скачкообразное состояние российской экономики, заметный обвал потребительского рынка, удорожание товаров первой необходимости, рыба и другие гидробионты пользуются достаточно устойчивым спросом у потребителя.

По пищевой ценности, вкусовым качествам и разнообразию способов приготовления кулинарной продукции рыба не уступает мясу убойных животных, а по усвояемости превосходит его, что является значимым достоинством рыбных продуктов и изделий из них [4, 5, 7, 10].

Целью представленного аналитического исследования является всестороннее рассмотрение перспективных аспектов получения рыбной продукции и определение современных тенденций в разработке и формировании качества рыбопродукции.

Красноярский край богат рыбными ресурсами: ихтиофауна бассейна реки Енисей представлена 50 видами и подвидами рыб, относящимся к 13 семействам. Из них промысловыми объектами являются 22 вида. По данным Енисейского территориального управления государственного комитета Российской Федерации по рыболовству в 2019 г. не отмечалось существенных изменений в рыбохозяйственном фонде водоёмов, расположенных на территории Красноярского края [6, 8, 15, 17].

В настоящее время рыбопромысловое значение имеют реки бассейнов Енисея, Пясины, Хатанги, Чулыма, отдельные озера данных бассейнов, а также озеро Таймыр; водохранилища – Красноярское, Саяно-Шушенское, Усть-Хантайское и Берешское [6, 15, 17].

Промышленное рыболовство осуществляется 246 пользователями, в том числе 96 юридическими лицами и 150 предпринимателями без образования юридического лица [8].

Ассортимент рыбы, поставляемой на отечественный продовольственный рынок, достаточно широк. Здесь представлены: камбала, минтай, горбуша, кита, нерка, сельдь, семга, скумбрия, форель, хек, килька, мойва, пангасиус, карп, сом и другие виды рыбного сырья [2, 11, 12, 18, 20].

Поставляется рыба с промысловых и рыбоперерабатывающих предприятий, как с Дальнего Востока, так и с местных рыбных хозяйств [11, 12, 18].

Ниже приведены некоторые данные по предприятиям города Красноярска, выпускающим и реализующим рыбную продукцию различной степени переработки и готовности (табл. 1).

Таблица 1

Предприятия-производители рыбной продукции (г. Красноярск)

| Название предприятий | Место нахождения | Ассортимент продукции |
|------------------------------|---------------------------|--|
| DELSY – крупная рыба | ул. Щербакова, 12 | Рыбы океанического промысла и морепродукты |
| Аппетитная компания, холдинг | ул. Телевизорная, 5а | Производство замороженных мясных и рыбных полуфабрикатов |
| ООО «Дальморепродукт» | ул. Телевизорная, 6 (1-4) | Свежемороженая и охлажденная рыба и морепродукты |
| Рыбный цех «Нептун» | ул. Солнечная, 12 | Рыба, морепродукты, консервированная продукция |
| ООО «Продукт Сервис» | ул. Академика Павлова, 1 | Рыба, рыбные изделия, морепродукты |
| ООО «Главрыбпром» | Березовка, Дружбы, 1ж | Рыба, морепродукты, консервированная продукция |
| ООО «СибРыбторг» | Северное шоссе, 31г | Рыба, морепродукты |

Как видно из табл. 1, в Красноярске значительное количество предприятий рыбоперерабатывающего комплекса и расположены они на всей территории города, в основном это предприятия средней мощности [6, 11, 12].

В настоящее время многие виды рыб, традиционно составлявших основу отечественного рынка рыбных продуктов, попали в товары более высокой ценовой категории и поэтому стали менее доступны основной массе потребителей. На этом фоне отмечается возрастание спроса на относительно недорогую столовую рыбу и изделия из нее, что дает возможность задействовать для их получения предприятия малого бизнеса и местные трудовые ресурсы [16, 19].

На сегодня потребительский интерес к рыбным изделиям, как продуктам быстрого приготовления, не только не ослабевает, но и наблюдается заметное его увеличение. Поэтому все больше открывается предприятий по переработке рыбы и производству рыбных изделий, что диктуется ростом спроса и увеличением объемов продаж данных товарных номенклатур [6, 13, 18, 20].

В связи с наращиванием производственных объемов важными задачами рыбной отрасли и рыбоперерабатывающих предприятий является не только получение высококачественного сырья, рыбных продуктов и изделий из них, но и сохранение их без потерь качества [1, 2, 5, 9, 13].

Рационально использовать и сохранить качество всего объема продукции можно только при правильной организации технологии её хранения и соблюдения требований безопасности, технологических и санитарных регламентов [1, 3]. В связи с этим, контроль качества сырья и выпускаемой продукции, рациональное использование рыбы и других гидробионтов является актуальной проблемой [14].

Одним из вариантов ресурсосберегающего подхода к решению проблемы рационального использования рыбного сырья является разработка и получение рыбопродуктивных изделий.

На современном этапе формирование качества рыбных изделий с использованием пищевых растительных ресурсов является весьма перспективным, требуют развития и обновления ассортимента, в том числе в направлении введения в состав рыбопродуктивных изделий местного растительного сырья, как наиболее полезного для организма человека и экономически выгодного направления [16, 21].

Таким образом, учитывая современные условия, при разработке рыбопродуктивных изделий и планировании их производства целесообразно придерживаться следующих тенденций:

- оперативно и быстро модифицировать, видоизменять ассортимент продукции в зависимости от её спроса и прибыльности;
- применять более глубокую переработку сырья для снижения себестоимости готовой продукции;
- учитывать современные тенденции и трансформации в культуре потребления продуктов питания и восприятия их органолептических свойств;
- создавать продукцию, сохраняющую длительный срок приемлемые потребительские свойства, за счет введения природных веществ, обладающих антиоксидантным, бактерицидным, стабилизирующим действием, и применения разнообразных более качественных способов хранения;
- предусматривать максимальную механизацию производственных процессов и введение новых технологий для увеличения объемов производства без существенного увеличения занятых площадей.

Список литературы

1. Антипова, Л. В. Основные принципы переработки сырья растительного, животного, микробиологического происхождения и рыбы [Текст]: учеб. пособие / Л. В. Антипова, И. А. Глотова, О. П. Дворянинова. – Воронеж, 2009. – 243 с.
2. Антипова, Л. В. Прудовые рыбы: биотехнологический потенциал и основы рационального использования ресурсов [Текст]: монография / Л. В. Антипова, О. П. Дворянинова. – Воронеж: ВГУИТ, 2012. – 404 с.
3. ВОЗ | Безопасность продуктов питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.who.gov/mediacentre/factsheets/fs399/ru/>.
4. Влияние продуктов питания на здоровье человека: сайт. – Режим доступа: https://medaboutme.ru/obraz-zhizni/publikacii/stati/pitanie_i_diety/vliyanie_produktoy_pitaniya_na_zdorove_cheloveka/2
5. Дворянинова, О. П. Аквакультурные биоресурсы: научные основы и инновационные решения [Текст]: монография / О. П. Дворянинова, Л. В. Антипова. – Воронеж: ВГУИТ, 2012. – 420 с.
6. Енисейское территориальное управление Росрыболовства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.enisey-rosfish.ru.
7. Зименкова, Ф. Н. Питание и здоровье: учеб. пособие для студентов по спецкурсу «Питание и здоровье» [Текст] / Ф. Н. Зименкова. – М.: Прометей, 2016. – 168 с.
8. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru>.
9. Морозкина Т. С., Гринько И. В., Суколинский В. Н. и др. Методы увеличения срока хранения продуктов // Вопросы питания. – 2008. – № 3. – С. 56–60.
10. Мотовилов, К. Я. Пища – главный фактор здоровья и долголетия человека / К. Я. Мотовилов, В. М. Позняковский, О. К. Мотовилов, К. Н. Нициевская, В. В. Щербинин // Пища. Экология. Качество : труды XIV междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 8–10 ноября 2017 г.) / ФАНО России, Минобрнауки РФ, Сиб. науч.-исслед. и технол. ин-т перераб. с.-х. продукции, ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ, СФНЦА РАН [отв. за вып.: Мотовилов О. К. и др.]. – Новосибирск, 2017. – В 3-х т. – Т. 1. – С. 8–12.
11. Официальный сайт компании «Делси». – Режим доступа: www.delsy.ru.

12. Официальный сайт компании «Саянская форель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sayan-forel.wmsite.ru.
13. Перспективные направления развития современной рыбообработки / Рыбное хозяйство. – 2010. – № 5. – С. 46–47.
14. Пушмина И. Н. Инновационные технологии как основа повышения эффективности предпринимательской деятельности (производство полуфабрикатов из рыбы) / И. Н. Пушмина, Н. В. Зверева // Молодежь и наука XXI века: материалы XI Всерос. науч.-практ. конф. студ., аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 100-летию Учителя. В 3 томах. Том 3. Красноярск, 20-21 мая 2010 г. / Красноярск. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева. – Красноярск, 2010. – С. 229–230.
15. Рыбы Енисея [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fish.krasu.ru.
16. Современное развитие пищевой промышленности в России // Дистанционный консалтинг [Официальный сайт]. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/food/index.html>. – Загл. с экрана.
17. Список видов и подвидов рыб и бесчелюстных, обитающих в водоемах и водотоках Красноярского края и Республики Хакасия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.res.krasu.ru.
18. ФАО: перспективы мирового производства рыбных продуктов в 2012 г. / Рыбное хозяйство. – 2013. – № 5. – С. 49.
19. Пыжикова А. В. Повышение конкурентоспособности малого бизнеса / А. В. Пыжикова, И. Н. Пушмина // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства: материалы междунар. науч.-практ. конф. [Южно-Уральский гос. университет, 2–3 апреля 2003 г.]. – Челябинск, 2003. – Т. 1. – С. 73.
20. Романова, А. С. Анализ рынка рыбы и рыбной продукции / А. С. Романова, С. Л. Тихонов // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 1(131). – С. 80–85.
21. Первышина, Г. Г. Технологическая схема получения рыбопродукции с добавлением корня *Taraxacum officinale* / Г. Г. Первышина, И. Н. Пушмина // Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания [Текст]: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 апреля 2017 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 203–206.

УДК 658.5

ОНЛАЙН-СЕРВИС ПО СОЗДАНИЮ БЛЮД ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

И. Н. Пушмина¹, Е. В. Кухаренко², Д. И. Марченков¹, Н. В. Баев¹¹Сибирский федеральный университет²ОАО «Гостиница «Красноярск»

Аннотация. В статье проведен анализ доступных в сети интернет-площадок, предоставляющих услуги по созданию меню и представлен вариант решения проекта создания онлайн-сервиса по разработке меню и технологических карт для предприятий общественного питания. Данное решение позволяет в режиме «онлайн», без помощи специализированных средств и большого штата работников-профессионалов создать меню для предприятия общественного питания и получить к нему технологические карты, оформленные по ГОСТу.

Ключевые слова: онлайн-сервис, предприятие общественного питания, блюдо, меню, технологические карты.

Первоочередной задачей любого предприятия общественного питания является составление меню, сезонных блюд, от шеф-повара, технологических карт. С этой задачей должны справляться повар-технолог, метрдотель или заведующий производством [1].

Однако для того, чтобы составленное меню было высокого качества и заведение – конкурентоспособно, требуется принимать в штат сотрудников с соответствующим уровнем образования и профессиональными навыками.

Оплата труда высококвалифицированного персонала дорого обходится работодателям. Особенно это актуально для владельцев малого и развивающегося бизнеса, когда любая трата сверх нормы может обернуться отсутствием прибыли или даже убытками [2].

Вследствие этого случается так, что приходится нанимать специалистов в ущерб другим областям работы предприятия. А в итоге высокое качество подаваемых блюд может для потребителя нивелироваться, к примеру, низким качеством столовой посуды или блеклостью интерьера [3, 5].

Целью работы является разработка онлайн-сервиса по созданию меню и технологических карт для предприятий общественного питания.

Исходя из поставленной цели, представляло интерес изучить весь спектр представленных на рынке программ, сервисов, приложений и сайтов, имеющих схожую с нашим предложением тематику. Был проанализирован весь перечень доступных в сети интернет-площадок, предоставляющих услуги по созданию меню и блюд.

Ниже представлены действующие сервис-площадки, наиболее схожие по типу с разрабатываемым проектом сервис-платформы (рисунок 1).

Они дифференцированы по направленности своей деятельности и целевой аудитории, так же проанализированы преимущества и недостатки каждого сервиса.

Первые два сайта из списка хотя и предоставляют пользователю возможность использования рецептов и самостоятельного составления готовых блюд из ингредиентов, однако совершенно не подходят для предприятий общественного питания. Их функциональность заканчивается на высчитывании пищевой и энергетической ценности готовых блюд. Других показателей они не предоставляют. Рассчитаны они исключительно на домашнее приготовление блюд.

Третий сайт имеет профессиональную направленность. Здесь делается акцент на быстром составлении меню и технологических карт. Однако полностью отсутствует возможность онлайн-конструирования блюд и меню. Сайт имеет лишь информационный характер.

| Название сервиса | направление деятельности | ЦА | + | - |
|------------------|--|-----------------|---|---|
| Povarenok.ru | Готовые кулинарные рецепты, электронная кулинарная книга | Повара-любители | Большое количество рецептов, возможность поиска по ингредиентам, отображение пищевой и энергетической ценности. Простота и удобство использования | Невозможно использование предприятиями. Чтобы упростить работу пользователю сайты предоставляют не подробную информацию о блюдах, например, сведения об аллергенности того или иного блюда отсутствуют. Функции |
| Webspoon.ru | Составление блюда из предложенных продуктов | Повара-любители | | |
| Menushop.pro | Заказ меню для предприятия общественного питания | Профессионалам | Возможно заказать разработку меню и технологической карты по ГОСТу | Нет возможности создать меню онлайн. |
| Creative-chef.ru | Заказ меню для предприятия общественного питания | Профессионалам | Возможно заказать разработку меню и технологической карты по ГОСТу, создать меню онлайн из существующего набора блюд. | Конструирование меню возможно только из блюд существующего сборника рецептов, без возможности изменения ингредиентов. Сайт громоздкий, требуется время, чтобы привыкнуть работать с интерфейсом |

Рис. 1. Матрица сравнения сервисов

Последний сайт списка имеет также направленность на работу с предприятиями. На сайте возможно заказать меню и технологическую карту или выбрать уже существующие блюда, меню, технологическую карты. Однако составить блюдо из определенных ингредиентов или же дополнить существующую технологическую карту не представляется возможным.

На первой странице нашего сайта будут располагаться кнопки выбора вида предприятия (ресторан, столовая, бар, кафе, закусочная) и выбор предложенных направлений его деятельности: ориентирование на блюда из мяса, рыбы, диетические блюда, вегетарианские рационы, молекулярную кухню, смешанные изысканные блюда, сытные и практичные смешанные блюда. Далее пользователю будут представлены примеры меню и технико-технологические карты для предприятия, составленные по ГОСТу 31987-2012 [4, 6], в них будут рассчитываться потери продуктов при холодной и тепловой обработке, выход, основные физиологические параметры питания, включая калорийность. Так же будут представлены требования к подаче, условиям и срокам реализации блюда, указаны органолептические, физико-химические и микробиологические показатели качества и безопасности. Макет сайта представлен на рис. 2.

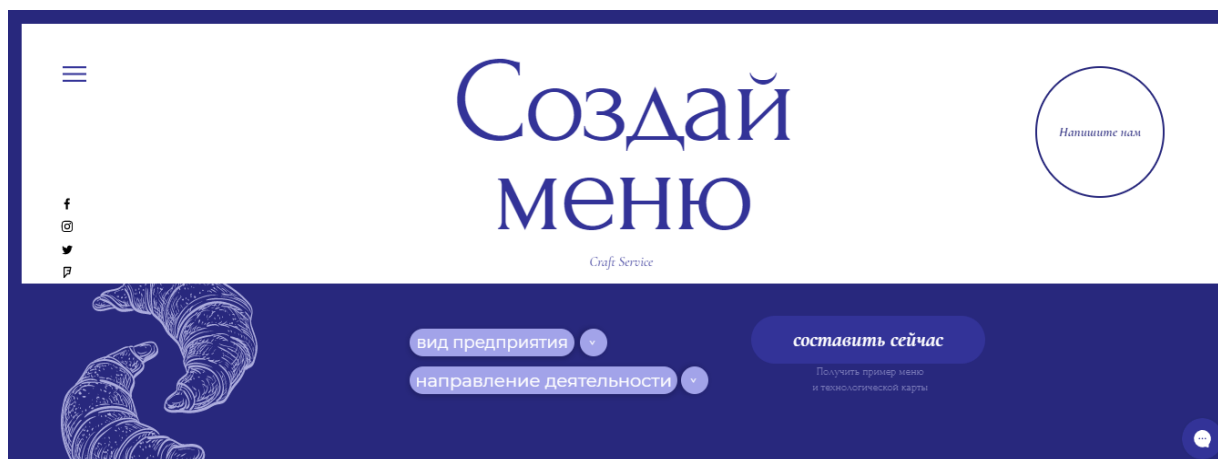


Рис. 2. Макет сайта

После этого пользователь может либо выбрать показатели, готовые решения меню и технологических карт, либо внести свои корректировки, изменив количество блюд и/или список ингредиентов. Если были изменены ингредиенты блюда, то возможно заказать доработку технологической карты с новыми данными – делается это прямо на сайте с помощью формы отправки. Профессиональный технолог оформит все по техническим требованиям, а процесс займет не более 5 дней. Стоимость готового меню с технологическими картами или же замена ингредиентов в технологической карте определяется трудоемкостью того или иного запроса.

Перед современными бизнесменами встала проблема. В условиях кризиса требуется создать производство, чтобы при этом качество блюд и зарплаты сотрудников не снижались [7]. Нанимать профессионалов дорого, из-за этого многие проекты предприятий общественного питания рушатся еще на стадии планирования [8, 9]. Предприниматель, используя представленный сервис, сможет намного меньше потратить средств на разработку меню и при этом получить качественные материалы, разработанные в соответствии с действующими регламентами и стандартами.

Таким образом, возможно в режиме «онлайн», без помощи специализированных средств и большого штата работников-профессионалов создать меню для предприятия общественного питания и получить к нему технологические карты, оформленные по ГОСТу.

Список литературы

1. Радченко, Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 384 с.
2. Попова, Л. В. Формирование бухгалтерского (управленческого) учета на отечественных предприятиях малого бизнеса. Практические аспекты. Малые предприятия розничной торговли и общественного питания / Л. В. Попова, М. А. Богатырев, В. А. Константинов – М.: Мини Тайп, 2011. – 160 с.
3. Правила оказания услуг общественного питания. – М.: А-Приор, 2011. – 16 с.
4. Сборник технических нормативов. Сборник рецептов на продукцию общественного питания. – М.: ДеЛи плюс, 2011. – 1 008 с.
5. Рождественская, Лада Эффективность и качество услуг в общественном питании / Лада Рождественская. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 328 с.
6. Каменева, М. В. Экономические и правовые основы производства на предприятиях общественного питания (ОП.04): учеб. пособие / М. В. Каменева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 240 с.
7. Мотовилов, К. Я. Пицца – главный фактор здоровья и долголетия человека К. Я. Мотовилов, В. М. Позняковский, О. К. Мотовилов, К. Н. Нициевская, В. В. Щербинин // Пицца. Экология. Качество : труды XIV междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 8–10 ноября 2017 г.) / ФАНО России, Минобрнауки РФ, Сиб. науч.-исслед. и технол. ин-т перераб. с.-х. продукции, ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ, СФНЦА РАН [отв. за вып.: Мотовилов О. К. и др.]. – Новосибирск, 2017. – В 3-х т. – Т. 1. – С. 8–12.
8. Патров, В. В. Бухгалтерский учет в общественном питании / В. В. Патров, Л. В. Нуридинова, Н. К. Тараненко. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 296 с.
9. Пыжикова А. В. Повышение конкурентоспособности малого бизнеса / А. В. Пыжикова, И. Н. Пушмина // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства: материалы междунар. науч.-практ. конф. [Южно-Уральский гос. университет, 2–3 апреля 2003 г.]. – Челябинск, 2003. – Т. 1. – С. 73.

УДК 641:577.1(043.2)

ИССЛЕДОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ К ВНЕДРЕНИЮ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ НАССР

Е. Д. Рожнов, Т. А. Молодцова, М. Н. Школьникова

Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова

Аннотация. В статье представлено исследование готовности малых предприятий пищевой промышленности к внедрению системы безопасности продукции на основе принципов НАССР. Результаты подтвердили, – система безопасности пищевой продукции, основанная на принципах НАССР, крайне необходима в деятельности малых предприятий, это позволит им развиваться, наращивая обороты выпуска качественной продукции посредством исключения из производственного процесса всевозможных рисков снижения качества, и обеспечивать продовольственный рынок безопасными пищевыми продуктами.

Ключевые слова: мука плодов боярышника кроваво-красного, мука плодов черемухи обыкновенной, мука плодов шиповника майского, дрожжи хлебопекарные.

Обеспечение качества является емким понятием, вмещающим в себя множество вопросов, каждый из которых влияет на качество продукта на отдельных этапах производства и в целом на конечный итог.

Сегодня, в условиях кризисных явлений в экономике, перед пищевыми предприятиями, в том числе малых форм предпринимательства, особенно остро встает проблема завоевания устойчивого положения на рынке. В этих условиях качество и безопасность производимой продукции выходят на первый план и являются важнейшими показателями конкурентоспособности предприятия [1, 2]. К тому же, согласно положениям Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» на предприятиях пищевой промышленности стало обязательным внедрение системы – НАССР (*Hazard Analysis and Critical Control Points*, анализ рисков и критические точки контроля) – системы управления безопасностью пищевых продуктов, основной задачей которой является обеспечение контроля на всех этапах производственного процесса, а также и при хранении и реализации продукции, то есть везде, где может возникнуть опасная ситуация, связанная с безопасностью потребителя [3–5, 6].

Система НАССР может быть разработана и внедрена любым предприятием-изготовителем продуктов питания. Однако опыт показывает, что предварительные исследования готовности изготовителя к внедрению системы безопасности пищевой продукции на основе принципов НАССР необходимы перед разработкой и внедрением системы менеджмента качества на каждом конкретном предприятии [4, 7].

Отправной точкой проведенных исследований послужило первое собеседование с руководством малого предприятия по производству напитков брожения о необходимости применения принципов НАССР в деятельности завода, в ходе которого специалисты предприятия продемонстрировали слабую осведомленность о системе НАССР. Однако в процессе такого рода интервью формируется видение основных проблем создания и внедрения системы НАССР именно для небольших предприятий.

Для внедрения и разработки системы НАССР на предприятии необходимо сформировать рабочую группу из сотрудников с различной специализацией, обладающих должными знаниями о продукции, опытом работы и необходимыми компетенциями [1, 2, 8].

Члены рабочей группы НАССР должны хорошо знать все технологические операции и оборудование, используемое в производственном процессе, правила обслуживания оборудования и контрольно-измерительных приборов, должны быть знакомы со всей нормативной и технической документацией на продукцию. Здесь кроется первая проблема – наличие специалистов с необходимыми компетенциями, далее – небольшой штат персонала предприятия. И наконец, решение о ее внедрении и основная работа по реализации является областью действия руководства предприятия.

В должностных инструкциях всех групп респондентов присутствует пункт об обеспечении (контроле обеспечения) качества производимой продукции, что дает возможность привлечь данные категории сотрудников к работе по адаптации и внедрению системы менеджмента безопасности.

Для более детального изучения этого вопроса была составлена анкета, на вопросы которой ответили все работники предприятия, имеющие отношение к формированию качества производимого продукта, – 18 респондентов.

В ходе обработки анкет были получены следующие результаты, представленные на рис. 1, 2.

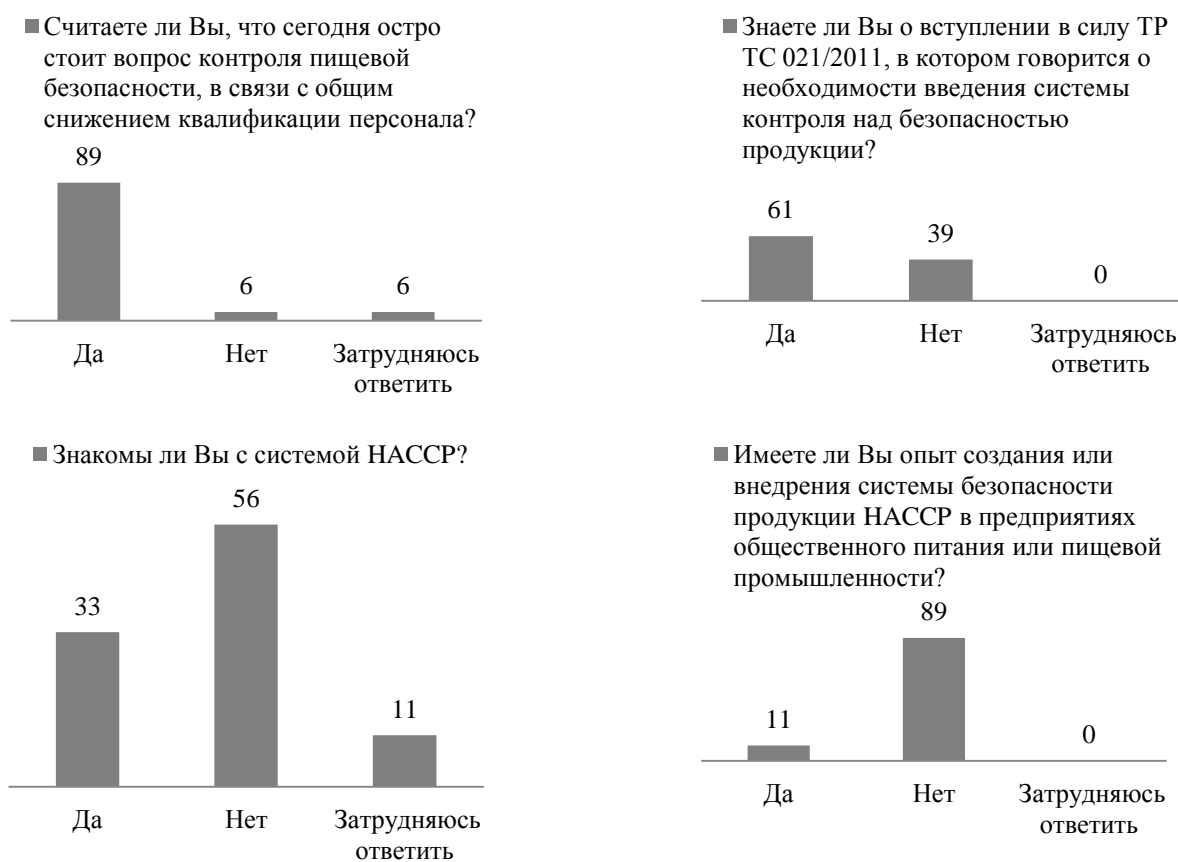


Рис. 1. Вопросы-осведомления и результаты обработки анкеты, % от числа опрошенных

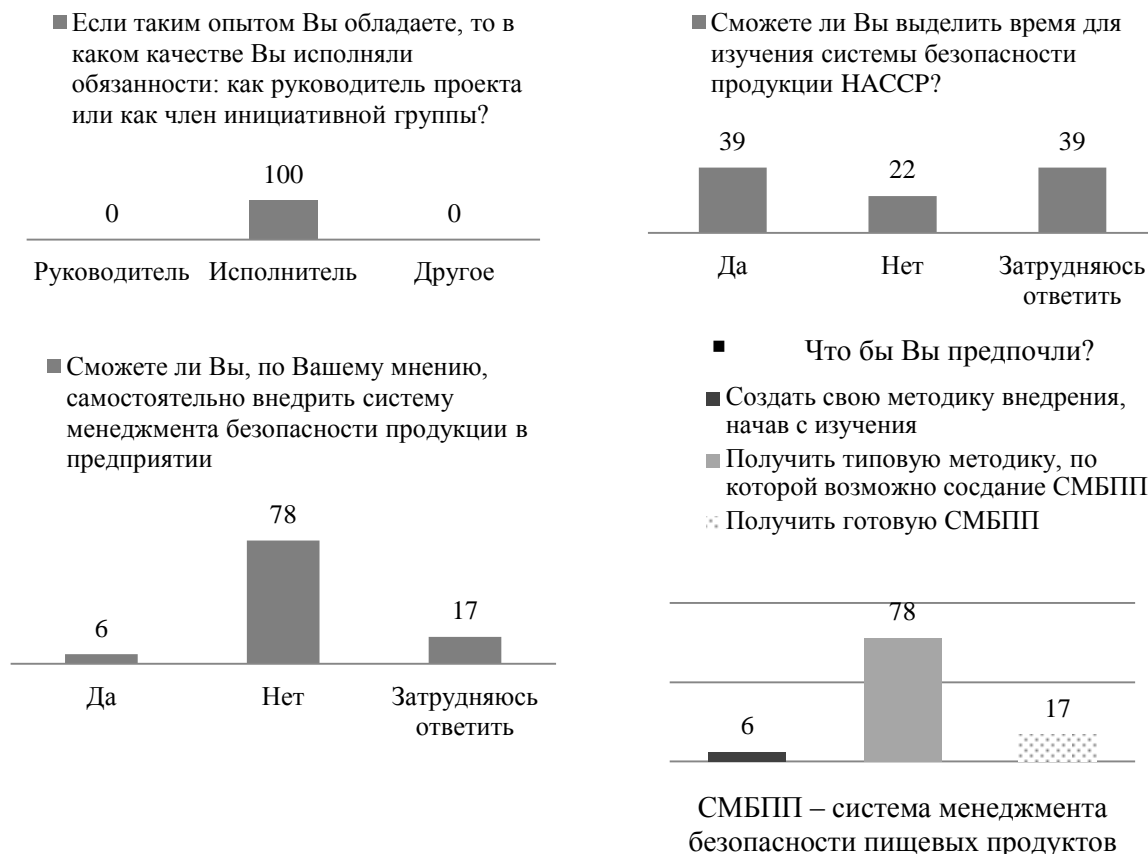


Рис. 2. Вопросы побуждения и результаты обработки анкеты, % от числа опрошенных

По результатам анкетирования установлена не полная готовность респондентов к созданию системы менеджмента пищевой безопасности: так, из 18 респондентов с системой менеджмента пищевой безопасности в общих чертах знакомы 10 человек (56 %), опыта создания и внедрения системы в качестве руководителя нет ни у одного респондента, исполнителями при разработке системы в свое время выступали 2 человека (11 %). За получение полностью готовой системы менеджмента пищевой безопасности проголосовало 17 % респондентов, 78 % высказались в пользу получения типовой методики для ее последующей адаптации к конкретному предприятию.

Анализ карт рабочего дня опрошенных специалистов показал, что на изучение, создание и проведение работ по внедрению СМБПП работники могут выделить не более 2–3 часов в неделю.

На исследуемом предприятии создана рабочая группа по подготовке к внедрению системы безопасности пищевой продукции на основе принципов НАССР в составе: технолог, главный технолог и заместитель директора по производству. Учитывая общую занятость сотрудников по основному месту работы, собирать рабочую группу чаще, чем 2 раза в неделю на 2 часа на данном предприятии не является возможным. На этом же этапе была разработана программа обязательных предварительных мероприятий, включающих описание помещений, в которых происходит производственный процесс, сырья и готовой продукции, составлен перечень опасных факторов и т. д.

Таким образом, система безопасности пищевой продукции на основе принципов НАССР необходима в деятельности малых предприятий пищевой промышленности, что позволит им существовать и развиваться, обеспечивая население безопасными продуктами питания за счет снижения вероятности возникновения микробных, химических и физических рисков.

Однако, как показали результаты проведенного исследования, чтобы разработать и внедрить данную систему малым предприятиям недостаточно собственных кадровых ресурсов. Выявленный факт является субъективным недостатком малых предприятий, которые, зачастую вынуждены прибегать к помощи консалтинговых компаний, разрабатывающих эффективную систему НАССР с учетом специфики и производственной мощности конкретного предприятия. Однако, на подготовительном этапе создание и деятельность рабочей группы из специалистов, досконально знающих специфику производственного процесса конкретного предприятия, необходима и обязательна.

Список литературы

1. Пушмина, В. В. Применение системы НАССР при производстве растительных паст как функциональных ингредиентов молкосодержащих напитков / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, А. И. Степанова // Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания [Текст]: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 апреля 2017 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С.228-232.
2. Пушмина, И. Н. Применение системы НАССР при производстве обогащенного безглютенового хлеба с использованием местного сырья / И. Н. Пушмина, А. Б. Иванова // Пища. Экология. Качество : труды XI междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–16 мая 2014 г.) / Рос. акад. с.-х. наук, Сиб. регион. отд-ние, Сиб. науч.-исслед. ин-т перераб. с.-х. продукции, Урал. гос. эконом. ун-т, Новосиб. гос. аграр. ун-т, С.-х. акад. Республики Болгарии, АСХН РК, АО «КазАгроИнновация», ТОО «КазНИИ ППП», ТОО «КазНИИ ПСХП», Сиб. ун-т потреб. кооперации, ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» Торгово-экономический институт, Кемер. технол. ин-т пищевой пром-сти; [отв. за вып.: Д. А. Карх, С. Л. Тихонов и др.]. – Екатеринбург, 2014. – С. 240–244.
3. Пыжикова А. В. Повышение конкурентоспособности малого бизнеса / А. В. Пыжикова, И.Н. Пушмина // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства : материалы междунар. науч.-практ. конф. [Южно-Уральский гос. университет, 2–3 апреля 2003 г.]. – Челябинск, 2003. – Т. 1. – С. 73.
4. Wilcock, A. Effective implementation of food safety initiatives: Managers', food safety coordinators' and production workers' perspectives / A. Wilcock [et al.] // Food Contro. – 2011. – Vol. 22. – P. 27–33.
5. Albardary, A. A Study of the Effectiveness of a Software HACCP System FoodCheck for the Management of Food Safety / A. Albardary and F. Moran // Acta Scientific Nutritional Health 2020. – Vol. 4.1. – P. 165–170.
6. Пушмина И. Н. Гигиеническая безопасность пищевой продукции как основа оздоровления питания населения / И. Н. Пушмина // Науч.-практ. журнал ВАК Республики Беларусь «Здоровье для всех», 2010 г. – №2. – С. 29–35.
7. Пушмина, И. Н. Ресурсосберегающая схема производства сахаристых кондитерских изделий, обогащенных функциональными растительными ингредиентами / И. Н. Пушмина, Г. Г. Первышина, Л. М. Захарова, В. В. Пушмина // Техника и технология пищевых производств. – 2016. – Т. 40. № 1. – С. 51–60.
8. Управление качеством в сфере общественного питания на принципах ИСО и ХАССП: учеб. пособие / сост. И. Н. Пушмина. – [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 2,94 МБ. – 286 с. – Режим доступа: <http://e.sfu-kras.ru/>.

УДК 641.55

**ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТОВ ПЕРЕРАБОТКИ СОИ
В ПРОИЗВОДСТВЕ МЯСНЫХ РУБЛЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

А. С. Сивова, О. М. Сергачева
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматривается возможность использования продуктов переработки сои в производстве мясных рубленых изделий для предприятий общественного питания, что связано с прогрессирующим белковым дефицитом. В работе представлены результаты социологического опроса, с целью выявления потенциальных потребителей нового вида продукции. Рассматривается вопрос частичной замены мясного сырья в мясных рубленых изделиях на соевую окару в количестве 5 %, 10 %, 20 % и 30 %. В ходе экспериментального исследования определено оптимальное количество соевой окары, которое может быть введено в рецептуру мясных рубленых изделий.

Ключевые слова: продукты переработки сои, мясные рубленые полуфабрикаты, окара соевая, эксперимент.

В настоящий момент белки являются незаменимым компонентом ежедневного рациона питания человека. Они занимают первостепенное значение для нормального функционирования организма. На долю белков приходится около 17 % общей массы человека. Однако, по сей день не является разрешённой проблема обеспечения населения страны полноценным пищевым белком, поэтому данная тема сохраняет свою актуальность. Ученые продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН провели экспериментальные исследования и определили, что для предотвращения белкового голода и сохранения продовольственной безопасности до 2050 г. сельскохозяйственной промышленности необходимо увеличить свой оборот сырья вдвое.

Помимо данной проблемы, остро встает вопрос о ценовой политике в обороте мясных продуктов. Проведенные исследования Росстата, показали статистику спада спроса на мясную продукцию, вызванную стабильным снижением доходов населения страны [2]. Только в 2017 г. показатель снизился на 1,7 %, а годом ранее и вовсе на 6 %. Также в связи с повышением цен на мясное сырье, люди стали реже покупать данную продукцию. Согласно докладу Минсельхоза, в декабре 2018 г. цены на скот и птицу повысились на 15 %, в том числе на птицу (в живом весе) – на 19,8 % (83,38 руб./кг), на свинину (в живом весе) – на 12 % (106,62 руб./кг), на крупный рогатый скот (в живом весе) – на 3,1 % (101,28 руб./кг). Потребительские цены на мясо в целом повысились на 5,8 %: на мясо птицы – на 6,4 %, на свинину – на 7,7 %, на говядину – на 3,4 %. Средние потребительские цены в декабре 2018 г. составили: на говядину – 330,58 руб./кг, на свинину – 275,26 руб./кг, на мясо птицы – 151,27 руб./кг [4].

В связи с обозначенной проблемой возникает потребность обеспечения населения полноценным пищевым белком, который не только будет восполнять дефицит, но и удовлетворять своей ценовой категорией. Оптимальным продуктом, позволяющим частично ликвидировать дефицита белка, а также удешевить стоимость конечной продукции, являются продукты переработки сои. Среди сельскохозяйственных культур по содержанию белка соя занимает второе место после пшеницы. Однако пшеничный белок для пищевых целей используется на 74 %, а соевый белок, по оценкам ФАО, не более чем на 10 %, поэтому основным резервом белкового питания населения в мире

признана соя. Помимо прочего, соя обладает уникальным аминокислотным составом, практически не уступающим белкам животного происхождения, что отмечено в документах Всемирной организации здравоохранения [1].

Целью настоящего исследования является определение возможности использования продуктов переработки сои в производстве мясных рубленых изделий для предприятий общественного питания.

В рамках поставленной цели решались следующие задачи:

- социологического опроса, с целью выявления потенциальных потребителей нового вида продукции;
- определение оптимального соотношения рецептурных компонентов мясных рубленых полуфабрикатов и готовых изделий с использованием соевой окары.

Возможность использования соевых белков в производстве полуфабрикатов для предприятий общественного питания можно показать на примере производства мясных рубленых полуфабрикатов и готовых изделий. Следует отметить, что мясные рубленые полуфабрикаты и готовые изделия являются востребованным на рынке товаров и услуг. Основными потребителями данного вида продукции являются люди достаточно занятые, которые покупают полуфабрикаты для экономии времени в приготовлении пищи в домашних условиях, и люди пользующиеся услугами предприятий общественного питания.

В качестве компонента, который будет частично замещать мясное сырье, использовалась соевая окара. Окара – это продукт переработки соевого молока и тофу. После варки и измельчения соевых бобов молоко отделяют от нерастворенной части и непосредственно используют, либо же используют для получения соевого сыра тофу или кисломолочных напитков [2]. Оставшаяся после фильтрации и отжима молока пульпа представляется побочным продуктом. Однако, с другой стороны это ценный низкокалорийный диетический полуфабрикат, который представляет собой рассыпчатую влажную массу бледно-желтого либо бежевого цвета, не имеющую запаха и вкуса. Такая особенность окары делает ее универсальным продуктом в приготовлении различных кулинарных изделий, к тому же она хорошо впитывает вкусоароматические свойства продуктов [3].

Для определения уровня спроса на мясные рубленые полуфабрикаты и готовые изделия с соевой окаррой проводился социологический опрос потенциальных потребителей. Целевой аудиторией для опроса являлись респонденты в возрасте от 18 до 65 лет. Общее количество опрошенных составило 109 человек. Анализируя результаты проведенного исследования выявлено, что большинство опрошенных (69 %) это женщины. По возрастному составу и уровню дохода большая часть анкетированных люди в возрасте от 21 года до 55 лет с доходом 20–30 тысяч рублей в месяц, учитывая, что прожиточный минимум в Красноярском крае составляет всего 12 130 руб. Участникам был задан вопрос о частоте употребления мясных рубленых полуфабрикатов. Результаты представлены на рисунке 1, и они свидетельствуют о том, что 78 % опрошенных достаточно часто используют в своем рационе мясную продукцию.

В процессе анкетирования выяснилось, что большая часть, а именно 69 % респондентов не знают о пищевой и биологической ценности продуктов переработки сои. Однако, имеют представление о том, что некоторые продукты, такие как соевое молоко, тофу и прочее повсеместно используется в рационе питания и в приготовлении различных блюд. Большинство анкетированных (около 70 %) не считает окару вредной для здоровья, поскольку она является переработанным продуктом из натурального сырья. Вопрос об отношении анкетированных к продукции с добавлением соевой окары по-

казал, что около 50 % опрошенных относятся положительно к обогащенной мясной продукции и 24 % относятся нейтрально к такого рода добавкам.



Рис. 1. Результаты опроса потребителей

Таким образом, по данным социологического опроса можно сделать вывод, что мясные рубленые полуфабрикаты и готовые изделия будут пользоваться спросом на потребительском рынке.

Для проведения эксперимента, в качестве контрольного образца, была взята рецептура № 656 «Котлеты натуральные рубленые» из фарша баранины и свинины и окара соевого производства ООО «Восток» по ТУ 10.89.19-001-0124855455-2018. Относительно базовой рецептуры было принято решение заменить часть мясного фарша соевой окаррой на 5%, 10%, 20% и 30% соответственно. Данные образцы прошли тепловую обработку, органолептическую оценку, физико-химическое и микробиологическое исследование. Результаты представлены ниже на рис. 2 и в табл. 1.

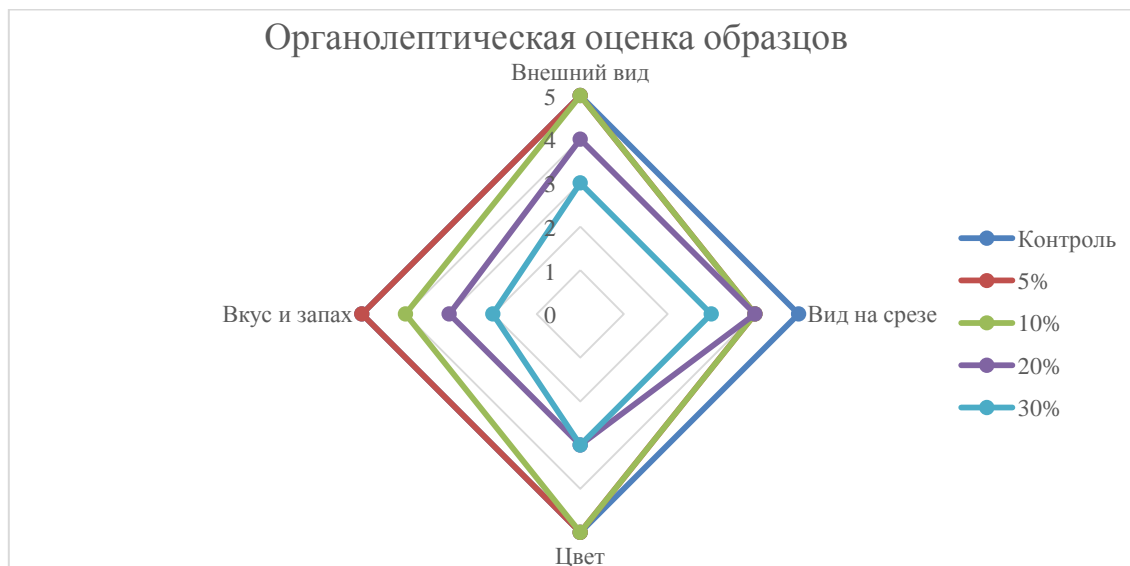


Рис. 2. Лепестковая диаграмма результатов органолептической оценки образцов готовых изделий

Данные органолептической оценки (рис. 2) позволяют сделать вывод, о том, что образцы с заменой 5 % и 10 % фарша на окару являются наиболее оптимальными вариантами, схожими по органолептическим показателям с контрольным образцом. В этой связи, в качестве конечных продуктов, производство которых можно предложить для внедрения в деятельность предприятий общественного питания являются образцы с 5 % и 10 % заменой в рецептуре котлет мясного сырья на окару.

Проведены физико-химические исследования всех видов полуфабрикатов с частичной заменой мясного сырья на соевую окару с целью определения их качества. Полученные результаты сравнивались с контрольным образцом.

Таблица 1

| Образец | Результаты физико-химического исследования | | | | |
|---|--|-----------------|-----------|----------------|------|
| | Значение показателя, % | | | | |
| | рН мяса | Активность воды | Влажность | Сухие вещества | ВСС |
| Контрольный образец | 7,132 | 0,922 | 64,2 | 35,8 | 52,4 |
| Образец №1 с заменой мясного сырья на 5 % | 7,221 | 0,936 | 66,3 | 33,7 | 53,2 |
| Образец №2 с заменой мясного сырья 10 % | 7,156 | 0,915 | 67,8 | 32,2 | 53,8 |
| Образец №3 с заменой мясного сырья 20 % | 7,215 | 0,932 | 69,1 | 30,9 | 54,1 |
| Образец №4 с заменой мясного сырья 30 % | 7,223 | 0,916 | 70,04 | 29,96 | 54,5 |

Результаты проведенного исследования показали, что добавление соевой окары не повлияло на качество нового вида продукции. Каждый из предложенных образцов является пригодным для употребления.

Следующим важным пунктом в определении качества являются микробиологические исследования, результаты которых показали, что при соблюдении санитарных норм при приготовлении новых видов полуфабрикатов, соблюдении условий и срока хранения все микробиологические показатели остаются в пределах нормы: КМА-ФАНМ, КОЕ/г не более $5 \cdot 10^6$, плесени, КОЕ/г – 500, бактерии группы кишечные палочки не обнаружены.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о возможности использования соевой окары в производстве мясных рубленых полуфабрикатов и готовых изделий. Можно предположить, что новая продукция будет пользоваться спросом на потребительском рынке, так как используемая в рецептуре соевая окара является натуральным компонентом, позволяет удешевить конечную продукцию, которая в свою очередь не уступает по качеству и органолептическим показателям, аналогичным видам мясных изделий без добавок.

Список литературы

1. Гущин, В. В. Соевые и животные белки в мясных технологиях / В. В. Гущин // Птица и птицепродукты. – 2011. – №6. – С. 17–18.
2. Кузнецов, А. А. Соевая окара для комбинированных изделий / А. А. Кузнецов, Л. В. Левочкина // Адекватное питание. Функциональные продукты. – 2013. – С. 30–31.
3. Петибская, В. С. Соя: химический состав и использование: учебник / В. С. Петибская; под общ. ред. В. М. Лукомца. – Майкоп: Полиграф – ЮГ, 2012. – 432 с.

4. Слободян, Е. Сколько мяса съедают в России? Инфорграфика [Электронный ресурс] / Е. Слободян // Аргументы и факты. – 2019. – Режим доступа: <https://aif.ru/food>

5. Садовой, В. В. Соевая пищевая окара в композиционных рецептурах мясных изделиях / В. В. Садовой, В. А. Самылина // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2005. – № 1. – С. 46–48.

УДК 664.859

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СОЕВЫХ СОУСОВ

Ю. К. Синилова, Н. М. Шалль, О. В. Голуб
Сибирский университет потребительской кооперации

Аннотация. В статье представлены исследования органолептических и физико-химических показатели качества соевых соусов, реализуемых в торговой розничной сети, на соответствие требованиям ГОСТ Р 58434-2019 «Соусы соевые. Общие технические условия».

Ключевые слова: соевые соусы, органолептические, физико-химические показатели качества.

Соевые соусы пользуется большой популярностью среди потребителей всех возрастов вне зависимости от нации, пола или материального положения. Российский и зарубежный рынок соевого соуса достаточно стабилен, однако и он зависит от множества факторов – экономической ситуации, национальных традиций питания и т. д. Основными факторами, формирующими качество, являются сырье и процессы производства, а сохраняющими – упаковка и условия хранения.

Различным вопросам исследований в области производства, контроля качества и т. д. в отношении соевого соуса посвящалось и продолжает посвящаться большое количество работ различных ученых, например, Тарашкевич Е. Ю., Петрова Е. А., Суханов А. А., Hoang N. X., Choi B., Hoang N. X. и др. [1–5]. При этом стоит отметить, что качество соевых соусов все в большей степени интересует рядовых потребителей, что и обеспечивает пристальный интерес к данному продукту питания со стороны различных общественных организаций. Например, проведенные одной из таких организаций «Контрольная закупка» (первый телевизионный канал) исследования 5 образцов реализуемого на рынке нашей страны образцов соевого соуса торговых марок «Kikkoman», «Midori», «Sen Soy», «Стебель бамбука», «Heinz», показали, что соевый соус «Sen Soy» по органолептическим, физико-химическим показателям является наилучшим [6].

На основании вышесказанного, цель работы – исследовать органолептические и физико-химические показатели качества соевых соусов, реализуемых в торговой розничной сети, на соответствие требованиям ГОСТ Р 58434-2019 «Соусы соевые. Общие технические условия».

Объект исследований – соевый соус; предмет исследований – показатели качества; материалы исследований - образцы соевого соуса торговых марок: «Вкуснотека» (изготовитель ООО «Состра» по заказу ООО «Ашан»); «Sen Soy» (изготовитель ООО «Состра»); «Bonvida» (изготовитель ООО «Состра» по заказу ООО «Лента»); «Стебель бамбука» (изготовитель ООО «Империя соусов»); «Каждый день» (изготовитель ООО «Состра» по заказу ООО «Ашан»).

Органолептические показатели соевого соуса оценивали описательным и балльным методами согласно требованиям ГОСТ 8756.1-2017 «Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Методы определения органолептических показателей, массовой доли составных частей, массы нетто или объема». Из физико-химических показателей в соевом соусе определяли: массовую долю растворимых сухих веществ – по ГОСТ ISO 2173-2013 «Продукты переработки фруктов и овощей. Рефрактометрический метод оп-

ределения растворимых сухих веществ»; массовая доля хлоридов – по ГОСТ 26186-84 «Продукты переработки плодов и овощей, консервы мясные и мясорастительные. Методы определения хлоридов»; наличия посторонних примесей, в том числе растительного происхождения – визуально.

В табл. 1 представлена характеристика органолептических показателей исследуемых образцов соевых соусов.

Таблица 1

Органолептические показатели качества соевых соусов

| Показатель | Требования ГОСТ Р 58434 | Характеристика соевого соуса торговой марки | | | | |
|----------------------------|--|---|---|---|---|---|
| | | «Вкусно-тека» | «Sen Soy» | «Bonvida» | «Стебель бамбука» | «Каждый день» |
| Внешний вид и консистенция | Непрозрачный, однородный с наличием мелких частиц добавленных пищевых ингредиентов. Допускается осадок на дне упаковки | Непрозрачная, однородная жидкость без осадка и посторонних включений | Непрозрачная, однородная жидкость без осадка и посторонних включений | Непрозрачная, однородная жидкость без осадка и посторонних включений | Прозрачная, однородная жидкость без осадка и посторонних включений | Непрозрачная, однородная жидкость без осадка и посторонних включений |
| | | Жидкая | Жидкая | Жидкая | Жидкая | Жидкая |
| Цвет | Темно-коричневый или свойственный цвету добавленных пищевых ингредиентов | Однородный, темно-коричневый | Однородный, темно-коричневый | Однородный, темно-коричневый | Однородный, светло-коричневый | Однородный, темно-коричневый |
| Вкус и запах | Присущий ферментированному соевому продукту соленый, кисло-сладкий. Не допускаются посторонние привкус и запах | Присущий ферментированному соевому продукту, яркий, резкий, без посторонних запахов | Присущий ферментированному соевому продукту, яркий, резкий, без посторонних запахов | Присущий ферментированному соевому продукту, яркий, резкий, без посторонних запахов | Присущий ферментированному соевому продукту, яркий, резкий, без посторонних запахов | Присущий ферментированному соевому продукту, яркий, резкий, без посторонних запахов |

Окончание табл. 1

| Показатель | Требования ГОСТ Р 58434 | Характеристика соевого соуса торговой марки | | | | |
|------------|-------------------------|--|--|---|---|--|
| | | «Вкуснотека» | «Sen Soy» | «Bonvida» | «Стебель бамбука» | «Каждый день» |
| | | Сильно соленый, яркий, без посторонних привкусов, послевкусие приятное кисло-сладкое | Соленый, насыщенный, без посторонних привкусов, послевкусие приятное кисло-сладкое | Солено-сладкий, насыщенный, привкус карамели, без посторонних привкусов, послевкусие приятное кисло-сладкое | Слабосоленый, без посторонних привкусов, без послевкусия (пустое) | Сильно соленый, насыщенный, без посторонних привкусов, послевкусие неприятное (соли) |

Из данных табл. 1 видно, что исследуемые образцы соевого соуса обладают как схожими между собой органолептическими характеристиками, так и резко отличающимися, при этом они полностью соответствуют требованиям национального стандарта.

По внешнему виду и консистенции исследуемые образцы соевого соуса торговых марок «Вкуснотека», «Sen soy», «Bonvida» и «Каждый день» представляют собой непрозрачную однородную жидкость без осадка и посторонних включений. Продукция торговой марки «Стебель бамбука» напротив – прозрачная однородная жидкость, также без осадка и посторонних включений.

Однородный, темно-коричневый цвет у продукции также торговых марок «Вкуснотека», «Sen soy», «Bonvida» и «Каждый день», а у «Стебель бамбука» – однородный, светло-коричневый.

Запах у исследуемых образцов соевого соуса, вне зависимости от торговой марки – присущий ферментированному соевому продукту, яркий, резкий, без посторонних запахов.

Вкус и послевкусие исследуемых образцов соевого соуса различен, и зависит, на наш взгляд, от рецептуры, торговой марки: «Вкуснотека» – сильно-соленый, яркий, без посторонних привкусов, послевкусие приятное кисло-сладкое; «Sen soy» – соленый, насыщенный, без посторонних привкусов, послевкусие приятное кисло-сладкое; «Bonvida» – солено-сладкий, насыщенный, привкус карамели, без посторонних привкусов, послевкусие приятное кисло-сладкое; «Стебель бамбука» – слабо-соленый, без посторонних привкусов, без послевкусия (пустое); «Каждый день» – сильно-соленый, насыщенный, без посторонних привкусов, послевкусие неприятное (соли).

Можно предположить, что схожесть органолептических характеристик, особенно по внешнему виду и консистенции, а также цвету и запаху, образцов соевого соуса торговых марок «Вкуснотека» и «Каждый день» (для ООО «Ашан»), «Sen soy», «Bonvida» (для ООО «Лента») и связана с тем, что продукция произведена одним изготовителем (ООО «Состра»), но для разных заказчиков, а, следовательно, по разным рецептурам, но, возможно, из одних и тех же ингредиентов.

Далее проводили исследования физико-химических показателей качества соевых соусов различных торговых марок. В табл. 2 представлены результаты исследований отдельных физико-химических показателей качества соевых соусов.

Из данных табл. 2 видно, что массовая доля сухих веществ у исследуемых образцов соевого соуса различается – от 13,6 до 22,5 %, находясь при этом в пределах декларируемых производителями (по данным пищевой ценности указанной в маркировке) и соответствующая требованиям национального стандарта. Данный показатель косвенно свидетельствует об органолептических характеристиках продукции.

Таблица 2

Физико-химические показатели качества соевых соусов

| Показатель | Требования ГОСТ Р 58434 | Характеристика соевого соуса торговой марки | | | | |
|--|-------------------------|---|---------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | «Вкуснотека» | «Sen Soy» | «Bonvida» | «Стебель бамбука» | «Каждый день» |
| Массовая доля растворимых сухих веществ, % | Не менее 10,0 | 18,6±0,1 | 15,7±0,1 | 13,6±0,1 | 22,5±0,1 | 14,7±0,1 |
| Массовая доля хлоридов, % | Не менее 2,5 | 16,2±0,2 | 11,0±0,2 | 13,3±0,2 | 9,9±0,2 | 11,6±0,2 |
| Посторонние примеси | Не допускаются | Не обнаружены | Не обнаружены | Не обнаружены | Не обнаружены | Не обнаружены |

Массовая доля хлоридов в исследуемых образцах соответствует требованиям ГОСТ Р 58434 и варьируется в пределах от 9,9 до 16,2 %, при этом имеет прямую зависимость со вкусом продукции (табл. 1).

Отсутствие посторонних примесей в исследуемых образцах свидетельствует о гигиенической чистоте производства соевых соусов, что соответствует требованиям национального стандарта.

Таким образом, проведенные исследования органолептических и физико-химических показателей качества соевых соусов различных торговых марок показали различие продукции между собой, что связано, на наш взгляд, не с технологией их изготовления, а рецептурами.

Список литературы

1. Исследование потребительских предпочтений соевых соусов на рынке Владивостока / Е. Ю. Тарашкевич, М. В. Палагина, Е. И. Черевач и др. // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2017. - № 4(5). – С. 107–113.
2. Суханов, А. А. Анализ рынка соевых соусов г. Кемерово / А. А. Суханов, Т. Ю. Большанина, Н. И. Давыденко // Кузбасс: образование, наука, инновации: мат. Инновационного конвента. – Новокузнецк: Сибирский государственный индустриальный университет, 2017. – С. 197–199.
3. Choi B., Jang Y., Koh E. Determination of ethyl carbamate in soy sauce from Korean market/ Food Control, 2018, V. 93, pp. 56–60. doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.05.042
4. Hoang N. X., Ferng S., Ting C.-H. et al. Effect of initial 5 days fermentation under low salt condition on the quality of soy sauce. LWT, 2018, V. 92, pp. 234–241. doi.org/10.1016/j.lwt.2018.02.043
5. Hoang N. X., Fernga S., Ting C.-H. et al. Optimizing the initial moromi fermentation conditions to improve the quality of soy sauce. LWT, 2017, V. 74, pp. 242–250. doi.org/10.1016/j.lwt.2016.07.049

6. Соевый соус. Контрольная закупка. Выпуск от 07.07.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.1tv.ru/shows/kontrolnaya-zakupka/vypuski/soevyy-sous-kontrolnaya-zakupka-vypusk-ot-07-07-2017> (дата обращения 18.10.18).

УДК 641.55

**АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ВТОРЫХ ГОРЯЧИХ БЛЮД,
РЕАЛИЗУЕМЫХ В ШКОЛЬНОЙ СТОЛОВОЙ****Ю. Е. Тотмина**Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент **А. М. Тимофеева**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье проанализирован ассортимент кулинарной продукции, реализуемый в одной из школ города Красноярска. Для расширения ассортимента кулинарной продукции предложены новые блюда.

Ключевые слова: школьное питание, повышенная пищевая ценность.

Основа здоровья взрослого человека закладывается в детском возрасте, поэтому важной государственной задачей является охрана здоровья подрастающего поколения.

Нарушение питания очень часто приводит к серьезным отклонениям в функционировании всех систем растущего организма, так как период обучения детей в школе сопровождается интенсивными процессами роста ребенка.

Очевидно, что неполноценность питания выражается в дефиците белка и витаминов, микро- и макроэлементов. Все это сводится к тому, что на сегодняшний день логически закономерно возникает ситуация ухудшения здоровья детей уже в школьном возрасте.

Полноценное питание получают не все школьники, как в семье, так и в образовательных учреждениях. Согласно данным РАМН, одним из основных факторов, влияющих на здоровье школьников, является неправильное или неполноценное питание. За последние несколько лет в разы возросла распространенность болезней органов пищеварения среди школьников, которая стоит на втором месте после заболевания органов дыхания, что напрямую связано с ошибками в питании [2, 3]. В следствии несбалансированности питания растет количество детей с избыточным весом. Россия по этой позиции занимает 9-е место в Европе [4].

Последние данные Роспотребнадзора Красноярского края констатируют факт ухудшения здоровья школьников в течение нескольких лет, отмечается увеличение процента заболеваний органов пищеварительной системы.

В связи с тем, что отмечается рост заболеваемости, можно говорить, что на сегодняшний день недостаточно принято мер, которые должны обеспечивать школьников полноценным питанием в общеобразовательных учреждениях.

Питание школьника должно быть сбалансированным и рациональным. К сожалению, питание современного школьника таким не является. Различные организации разрабатывают комплексные мероприятия для решения данной проблемы. Но на сегодняшний день ни одна лаборатория или организация не смогли найти решение. Вопрос питания школьников является актуальным и на сегодняшний день.

Поэтому главной задачей организации школьного питания является предоставление детям рационального, полноценного питания.

Целью работы является: выявление путей оптимизации и развития школьного питания в Красноярском крае.

В Красноярске обучаются 83 тысячи школьников в 138 образовательных учреждениях. Организованное питание получают почти 75% обучающихся. На сегодняшний день пять комбинатов питания и шесть индивидуальных предпринимателей занима-

ются организацией горячего питания школьников. Но некоторые учреждения образования самостоятельно организуют питание своих учащихся, таких в городе шесть.

Произведен анализ ассортимента вторых горячих блюд на примере одной из школ города Красноярска. Столовая является структурным подразделением школы, размещена на 1 этаже.

В своем составе столовая имеет пищеблок и обеденные залы на 120 и 160 посадочных мест. В столовой применяется как самообслуживание с предварительным накрытием столов, так и отпуск продукции через буфет, чайные, «витаминные столы».

Столовая работает как на полуфабрикатах, так и на сырье. Она обеспечивает питанием всех сотрудников школы и обучающихся. Ассортимент вторых горячих блюд, реализуемый в школьной столовой, представлен в табл. 1.

Таблица 1

Ассортимент вторых горячих блюд

| Перечень вторых горячих блюд | Вид тепловой обработки | Вид полуфабриката | Вид сырья | Содержание, г | | | |
|--|------------------------|-------------------|-----------|---------------|-------|----------|-----------------|
| | | | | белки | жиры | углеводы | пищевые волокна |
| Биточки рыбные с соусом и припущенным рисом | Запекание | Порционный | Рыба | 15,46 | 12,24 | 48,51 | 1,2 |
| Рыба тушеная в томате с овощами, картофельное пюре | Тушение | Мелкокусковой | Рыба | 17,6 | 12,97 | 91,58 | 2,0 |
| Зразы с яйцом и соусом, картофельное пюре | Жарка | Порционный | Птица | 9,9 | 15,6 | 30,88 | 2,25 |
| Рагу из овощей с курицей | Тушение | Мелкокусковой | Птица | 16,58 | 14,60 | 18,94 | 3,0 |
| Плов из курицы | Варка | Мелкокусковой | Птица | 33,82 | 25,81 | 39,69 | 6,4 |
| Птица отварная | Варка | Мелкокусковой | Птица | 24,14 | 19,22 | 32,52 | 3,2 |
| Курица, тушенная в соусе с овощами | Тушение | Мелкокусковой | Птица | 25,84 | 20,92 | 2,3 | 1,4 |

Окончание табл. 1

| Перечень вторых горячих блюд | Вид тепловой обработки | Вид полуфабриката | Вид сырья | Содержание, г | | | |
|--|------------------------|-------------------|-----------|---------------|-------|----------|-----------------|
| | | | | белки | жиры | углеводы | пищевые волокна |
| Гуляш из говядины, картофельное пюре | Тушение | Мелкокусковой | Говядина | 16,99 | 18,27 | 43,69 | 0,3 |
| Котлеты натуральные с соусом, картофельное пюре | Жарка | Порционный | Говядина | 16,9 | 17,43 | 40,65 | 0,45 |
| Бефстроганов из говядины, каша гречневая рассыпчатая | Жарка | Мелкокусковой | Говядина | 15,7 | 24,62 | 42,43 | 11,9 |

На рис. 1 показаны некоторые виды сырья, которые используются в приготовлении блюд для школьников.

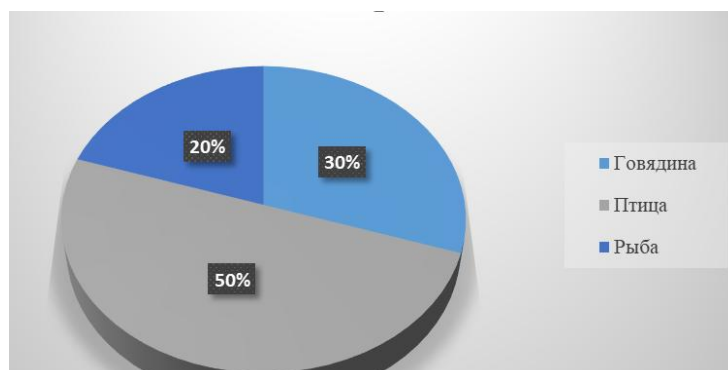


Рис. 1. Виды сырья

На рис. 2 показаны способы тепловой обработки, используемые для приготовления блюд.

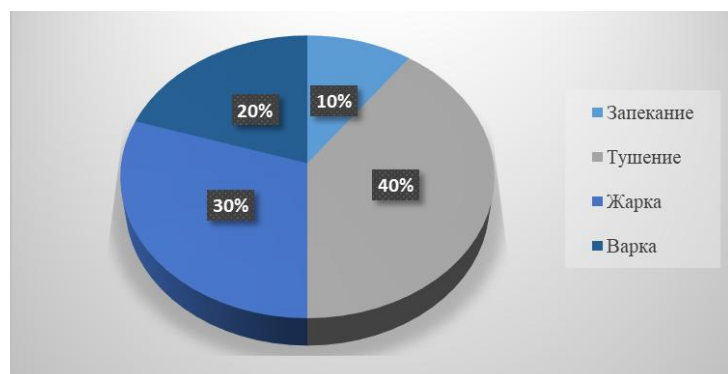


Рис. 2. Способы тепловой обработки

На основании представленных данных, можно сделать вывод, что цикличное десятидневное меню является разнообразным, в нем присутствуют блюда из птицы, рыбы и говядины, используются различные способы тепловой обработки.

Половина блюд в меню из птицы, а именно из мяса кур. Польза данных блюд заключается в том, что, являясь источником животного белка, куриное мясо необходимо включать в свой рацион для обеспечения здоровья. В мясе кур высокое содержание фосфора и калия.

Питание учеников в школе должно соответствовать принципам щадящего питания. Это означает использовать такие способы приготовления блюд, которые будут способствовать сохранению полезных веществ. Такими свойствами обладают: варка, приготовление блюд на пару, тушение и запекание. Поэтому необходимо, заменить блюда, приготовленные с помощью жарки на другие способы тепловой обработки. В соответствии с принципами щадящего питания необходимо исключить продукты с раздражающими свойствами [1].

Следует отметить, что в представленном меню наблюдается не достаточное количество блюд из рыбы. А рыба очень важна в детском питании, так как содержит полноценный белок. Особенная ценность рыбы заключается в ее химическом составе.

На рисунке 2 показано, что в представленном цикличном меню жареные блюда составляют 30 %. А при таком способе тепловой обработки самые полезные продукты теряют свою ценность для организма.

Одним из наилучших способов тепловой обработки является запекание. Во время запекания на продуктах образуется не менее аппетитная корочка, чем во время жарки, только ее появлению не способствуют вредные жиры. Поэтому лучше блюда запекать. Во время запекания продукты сохраняют свою естественную влагу, аромат и вкус. В результате блюдо получается сочным, не теряет при этом большинство полезных веществ.

Кроме того, в меню наблюдается недостаток овощей. А они безусловно полезны для организма, так как являются источниками витаминов, содержат углеводы и органические кислоты.

В настоящее время ученые ведут работу по разработке блюд повышенной пищевой ценности для школьников. Для того, чтобы расширить ассортимент блюд необходимо использовать различные фрукты и овощи, которые выращиваются в конкретной местности. В нашем регионе для этого подходит тыква, поскольку она стала необоснованно редко используемым пищевым продуктом. Тыква в своем составе содержит множество макро и микронутриентов, богата β -каротином, витаминами группы В и С, а также калием, магнием, цинком, медью, железом и фосфором.

Также важной особенностью тыквы является и то, что в ней отсутствует крахмал, нет вредных жиров. Тыква – полезный продукт, который оказывает положительное действие на все внутренние процессы.

Для расширения ассортимента кулинарной продукции для школьников предложены следующие запеченные и тушеные блюда с тыквой: телятина с тыквой, курица с тыквой в сметанном соусе, мясо с картофелем, запеченное в тыкве, жаркое из говядины и тыквы с клюквой.

Список литературы

1. СанПиН 2.4.5.2409-08 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации питания обучающихся в общеобразовательных учреждениях, учреждениях начального и среднего профессионального образования». – М., 2008.

2. Законодательное обеспечение государственной политики в области детского, лечебного и профилактического питания // Питание и общество. – 2013. – № 2.

3. Зуев Е. Т. Функциональные напитки и их место в концепции здорового питания // Санитарный врач. – 2012. – № 4. – С. 18–26.

4. Кислякова С. Создаем, зная – это будут есть наши дети // Пищевая промышленность. – 2011. – № 5. – С. 32–33.

5. Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20. 04.2015).

УДК 664.696.9

МИКРОИНКАПСУЛЯЦИЯ АСКОРБИНОВОЙ КИСЛОТЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПСЕВДОКИПЯЩЕГО СЛОЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА КАШИ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

М. Н. Харапаев

Научный руководитель – д-р техн. наук С. Л. Тихонов
Уральский государственный экономический университет

Аннотация. В статье рассмотрено влияние обработки мясопродуктов с DFD-свойствами сверхвысоким давлением на срок хранения данных продуктов. Установлено, что применение сверхвысокого давления в технологии хранения мяса с DFD-свойствами способствует увеличению его сроков годности.

Ключевые слова: мясо, мясопродукты с DFD-свойствами, обработка сверхвысоким давлением, срок годности.

Разработка пищевых продуктов на основе растительного сырья способна решить проблему сбалансированности питания [1, 2]. Высокая осведомленность граждан о воздействии различных продуктов на здоровье и продолжительность жизни человека изменила традиционные вкусовые предпочтения в сторону здорового питания [3, 4]. Появление на рынке функциональных продуктов, обогащенных витаминами, минеральными веществами, биологически активными добавками, несомненно, будет интересно для потребителя [5, 6]. Разработка рецептуры и технологии производства пищевых концентратов вторых обеденных блюд быстрого приготовления способна обеспечить население биологически ценным продуктом и сократить время на приготовление пищи. Восстанавливаемость концентратов составляет не более 15 мин.

Мировой тенденцией в пищевой промышленности является производство продуктов с заданными свойствами (вкусом, ароматом, внешним видом) [2]. Сохранность обеспечивается за счет технологии микрокапсулирования (инкапсуляции). Инкапсуляция – технология упаковки ингредиентов или клеток с помощью защитных мембран. Защитные вещества (капсуляты) должны обладать следующими параметрами: высокие реологические свойства и возможность обработки во время инкапсуляции, высокая стабильность дисперсии, инертность по отношению к капсулированному веществу, хорошая растворимость, доступность [7].

Зерно и зернопродукты считаются основными источниками витаминов РР, Е и группы В, но бедны наиболее дефицитными для человеческого организма витаминами: жирорастворимым ретинолом (витамин А) и лабильными водорастворимыми: тиамин (В₁), рибофлавином (В₂) и аскорбиновой кислотой (С). Это диктует необходимость повышения пищевой ценности каш путем обогащения витаминами посредством современных технологий микрокапсулирования.

Стабильность микросферы и эффективность капсулирования имеет большое значение и во многом зависят от материала, используемого для капсулирования, определяемого многими авторами как защитная оболочка покрытие, мембрана, капсула, материал носителя, внешняя фаза или матрица инкапсулятов. Рассмотрим отдельно наиболее часто используемые материалы для микрокапсулирования.

Во-первых, углеводные полимеры. Особо распространены крахмал, соли каррагинана и альгината. Другие виды полисахаридов используются реже, и упомянем их

вкратце: пектин, хитозан, ксантановая камедь и геллановая камедь, карбоксиметилцеллюлоза натрия [8].

Во-вторых, пищевые белки активно используются в качестве инкапсулирующих матриц, благодаря способности агрегировать и образовывать устойчивые гели. Для доставки пробиотических клеток применяют молочные белки: казеины и сывороточные белки [9]. Для пробиотического капсулирования рекомендовано использовать смесь желатина и геллановой камеди, благодаря возникновению синергетического эффекта или смесь желатина и диизоцианата толуола для прочности капсул при высоких концентрациях. Из растительных белков для инкапсуляции чаще всего применяется нутовый белок по причине высокой пищевой ценности [10]. Для капсулирование можно использовать широкий спектр липидов. На основе полярных липидов созданы наносистемы для повышения пероральной биодоступностилипофильных соединений.

Существует несколько основных методов микрокапсулирования: распылительная сушка, сублимационная сушка, охлаждение распылением, ультразвуковая вакуумная распылительная сушка электроспиннинг, метод сухой инкапсуляции [11–15]. Остановимся подробно на одном из таких перспективных методов микрокапсулирования, как нанесение защитного покрытия в псевдокипящем слое [16]. Такая обработка позволяет равномерно распределить пленкообразующее вещество по всей поверхности фермента. Краткая характеристика технологии с использованием псевдокипящего слоя приведена ниже (табл. 1).

Таблица 1

Краткая характеристика инкапсуляции в псевдокипящем слое

| Технология | Принцип работы | Преимущества | Недостатки | Продукт |
|----------------------------------|--|---|--|--|
| Покрытие в псевдооживленном слое | Распыление материала покрытия на твердые частицы, разжиженные воздухом | Равномерный слой оболочки, более низкие температуры (распылительная сушка), контроль размера капсулы, контролируемое высвобождение активного соединения | Комплексная технология, высокая энергоемкость, трудность обработки субмикронных частиц, деградация высокочувствительных соединений | Частицы с покрытием диаметром 100–5 000 мкм. |

Составлено автором по [16].

Таким образом, микроинкапсуляция в псевдокипящем слое обеспечивает:

21. Интенсивное перемешивание твердой фазы, что исключает локальный перегрев твердых частиц и способствует выравниванию температур и концентраций в рабочем объеме аппарата;

22. Текучесть псевдооживленного слоя позволяет создавать аппараты непрерывного действия с непрерывным вводом и отводом отработанной твердой фазы;

23. Высокую производительность аппаратов за счет резкого увеличения площади поверхности тепло- и массопередачи и сопротивлений в псевдооживленном слое в результате использования частиц малого диаметра с большой удельной поверхностью;

24. Высокие коэффициенты теплоотдачи и теплопроводности, что позволяет значительно интенсифицировать теплообменные процессы и уменьшить рабочие объемы теплообменных аппаратов;

25. Аппаратурную простоту исполнения процесса, возможность механизации и автоматизации.

Важными вопросами, требующим решения, являются поддержание микрочастиц частиц в псевдооживленном слое и, что еще более сложно, как распылять капли покрытия, поскольку они должны быть на порядок меньше, чем частицы. Следовательно, главные условия успешной инкапсуляции частиц жидкостью – это невысокая вязкость частиц и небольшой размер капель. Нанесение покрытий на порошки и гранулы возможно тремя способами: с распылением сверху, с распылением снизу и распыление по касательной. Конструкция распылительной форсунки для нанесения покрытий представлена на рисунке 1. Форсунка должна находиться непосредственно в слое материала: частицы различной формы и размера находятся в кипящем слое, куда и производится распыление. Твердое вещество образует слой покрытия для защиты витаминов от влаги и кислорода и контролируемого освобождения после заваривания пищевого концентрата. Примерный размер частиц: от 100 мкм до 3 мм. Таким образом, размер распыляемого защитного покрытия определен.



Рис. 1. Конструкция распылительной форсунки

Равномерность нанесения покрытий обеспечивается газораспределительной решеткой, представленной на рис. 2. Частицы проводятся мимо форсунки в регулируемом потоке и смачиваются снизу вверх, затем слой высыхает и можно наносить многокомпонентное покрытие. Путем установки газораспределительной решетки и распылительной форсунки на вопросы, поставленные в начале главы, найдены технологические ответы. Конструкция аппарата для микрокапсулирования витаминов в псевдооживленном слое представлена на рис. 3.

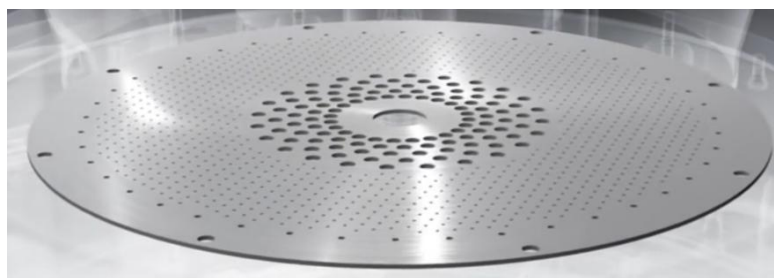


Рис. 2. Конструкция газораспределительной решетки

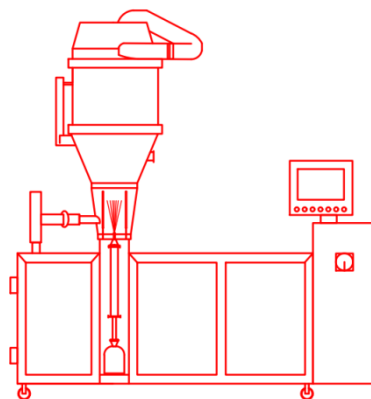


Рис. 3. Аппарат для микрокапсулирования

Целесообразно введение витамина С в рецептуру быстрорастворимой каши. Нормой дневного потребления витамина С считается 90 мг. При физических нагрузках, лечении и профилактике инфекционных заболеваний потребление можно увеличить до 1 грамма. Аскорбиновая кислота очень лабильное соединение: в процессе хранения, механической и тепловой обработке теряется до 70 %, поэтому ее гиповитаминоз распространенное явление у населения. Для защиты компонента от разрушения в процессе заваривания каши предложено нанесение на него защитного покрытия в псевдокипящем слое из дисперсии мальтодекстрина. Технологическая схема производства пищевого концентрата, обогащенного витамином, представлена на рис. 4.

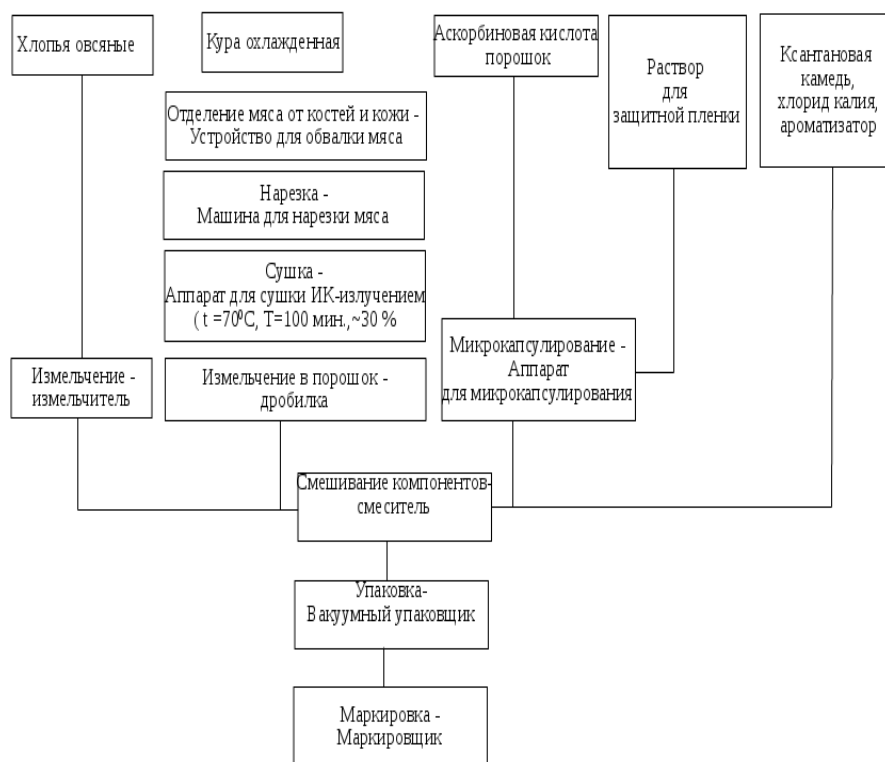


Рис. 4. Технологическая схема приготовления пищевого концентрата

Рецептура быстрорастворимой каши представлена в табл. 2.

Таблица 2

Состав быстрорастворимой каши

| Наименование компонента | Масса нетто, г |
|---|----------------|
| Хлопья овсяные | 73 |
| Сушеный мясной полуфабрикат | 23 |
| Хлорид калия | 1,2 |
| Ароматизатор «Курица» | 1,2 |
| Ксантановая камедь | 0,6 |
| Микрокапсулированная аскорбиновая кислота | 0,1 |
| Итого | 100 |

В ходе научной работы проведен анализ литературной и патентной информации на тему технологии микрокапсулирования. Для проведения инкапсуляции витамина произведен подбор и проектирование оборудования с псевдокипящим слоем. Разработана общая технологическая схема производства и рецептура пищевого концентрата.

Список литературы

1. Захарова Л. М. Кисломолочные белковые продукты с овсяными хлопьями / Л. М. Захарова, И. А. Мазеева, И. Н. Пушмина // Пищевая промышленность. – 2008. – №3. – С. 36–37.
2. Пушмина И. Н. Теоретические и практические аспекты формирования качества продуктов переработки растительного сырья Сибирского региона: монография / И. Н. Пушмина. – Красноярск: КГТЭИ, 2010. – 226 с.
3. Захарова Л. М. Растительное сырье для производства молочкосодержащих продуктов / Л. М. Захарова, И. А. Мазеева, И. Н. Пушмина // Пищевая промышленность. – 2008. – №9. – С. 69–70.
4. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков на основании результатов социологического опроса / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18. – №3. – С. 77–89.
5. Захарова, Л. М. Кисломолочный продукт для спортивного питания / Л. М. Захарова, В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, С. С. Ситничук // Человек. Спорт. Медицина. – 2019. – Т. 19. – № S1. – С. 128–136.
6. Пушмина, В. В. Обоснование выбора растительного сырья и форм его переработки для обогащения пищевых продуктов / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, Г. Г. Первышина, Л. М. Захарова // Известия ДВФУ. Экономика и управление.– 2017. – №3. – С. 137–149.
7. Vos P, Faas MM, Spasojevic M, Sikkema J Encapsulation for preservation of functionality and targeted delivery of bioactive food components [Text] // Int Dairy J 20(4)(2020):292–302.
8. Wandrey C, Bartkowiak A, Harding SE (2020) Materials for encapsulation. In: Zuidam NJ, Nedovic VA (eds) Encapsulation technologies for food active ingredients and food processing. Springer, Dordrecht, pp 31–100.
9. Ahmadi H, Wang Q, Lim LT, Balamurugan S (2018) Encapsulation of Listeria phage A511 by alginate to improve its thermal stability. In: MRJ C, Kropinski AM, Lavigne R (eds) Bacteriophages: methods and protocols, vol 3. Humana Press, New York, pp 89–95.

10. Wang J, Korber DR, Low NH, Nickerson MT (2018) Entrapment, survival and release of *Bifidobacterium adolescentis* within chickpea protein-based microcapsules. *Food Res Int* 55: 20–27.
11. Chiou D, Langrish TAG (2017) Development and characterization of novel nutraceuticals with spray drying technology. *J Food Eng* 82: 84–91.
12. Cutrim, C. S., Alvim, I. D. & Cortez, M. A. S. Microencapsulation of green tea polyphenols by ionic gelation and spray chilling methods. *J Food Sci Technol* 56, 3561–3570 (2019). <https://doi.org/10.1007/s13197-019-03908-1>.
13. Isleroglu, H., Turker, I., Koc, B. et al. Microencapsulation of Microbial Transglutaminase by Ultrasonic Spray-Freeze Drying. *Food Bioprocess Technol* 12, 2004–2017 (2019). URL: <https://doi.org/10.1007/s11947-019-02353-4>.
14. Zaeim D, Sarabi-Jamab M, Ghorani B, Kadkhodae R, Tromp RH (2018) Electro-spray-assisted drying of live probiotics in acacia gum microparticles matrix. *Carbohydr Polym* 183:183–191.
15. Fayed B, Abood A, El-Sayed HS, Hashem AM, Mehanna NS (2018) A synbiotic multiparticulate microcapsule for enhancing inulin intestinal release and *Bifidobacterium* gastro-intestinal survivability. *Carbohydr Polym* 193: 137–143.
16. Кудряшов Л. С., Тихонов С. Л., Тихонова Н. В. и др. Микрокапсулирование протеолитических ферментов с целью смягчения (тендеризации) мяса при производстве ветчинных продуктов [Текст] / Л. С. Кудряшов, С. Л. Тихонов, Н. В. Тихонова, С. В. Шихалев, А. Н. Ермаков, А. В. Дьячкова // Вестник ВСГУТУ. – 2019. – № 3 (74). – С. 35–41.

УДК 641:577.1

СЕРТИФИКАЦИЯ СООТВЕТСТВИЯ ГОСТ Р ИСО 22000-2019 КАК ГАРАНТИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДУКЦИИ

А. С. Чеякова, Л. М. Захарова

Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева

Аннотация. В статье представлено аналитическое исследование нормативных документов, регламентирующих деятельность систем менеджмента качества и безопасности пищевой продукции. В результате установлено: применение стандарта ГОСТ Р ИСО 22000-2019 позволяет выявлять риски и устранять или минимизировать их, сертификация по ГОСТ Р ИСО 22000-2019 – это подтверждение того, что предприятие работает в соответствии с требованиями данного стандарта и выпускаемая им пищевая продукция безопасна для людей.

Ключевые слова: стандарт ГОСТ Р ИСО 22000-2019 2020, сертификация, качество, безопасность пищевой продукции.

Важнейшим условием качества пищевого продукта является безопасность [1, 2], которая обеспечивается соблюдением ветеринарных и санитарно-гигиенических требований на всех стадиях технологического процесса [3, 4].

Ветеринарные требования к сырью животного происхождения сформулированы в документе «Единые ветеринарные (санитарно-ветеринарные) требования, предъявляемые к товарам, подлежащим ветеринарному контролю (надзору)», утв. решением Комиссии Таможенного союза от 18.06.2010 г. № 317 (с изм. по состоянию на 30.05.2017 г.).

Санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к готовой пищевой продукции сформулированы в документе «Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования, предъявляемые к продукции (товарам), подлежащей государственному надзору (контролю)», утв. решением Комиссии Таможенного союза от 28.05.2010 г. № 299 (с изм. по состоянию на 10.11.2015 г.).

Требования данных документов закреплены в техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011), принятом решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 г. № 880. Кроме того, в данном регламенте установлены формы обязательной оценки (подтверждения) соответствия пищевой продукции требованиям безопасности и порядки проведения всех предусмотренных регламентом процедур оценки. Помимо требований к безопасности самой пищевой продукции ТР ТС 021/2011 устанавливает также общие требования к обеспечению безопасности пищевой продукции на всех стадиях её жизненного цикла всеми организациями, участвующими в этих стадиях, и более детально конкретизирует требования к обеспечению безопасности пищевой продукции в процессе её производства. Эти процедуры обеспечения безопасности базируются на принципах ХАССП (в английской транскрипции НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points (Анализ рисков и критические контрольные точки). Базовым документом, обобщающим и дополняющим требования к реализации методологии ХАССП, является международный стандарт ISO 22000:2005. В России он был издан в виде стандарта ГОСТ Р ИСО 22000-2007 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции».

Стандарт ISO 22000:2005 объединяет принципы ХАССП и мероприятия по их применению, разработанные Комиссией «Кодекс Алиментариус», с программами обязательных предварительных мероприятий и производственными программами обязательных предварительных мероприятий.

ГОСТ Р ИСО 22000-2007, действующий на территории нашей страны с 2008 г., прекратил свое действие в конце 2019 г. С 1 января 2020 г. вступил в действие ГОСТ Р ИСО 22000-2019 (ISO 22000:2005) [5, 6]. В новой версии стандарта ISO 22000:2018 применяется структура высокого уровня (HLS – англ. High Level Structure), общая для всех стандартов серии ISO. Цель структуры высокого уровня ISO:

- улучшить согласованность между стандартами системы менеджмента ISO;
- реализовать процессный подход, основанный на цикле PDCA;
- интегрировать СМБПП (Системы менеджмента безопасности пищевой продукции) с требованиями других систем менеджмента;
- включить элементы менеджмента рисков.

В прежней версии стандарта ISO 22000:2005 затрагивался вопрос внедрения ХАССП - системы, объединяющей под собой:

- документацию, разработанную для конкретного юридического лица (приказы, журналы, инструкции, формы, бланки и пр.);
- подготовку предприятия и производственных помещений к соответствию требованиям государственных и международных стандартов, на основе которых внедряется система ХАССП на предприятии;
- выполнение сотрудниками инструкций, процедур и прочих действий, утвержденных и закрепленных в документации ХАССП;
- анализ рисков и выявление критических контрольных точек процессов.

Стандарт ISO 22000:2018 (ГОСТ Р ИСО 22000-2019) ориентирован на процессный подход, включающий цикл «Планируй – Делай – Проверь – Действуй» (PDCA) и риск-ориентированное мышление [5, 6]. Такой процессный подход позволяет организации планировать свои процессы и связи между ними. Цикл PDCA позволяет организации обеспечить надлежащее управление своими процессами и выделение для реализации этих процессов необходимых ресурсов, а также гарантировать выявление и реализацию возможностей для улучшения работы организации.

Мышление с акцентом на риски позволяет организации определить факторы, вызывающие отклонение ее процессов и системы менеджмента безопасности пищевой продукции от запланированных результатов, и внедрить мероприятия по управлению, предотвращающие или минимизирующие негативные эффекты [7].

Кроме того, настоящий стандарт основан на принципах, общих для стандартов ИСО на системы менеджмента качества. Этими принципами менеджмента являются: ориентация на потребителя; лидерство; вовлечение персонала; процессный подход к менеджменту; улучшение; принятие решений, основанных на свидетельствах; менеджмент взаимоотношений.

Новая версия стандарта требует управлять не только внутренними процессами предприятия-изготовителя пищевой продукции, но и услугами, продуктами или процессами, которые поставляются извне. Так, четко оговорено распространение его действия на корма для животных.

Успешное внедрение системы менеджмента качества невозможно, если сотрудники компании не понимают и не поддерживают этот процесс. ГОСТ Р ИСО 22000-2019 требует от руководства предприятий, задействованных при изготовлении пищевой продукции, максимальных усилий для понимания сотрудниками политики пищевой безопасности [5, 6]. Изменились требования к Руководству по пищевой безопасности. По новому стандарту предприятию необходимо иметь документированную информа-

цию и уметь управлять ею, чтобы гарантировать правдивость и адекватность данных, но необязательно документировать процедуры.

В ГОСТ Р ИСО 22000-2019 заложены повышенные требования к информированию и обмену данными между производственным персоналом.

Новый стандарт требует от компаний, задействованных при изготовлении пищевых продуктов, определять риски, способные положительно или отрицательно повлиять на способность системы менеджмента достигать намеченных целей, и принимать меры для управления этими рисками.

ГОСТ Р ИСО 22000-2019 применим для любой организации, которая напрямую или косвенно участвует в пищевой цепи. ГОСТ Р ИСО 22000-2019 имеет такую же структуру, что и ГОСТ Р ИСО 9001-2015 и ГОСТ Р ИСО 14001-2016, поэтому его легче интегрировать с системами менеджмента качества. Стандарт позволяет всем организациям, задействованным в цепочке изготовления продуктов питания, разработать, внедрить и отрегулировать такой механизм обеспечения безопасности продукции, который полностью удовлетворит потребителя. Кроме того, стандарт учит выявлять риски и устранять или минимизировать их.

Сертификация по ГОСТ Р ИСО 22000-2019 – это подтверждение того, что ваша компания соответствует требованиям этого документа, а выпускаемая пищевая продукция – безопасна для людей.

Список литературы

1. Управление качеством в сфере общественного питания на принципах ИСО и ХАССП: учеб. пособие / сост. И. Н. Пушмина. – [Электронный ресурс] Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 2,94 МБ. – 286 с. – Режим доступа: <http://e.sfu-kras.ru/>.

2. Пушмина И. Н. Гигиеническая безопасность пищевой продукции как основа оздоровления питания населения / И. Н. Пушмина // Науч.-практ. журнал ВАК Республики Беларусь «Здоровье для всех», 2010 г. – №2. – С. 29–35.

3. Пушмина, В. В. Применение системы НАССР при производстве растительных паст как функциональных ингредиентов молочносодержащих напитков / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, А. И. Степанова // Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания [Текст]: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 апреля 2017 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 228–232.

4. Пушмина, И. Н. Применение системы НАССР при производстве обогащенного безглютенового хлеба с использованием местного сырья / И. Н. Пушмина, А. Б. Иванова // Пицца. Экология. Качество : труды XI междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–16 мая 2014 г.) / Рос. акад. с.-х. наук, Сиб. регион. отд-ние, Сиб. науч.-исслед. ин-т перераб. с.-х. продукции, Урал. гос. эконом. ун-т, Новосиб. гос. аграр. ун-т, С.-х. акад. Республики Болгарии, АСХН РК, АО «КазАгроИнновация», ТОО «КазНИИ ППП», ТОО «КазНИИ ПСХП», Сиб. ун-т потреб. кооперации, ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» Торгово-экономический институт, Кемер. технол. ин-т пищевой пром-сти; [отв. за вып.: Д. А. Карх, С. Л. Тихонов и др.]. – Екатеринбург, 2014. – С. 240–244.

5. ГОСТ Р ИСО 22000 – 2019 Система менеджмента пищевой безопасности. Требования к любой организации, участвующей в цепи создания пищевой продукции. – Введ. 2018 – 06 – 01. – М.: Стандартинформ, 2019 – 47 с.

6. Новый стандарт ГОСТ Р ИСО 22000-2019 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания

пищевой продукции». – Режим доступа: <https://cs-garant.ru/blog/novyy-standart-gost-r-iso-22000-2019-sistemy-menedzhmenta-bezopasnosti-pishchevoy-produktsii-trebova/>.

7. Пыжикова А. В. Повышение конкурентоспособности малого бизнеса / А. В. Пыжикова, И. Н. Пушмина // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства: материалы междунар. науч.-практ. конф. [Южно-Уральский гос. университет, 2–3 апреля 2003 г.]. – Челябинск, 2003. – Т. 1. – С. 73.

УДК 635.1(079.2)

ПОВЫШЕНИЕ ВКУСОВЫХ ДОСТОИНСТВ МОРКОВНОГО СОКА**Е. М. Шайморданова, М. Н. Школьникова**Научный руководитель – д-р техн. наук **М. Н. Школьникова***Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного
технического университета им. И. И. Ползунова*

Аннотация. В статье представлены экспериментальные исследования и показана возможность добавления в сок из моркови сорта «Нантская» плодовых соков – апельсинового, виноградного и ранеточного (сорта «Аленушка»). В результате купажирования существенно улучшены вкусовые свойства морковного сока.

Ключевые слова: морковный сок, купажирование, плодовые соки, органолептические показатели.

Многие натуральные овощные соки малопригодны для употребления в чистом виде. Они могут быть кислыми либо пресными. Для улучшения пищевых качеств сока их смешивают с другими соками, то есть купажируют.

Морковный сок, благодаря содержанию ряда биологически активных веществ, считается один из самых полезных соков. Его можно использовать в качестве основы, добавляя соки плодов и ягод, то есть купаживать.

Купажированные соки – соки, приготовляемые из нескольких сортов одного и того же сырья или с добавлением к основному соку других плодов, ягод, овощей, что улучшает органолептические показатели. Так, смешанные соки обладают приятным вкусом, цветом и ароматом. Также можно купаживать с целью обогащения их биологически активных веществ, и прежде всего витаминами [1]. Овощные соки, содержащие незначительное количество кислоты, необходимо купаживать кислыми плодово-ягодными соками, чтобы избежать развития опасных для жизни бактерий. Особенно для этой цели характерны соки брусники и клювы, которые содержат природный консервант – бензойную кислоту [2, 3]. Овощные соки можно подкислять лимонной кислотой в соотношении 5–7 г на 1 литр сока [2].

При купажировании овощных соков необходимо выбрать правильную технологию приготовления сока для максимального сохранения красящих веществ, уменьшения количества отходов, улучшения вкусовых качеств конечного продукта, повышения пищевой и биологической ценности [4]. Также при купажировании сока происходит улучшение органолептических свойств, получаемого напитка, обогащение состава биологически активными веществами и снижение накопления нежелательных веществ [5]. В результате изменения купажирования происходит значительное изменение химического состава по сравнению с содержанием сухих веществ аскорбиновой кислоты и с уменьшением титруемой кислотности. В результате купажирования соки приобретают интенсивную окраску, гармоничный вкус, приятный аромат и высокую пищевую ценность. При правильности купажирования повышается эффективность и рентабельность производства [6].

В работе были проанализированы органолептические свойства купажированных овощных соков из моркови сорта «Нантская». Для купажирования морковного сока были выбраны апельсин, ранетки сорта «Аленушка» и виноград сорта «Бийская роза». Полученные образцы купажированных соков были продегустированы для оценки цвета, аромата и вкуса. Во вкусе оценивали гармоничность, приятность, кислотность,

сладость и горечь (табл. 1–3). Соки получились сбалансированными, с приятным гармоничным вкусом, в ароматах чувствуются своеобразные тона, используемых купажей. Ощущения выразили в баллах (табл. 4).

Таблица 1

| Органолептические показатели купажей морковно-апельсинового сока | | |
|---|--|---|
| Показатель | Соотношение морковного и апельсинового соков | |
| | 4:1 | 2:1 |
| Вкус | Едва уловимы нотки цитруса | Округлый, гармоничный, освежающий, приятный |
| Аромат | Присутствуют цитрусовые нотки | Хорошо ощутимы апельсиновые тона |
| Цвет |  Оранжевый | |




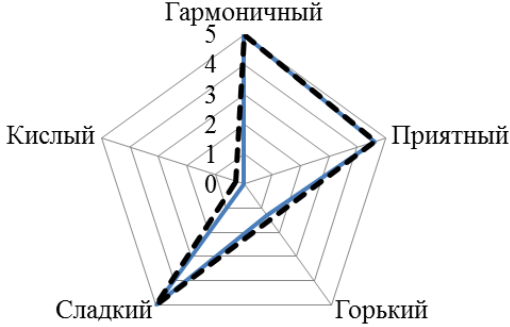
— Морковно-апельсиновый 4:1

- - - Морковно-апельсиновый 2:1

Профилограмма вкуса морковно-апельсинового сока

Таблица 2

| Органолептические показатели купажей морковно-виноградного сока | | |
|--|--|---|
| Показатель | Соотношение морковного и виноградного соков | |
| | 2:1 | 1:1 |
| Вкус | Появилась сладость, сгладилась горечь | Приятный, гармоничный, сбалансированный, в меру сладкий |
| Аромат | Свойственный помологическому сорту «Бийская роза» | |
| Цвет |  Оранжево-желтый | |





— Морковно-виноградный 2:1

- - - Морковно-виноградный 1:1

Профилограмма вкуса морковно-виноградного сока

Таблица 3

| Органолептические показатели купажей морковно-ранеточного сока | | |
|--|--|-----|
| Показатель | Соотношение морковного и ранеточного соков | |
| | 2:1 | 1:1 |
| Вкус | С горчинкой, оригинальный | |
| Аромат | Не изменился | |
| Цвет |  Темно-оранжевый | |



Профилограмма вкуса морковно-ранеточного сока

Таблица 4

| Показатели | Морковно-апельсиновый | | Морковно-виноградный | | Морковно-ранеточный | |
|--------------|-----------------------|------|----------------------|------|---------------------|------|
| | 4:1 | 2:1 | 2:1 | 1:1 | 2:1 | 1:1 |
| Вкус | 4,2 | 4,8 | 4,25 | 4,6 | 4,2 | 4,5 |
| Аромат | 4,7 | 5,0 | 4,5 | 4,8 | 4,4 | 4,6 |
| Цвет | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 4,7 | 4,5 | 4,6 |
| Средний балл | 13,9 | 14,8 | 13,8 | 14,1 | 13,1 | 13,7 |

Из табл. 4 видно, что лучшими купажами соков по органолептическим свойствам оказался морковно-апельсиновый в соотношении 2:1 и морковно-виноградный в соотношении 1:1, в аромате которых хорошо ощутимы ароматы вносимых соков, вкус – гармоничный и приятный со вкусом апельсина и винограда.

Согласно ГОСТ Р 51398-99, полученные в ходе исследования напитки можно отнести к овощефруктовым нектарам – овощной нектар изготовленный с добавлением фруктового сока (соков) и/или пюре, в котором преобладает массовая доля овощного сока (соков) и/или пюре [7]. По результатам проведенных исследований экспериментально установлена возможность добавления в морковный сок плодовых соков – апельсинового, виноградного (сорта «Бийская роза») и ранеточного (сорта «Аленушка»). В результате купажирования существенно улучшены органолептические свойства сока моркови сорта «Нантская». Данные результаты могут быть использованы при организованном питании детей, которым морковный сок кажется горьковатым и «не вкусным». Таким образом, овощефруктовые нектары, приготовленные преимущественно из местного растительного сырья, можно считать перспективными продуктами как организованного детского, так и лечебно-профилактического питания взрослых. В связи со сложившейся мировой ситуацией производство отечественных овощефруктовых соков и нектаров представляется важным и актуальным.

Список литературы

1. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18, № 3. – С. 77–89.
2. Авилова, С. В. Купажирование натуральных соков с использованием черники, брусники и клюквы / С. В. Авилова, С. В. Иванова // Известия ТСХА. – 2005. №2. – С. 59–67.
3. Пушмина, И. Н. Тенденции натуральности – приоритетные направления создания лечебно-профилактических напитков / И. Н. Пушмина // Пиво и напитки. – 2009. – №4. – С. 28–29.
4. Омаров, М. М. Технология производства купажированных соков из моркови и свеклы / М. М. Омаров, М. Н. Исламов, З. А. Абдухаликов // Пиво и напитки. – 2013. – № 5. – С. 30–31.
5. Пат. 2333702. РФ, МПК А23L2/02 Способ производства купажированного сока [Текст] / Кожухова М.А., Кардовский А.А.; заявитель и патентообладатель «Кубанский государственный технологический университет». – № 2007104502/13; заявл. 05.02.2007; опубл. 20.09.2008, Бюл. № 26. – 8 с.
6. Пат. 2202924. РФ, МПК А23L2/02. МПК А23L1/3 Способ производства напитка на основе сливового сока [Текст] / Квасенков О.И.; заявитель и патентообладатель «Кубанский государственный аграрный университет». – № 2001129076 / 13; заявл. 29.10.2001; опубл. 27.04.2003.
7. ГОСТ Р 51398-99 Консервы. Продукция соковая. Соки, нектары и сокосодержащие напитки. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2006. – 7 с.

УДК 66 664

ВЛИЯНИЕ СПОСОБА ХРАНЕНИЯ НА КАЧЕСТВО МОРКОВИ**Е. М. Шайморданова, М. Н. Школьникова**Научный руководитель – д-р техн. наук **М. Н. Школьникова***Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного
технического университета им. И. И. Ползунова*

Аннотация. Рассмотрено влияние разных способов хранения на лежкоспособность моркови сорта «Нантская-4». Установлено, что полимерная тара способствует сохранению влаги в корнеплодах, оказывает положительное влияние на содержание в них органических кислот и сахаров, на вкусовые достоинства корнеплодов и продуктов их переработки.

Ключевые слова: морковь, корнеплоды, лежкоспособность, способы хранения.

Для населения многих регионов РФ характерны полигиповитаминозные состояния, в частности, у 28–45 % жителей северных и сибирских регионов независимо от времени года имеется дефицит по трем витаминам и более: витамины группы В, Е, Д и С каротиноиды [1, 2].

По мнению специалистов, одним из эффективных путей решения обозначенной проблемы, является употребление свежих плодов, ягод, фруктов и овощей – источника биологически активных веществ [3–5]. Особая роль при этом отводится местным сырьевым ресурсам, в частности корнеплодам моркови, отличающихся высоким содержанием каротиноидов [4, 6]. Каротин выполняет роль антиоксиданта, усиливает иммунитет, снижает опасность заражения инфекционными и бактериальными заболеваниями, ослабляет влияние на человека агрессивной среды атмосферы [1, 2, 5, 7].

В условиях Сибири урожай корнеплодов подлежит хранению до 6–9 мес., в процессе которого в корнеплодах происходят различные изменения (физические, физиологические, биохимические), которые влияют на качество корнеплодов и их сохранность.

Цель настоящего исследования: изучение лежкоспособности моркови сорта «Нантская-4» урожая 2018 г, выращенной в Бийском районе Алтайского края, при разных способах хранения.

Морковь хранили в погребе при $T=4\pm 2$ °С и ОВВ 85 ± 3 % в период с октября 2018 г по май 2019 г: опытные образцы – в полиэтиленовых мешках толщиной 200 мкм, вместимостью 5 кг в которых сделаны 75–100 отверстий диаметром 0,4 мм, контрольные – в ящиках размером 60×30×25 см с послойным пересыпанием корнеплода сухим речным песком.

В процессе хранения с периодичностью раз в месяц стандартными методами определяли: содержание влаги (по ГОСТ ИСО 2173-2013), сахаров (по ГОСТ 8756.13-87), титруемых кислот (по ГОСТ ИСО 750-2013), витамина С (по ГОСТ 24556-89) и каротиноидов (по ГОСТ Р 51443-99).

Как показывает мировая практика хранения корнеплодов, с течением времени их масса уменьшается за счет процессов метаболизма и потери влаги, при этом чем тоньше кожица корнеплода, тем больше потеря влаги (рис. 1).

Как видно из рис. 1, в процессе эксперимента за 6 мес. хранения опытный образец моркови утратил 9,8 % массы, контрольный – 24,2 % за счет снижения массовой доли влаги корнеплодов, не упакованных в полиэтиленовые мешки.

Как показывают данные рис. 2, содержание органических кислот в корнеплодах со временем уменьшается. Наоборот активная кислотность при этом должна возрастать.

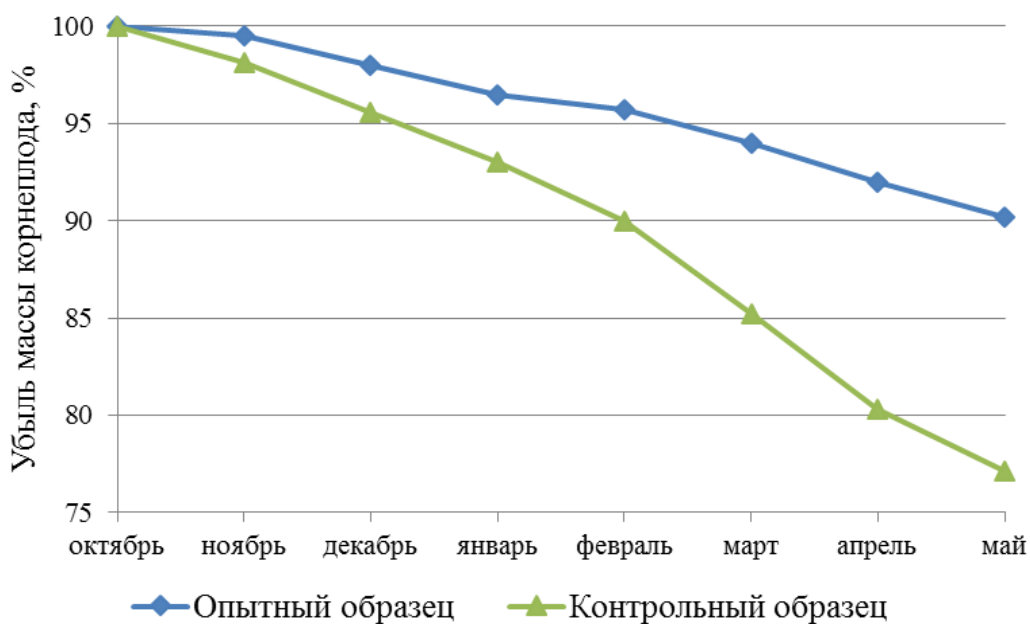


Рис. 1. Убыль массы корнеплодов в течение хранения

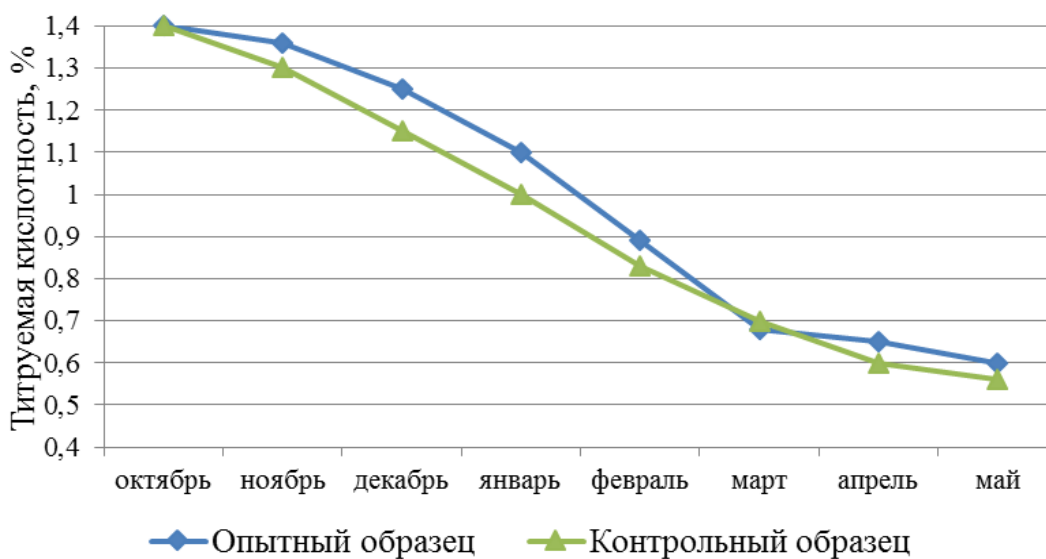


Рис. 2. Динамика титруемой кислотности в процессе хранения

Содержание органических кислот является одним из параметров, обуславливающих органолептические показатели моркови, а вкус корнеплодов напрямую зависит от содержания в них сахаров (рис. 3).

Из рис. 3 видно, что происходит монотонное снижение массовой доли сахара в течение срока хранения, однако в опытном образце его содержание через полгода хранения снижается на 35,5 %, тогда как в контрольном – на 52,7 %, что, по всей видимости обусловлено лучшей сохранностью влаги в опытном образце моркови за счет упаковывания в полиэтиленовую пленку.

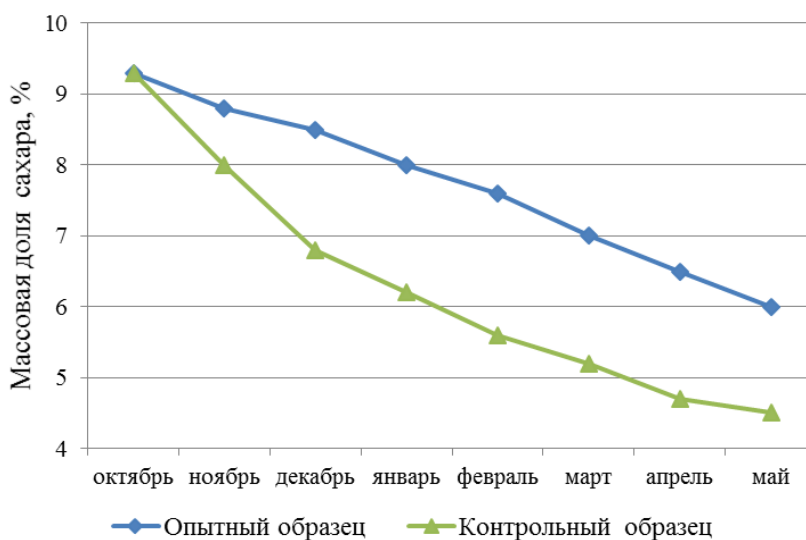


Рис. 3. Динамика сахаров в процессе хранения

В ходе эксперимента установлено, что наличие полимерной тары практически не влияет на сохранность биологически активных веществ (рис. 4 и 5).

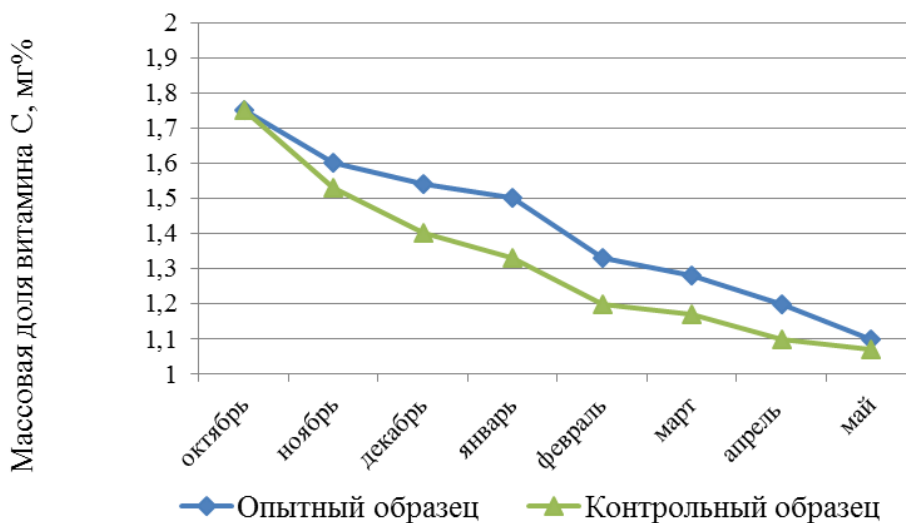


Рис. 4. Динамика витамина С в процессе хранения

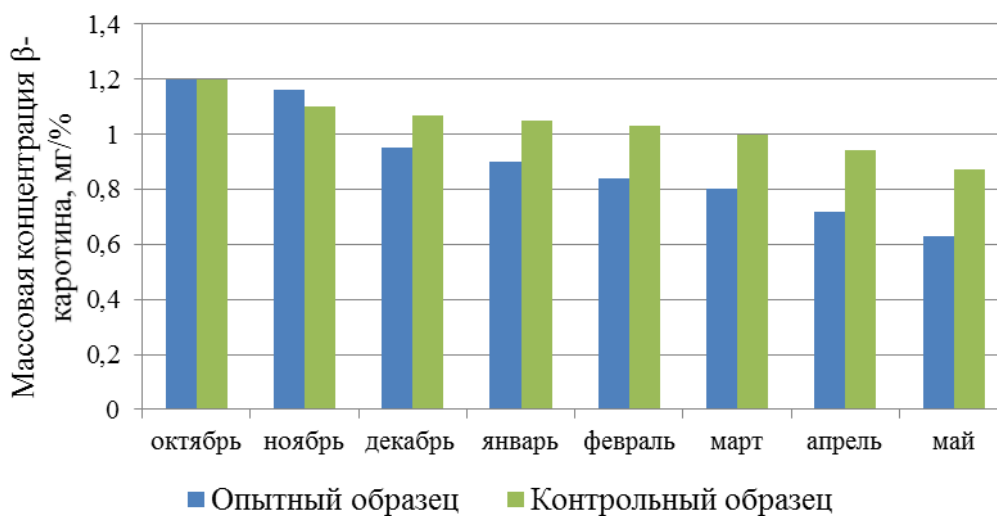


Рис. 5. Динамика β -каротина в процессе хранения

Из графика рис. 4 видно, что уровень витамина С снижается за 6 мес. хранения почти в 3 раза, что обусловлено высокой лабильностью данного соединения, уровень β -каротина снижается в контрольном образце – на 30,2 %, в опытном – на 50,2 % (рис. 5).

Таким образом, полимерная тара способствует сохранению влаги в корнеплодах, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на содержание органических кислот и сахаров и, как следствие на вкусовые достоинства не только самих корнеплодов, но и получаемых из них соков и нектаров.

Список литературы

1. Пушмина, И. Н. Теоретические и практические аспекты формирования качества продуктов переработки растительного сырья Сибирского региона: монография / И.Н. Пушмина.– Красноярск: КГТЭИ, 2010. – 226 с.
2. Пушмина, И. Н. Гигиеническая безопасность пищевой продукции как основа оздоровления питания населения / И. Н. Пушмина // Науч.-практ. журнал ВАК Республики Беларусь «Здоровье для всех», 2010 г. – №2. – С. 29–35.
3. Пушмина, И. Н. Научные принципы формирования качества продуктов переработки растительного сырья Сибирского региона / И. Н. Пушмина // Диссертация на соискание ученой степени доктора технических наук / Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2011. – 338 с.
4. Беляев, А. А. Разработка рецептуры и технологии сокосодержащего напитка на основе плодово-ягодного сырья Красноярского края и продукции пчеловодства / А. А. Беляев, Н. А. Величко, О. В. Иванова, И. А. Якоцу // Вестник КрасГАУ. – 2017. – №1. – С. 125–131.
5. Пушмина И. Н. Концепция формирования качества полуфабрикатов из растительного сырья и функциональных продуктов на их основе / И. Н. Пушмина // Техника и технология пищевых производств. – 2010. – №3. – С. 87–91.
6. Пушмина, В. В. Обогащение специализированных пищевых продуктов добавками из нетрадиционного растительного и минерального сырья / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, А. И. Степанова // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ [Электронный ресурс] : сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т, 11-12 мая 2017 г.); под общ. ред. Ю. Ю. Суловой. – Электрон. текст. дан. (pdf, 13,8 Мб). – Красноярск: СФУ, 2017. – Загл. с экрана. – С. 161–165.
7. Soria, A. C. Determination of minor carbohydrates in carrot (*Daucus carota* L.) by GC-MS / A. C. Soria, M.L. Sanz, M. Villamiel // Food Chem. – 2009. – Vol. 114(2). – P. 758–762.

УДК 663.8(043.2)

РАЗРАБОТКА НАПИТКОВ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОДУКТОВЫХ ТРЕНДОВ**М. Н. Школьникова, О. В. Витман, А. М. Кудряшова, А. А. Чеснокова**Научный руководитель – д-р техн. наук **М. Н. Школьникова***Бийский технологический институт (филиал)**Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова*

Аннотация. В статье всесторонне рассмотрены и проанализированы основные направления разработки и производства напитков из растительного сырья Алтайского края (плодового, лекарственно-технического) в свете современных продуктовых трендов.

Ключевые слова: напитки, растительное сырье, продуктовые тренды.

Анализируя перспективы использования плодового и лекарственно-технического сырья Алтайского края в производстве алкогольных и безалкогольных напитков, стоит рассмотреть некоторые актуальные продуктовые тренды, так как тенденции в той или иной отрасли пищевой промышленности формируются с учетом настроения в потребительской среде. Так, потребитель, делая выбор в пользу того или иного продукта, все чаще ориентируется на следующие критерии: продукты должны обладать хорошими вкусовыми качествами; относиться к категории здоровой пищи; быть натуральными [1–7].

По оценкам экспертов, на сегодня традиционные критерии потребительского выбора на рынке продуктов питания (цена, вкус и качество) неотделимы от новой группы критериев, большинство из которых являются индикаторами роста популярности для жителей всех стран: здоровье и здоровый образ жизни (*health & wellness*).

Далее рассмотрены основные направления разработки и производства напитков из растительного сырья: плодового и лекарственно-технического.

Использование экологически чистого сырья и технологий «Organic products». В рамках данного направления уверенно «набирает обороты» в России, а за рубежом переходит в разряд новых правил так называемая «чистая этикетка» (Clean label). По данным международного исследовательского агентства Mintel, в Западной Европе около 70 % опрошенных изучают этикетку товара прежде, чем совершить его покупку, а ³/₄ респондентов считают фразу «без искусственных ингредиентов» принципиально важной.

Для потребителя «чистая этикетка» обозначает, во-первых, четкое и понятное описание состава продукта, когда он видит на упаковке короткий список из простых и знакомых ингредиентов; во-вторых, раскрытия полной информации о составе продукта (напитка); в-третьих, подразумевается, что продукт с такой этикеткой сделан из природных составляющих биологического происхождения и не только доставит человеку удовольствие, но и будет как минимум безвреден, как максимум полезен для здоровья. Другими словами, никаких искусственных ингредиентов, все только натуральное.

Во многих странах, например, в США, такая прозрачность обусловлена не только требовательностью покупателей к предоставляемой информации, но общественной инициативой и законодательными положениями. Один из способов завоевания доверия – это постоянное подтверждение производителями натуральности

и качества производимых ими продуктов питания (формирование «прозрачности» брендов). На арену выходят новые инструменты подтверждения качества и натуральности продукции, в том числе мобильные приложения, такие как Shopwell, Open Label и платформа Smart Label, делающие товары и цепочки поставок «прозрачными» для потребителей (block chain technology).

Другая уверенная тенденция «Natural food» или «Free from All» («Без всего») свидетельствует о том, что спрос на натуральные продукты без синтетических добавок возрастает с повышением устремленности потребителей к здоровому образу жизни.

В последние 5 лет во всем мире наблюдается постоянный рост производства продуктов на основе натуральных ингредиентов. Данное преимущество обязательно подчеркивается изготовителем в маркировке на этикетке. Натуральные ингредиенты не только придают продукту вкус и аромат, но и создают привлекательный внешний вид за счет цвета. В рамках этой тенденции возможно акцентирование внимания на особых вкусовых нюансах продукта: уточнение видовых или сортовых особенностей, а также особенностей места произрастания; на этикетке напитка указывается не просто вид плодов, но и его место произрастания, например: «облепиха алтайская», так как с Алтаем у потребителей ассоциируется экологически чистое и полезное сырье (рис. 1).

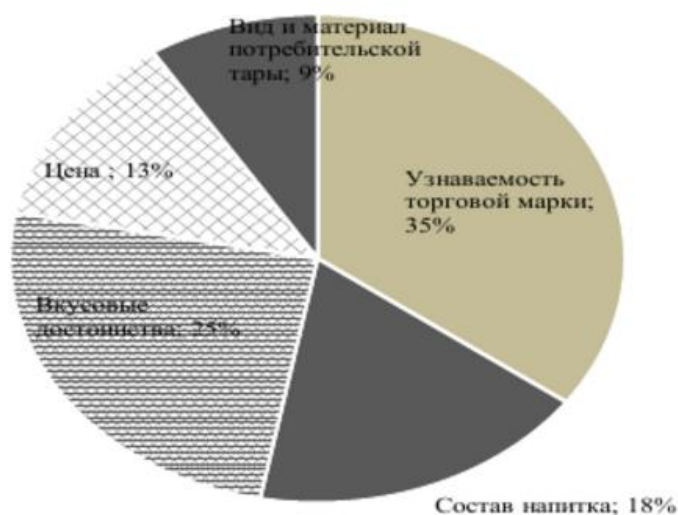


Рис. 1. Потребительские предпочтения при выборе напитка, % от числа опрошенных

В ходе проведенного опроса (март 2020 г, г. Бийск) установлено, что 25 % респондентов выбирают напиток по его вкусовым достоинствам, 18 % – по его составу, а 35 % опрошенных ориентируются на торговую марку. Как видно из рис. 1 цена и тип потребительской тары не являются определяющими при выборе напитков (13 % и 9 % соответственно).

До недавнего времени производители алкогольных напитков не торопились подстраиваться под меняющиеся предпочтения потребителей. Однако и они начали осознавать, что, если не учитывать вкус покупателей, можно потерять прибыль, сообщает *The Wall Street Journal*.

В последнее время на прилавках магазинов, в барах и ресторанах все чаще можно увидеть слабоалкогольные напитки, которые позиционируются как полезные для здоровья, например, напитки без глютена, с низким содержанием сахара, с низким содержанием алкоголя или безалкогольные, полностью из натуральных ингредиентов и веганские.

Так, на престижной выставке «Alimentaria-2016» (г. Барселона, Испания) премию в области продуктовых инноваций Innoval получил первый в мире вермут «Zarro Ecologico 100 % BIO Organic» компании «CANTINE FICI» (г. Марсала, Италия), став победителем продуктовой категории, а также в номинациях «Ретейл» и NoReCa; на этой же выставке был представлен слабоалкогольный игристый винный напиток «IGLUP» (Италия) с содержанием алкоголя 4,8 %, без глутена, натуральный, низкокалорийный, без искусственных красителей и добавок, предназначенный для молодежной аудитории [8].

Одной из ключевых продуктово-технологических инноваций является совершенствование промышленной обработки природного сырья, в том числе местного растительного, с использованием технологии производства со снижением факторов риска – «Low/No/Reduced» и «Better-for-you», где стоит отметить сразу несколько направлений [1, 4–7, 9, 10].

Во-первых, это щадящая обработка природных продуктов, так как современный потребитель избегает употребления традиционных продуктов с повышенным содержанием факторов риска, а также продуктов, прошедших жесткую технологическую обработку. Напитки брожения типа «сидр», бирмиксы и плодовые вина, а также смесевые напитки типа «смужи» и соковые с настоями лекарственно-технического сырья весьма органично встраиваются в данный тренд.

Во-вторых, в России и ряде других стран отмечается возрождение традиционных процессов и технологий, таких как, например, ферментация. Они более просты и понятны потребителю, воспринимаются как естественные по сравнению с современными технологиями, которые ассоциируются с «искусственностью».

В-третьих, одним из популярных направлений является создание «ремесленных» продуктов и напитков. На этой волне имеют хорошие шансы выйти на рынок небольшие производители, предлагающие продукты питания и напитки «ручной» работы по старинным проверенным временем рецептам: например, крафтовые напитки. Основное отличие таких напитков – эта натуральность и полнота вкуса и меньшее количество добавок.

Все более возрастает популярность свежеприготовленных продуктов из свежего, предпочтительно местного, сырья, поскольку именно такой продукт воспринимается потребителем как полезный. Поэтому производители пищевых продуктов особый акцент в рекламе делают на таких достоинствах продукта, как свежее (не консервированное) сырье и приготовление продукта непосредственно перед употреблением. В данную тенденцию органично вписываются напитки типа «смужи» на основе облепихи и тыквы, тонизирующие напитки из смеси натуральных соков и настоев лекарственно-технического сырья и оригинальные плодовые вина из черноплодной рябины, облепихи и другого плодово-ягодного сырья Алтайского края.

Отдельно стоящий и стремительно развивающийся тренд – супер-фрукты, отличающиеся от других плодов и ягод высоким содержанием витаминов и антиоксидантов [9, 10]. В этом аспекте местное плодово-ягодное сырье можно рассматривать как доступное и богатое биологически активными веществами для получения ряда крафтовых безалкогольных и слабоалкогольных напитков, в частности – плоды облепихи крушиновидной *Hippophae rhamnoides*, отличающиеся уникальным ароматом и вкусом.

В последние годы облепиха обрела признание во всем мире из-за экологической ценности и значительного терапевтического потенциала. Продукты питания, содержащие плоды облепихи, становятся все более популярными и позиционируются как здоровая пища во многих странах мира: сок, конфеты, желе, джемы, алкогольные или безалкогольные напитки и молочные продукты [11].

Таким образом, анализ тенденций в формировании актуальных продуктовых трендов с учетом настроения в потребительской среде подтвердил перспективность использования плодового и лекарственно-технического сырья Алтайского края в производстве алкогольных и безалкогольных напитков.

Список литературы

1. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18, № 3. – С. 77–89.
2. Гернет, М. В. Перспективы расширения ассортимента напитков брожения для пивоваренных заводов малой мощности / М. В. Гернет // Пиво и напитки. – 2017. – № 3. – С. 14–17.
3. Пушмина, В. В. Применение системы НАССР при производстве растительных паст как функциональных ингредиентов молкосодержащих напитков / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, А. И. Степанова // Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания [Текст]: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 апреля 2017 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 228–232.
4. Пушмина, И. Н. Принципы формирования качества безопасных функциональных напитков с использованием растительного и минерального сырья Сибири / И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина // Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы [Текст]: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18–19 ноября 2015 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 68–72.
5. Пушмина, И. Н. Тенденции натуральности – приоритетные направления создания лечебно-профилактических напитков / И. Н. Пушмина // Пиво и напитки. – 2009. – №4. – С. 28–29.
6. Пушмина, И. Н. Теоретические и практические аспекты формирования качества продуктов переработки растительного сырья Сибирского региона: монография / И. Н. Пушмина. – Красноярск: КГТЭИ, 2010. – 226 с.
7. Пушмина И. Н. Концепция формирования качества полуфабрикатов из растительного сырья и функциональных продуктов на их основе / И. Н. Пушмина // Техника и технология пищевых производств. – 2010. – № 3. – С. 87–91.
8. Пронина, С. Выставка Alimentaria 2016 глазами Brand Brothers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businesspatent.ru/article/article.5936.10.html> (дата обращения: 26.02.2020).
9. Пушмина, И. Н. Научные принципы формирования качества продуктов переработки растительного сырья Сибирского региона / И. Н. Пушмина // Диссертация на соискание ученой степени доктора технических наук / Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2011. – 338 с.
10. Севодина, К. В. Суперфрукты и их применение в разработке функциональных продуктов / К. В. Севодина, А. Л. Верещагин // Пиво и напитки. – 2011. – № 4. – С. 32–34.
11. Christaki, E. Hippophae rhamnoides L. (Sea Buckthorn): A potential source of nutraceuticals / E. Christaki // Food and Public Health. – 2012. – Vol. 2 (3). – P. 69–72.

УДК 615.322:663.86 (145)

СИРОП БАЛЬЗАМНЫЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ

М. Н. Школьникова, М. О. Мирошкина

Научный руководитель – д-р техн. наук М. Н. Школьникова

*Бийский технологический институт (филиал)**Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова*

Аннотация. Рассмотрено научное обоснование к разработке рецептуры бальзамного сиропа «Регидратант общеукрепляющий» для потребителей, активно занимающихся спортом, с целью эффективного восстановления после физических и эмоциональных нагрузок.

Ключевые слова: регидратационные напитки, спортивная работоспособность, бальзамный сироп, биоактивные вещества.

Напитки в системе спортивной подготовки рассматриваются как один из ведущих факторов для достижения высокой работоспособности, быстрому и эффективному восстановлению спортсменов после физической и эмоциональной нагрузок [1].

Анализ рецептур известных спортивных регидратационных напитков свидетельствует о том, что подавляющее большинство из них имеет сугубо «искусственную» основу. Сегодня возрос интерес к применению напитков на растительной основе, которые повышают физические характеристики спортсменов и не относятся к числу допинговых средств [2, 3]. В связи с этим определена цель работы – научное обоснование и разработка рецептуры бальзамного сиропа «Регидратант общеукрепляющий» для потребителей, активно занимающихся физическими нагрузками.

Благодаря жидкости осуществляются важнейшие процессы жизнедеятельности и от её содержания в организме зависят физическая работоспособность спортсмена, скорость протекания процессов восстановления, способность противостоять разнообразным стрессам и само состояние здоровья. В состоянии покоя человек теряет с потом около 150 мл воды в сутки, а при больших физических нагрузках потери воды достигают до 2,0–6,5 л в час. При этом дегидратация на уровне 2 % приводит к снижению спортивной работоспособности примерно на 30 % [4].

В некоторых видах спорта, требующих продолжительных физических нагрузок и высоких энергозатрат (футбол, лыжные гонки, биатлон, хоккей и др.), дегидратация и потеря солей существенно лимитируют физическую работоспособность спортсменов: способность выполнять продолжительную нагрузку аэробной направленности снижается на 20–30 %.

Исходя из рекомендаций специалистов по восполнению потерь жидкости и того, что биологически активные вещества растений способствуют восстановлению сил, подобрано лекарственно-техническое и другое сырье и составлена матрицы функциональной направленности разрабатываемого сиропа-регидратирующего и общеукрепляющего действия (табл. 1), позволяющая определить биоактивные вещества, действие которых складывается по однотипному влиянию на организм человека. Обработкой матриц в программе *Excel* получен профиль функциональной направленности разработанной рецептуры бальзамного сиропа (рис. 1).

Из функционального профиля видно, что разработанный сироп, предназначенный для спортсменов и людей, активно занимающихся спортом, обладает общеукрепляю-

щими, адаптогенными и регидратационными свойствами. Определены значения физико-химических показателей образцов сиропа (табл. 2) [5].

Таблица 1

**Матрица функциональной направленности растительного сырья,
используемого в рецептуре бальзамного сиропа «Регидратант общеукрепляющий»**

| Вид растения и используемая часть | Содержание БАВ [3] | Вклад в функциональную направленность сиропа | | | | | |
|--|--|--|--|-----------------|----------------------|-------------------------|--------------|
| | | Регидратационное | Адаптогенное, в том числе к физическим нагрузкам | Общеукрепляющее | Улучшение работы ССС | Снятие спазмов в мышцах | Тонизирующее |
| Левзея сафлоровидная (корневище с корнями) | Экдистероиды (экдистерон, инокостерон, интегристерон, в корнях и корневищах 0,03–0,06 % суммарно); органические кислоты (6,1 %), витамин С, каротиноиды, дубильные вещества (до 5,0 %), эфирное масло (0,9 %), флавоноиды, кумарины, антрахиноны, камеди, смолы, алкалоиды, инулин, воски | | | | | | |
| Зверобой продырявленный (цветки и листья) | Флавоноиды (до 6 % суммарно); антраценпроизводные – суммарно 0,5–0,7 %, от 10,0 до 12,3 % дубильных веществ; 0,1–0,3 % эфирного масла (в составе: α -пинен, цинеол, мирцен), смолы (до 10 %), никотиновая кислота, около 100 мг% витамина С, 30–65 мг% β -каротина, фитонциды, алкалоиды | | | | | | |
| Шиповник обыкн. (плоды) | Фенольные соединения: антоцианы (до 2,3 %), дубильные вещества (2–3 %, в т.ч. катехины – до 1 %), флавонолы и фенолокислоты; витамин С – от 2 до 18 %, каротиноиды, витамины В1 (80–120 мкг%), В2 (до 430 мкг%), К1. В семенах – масло, содержащее каротиноиды, и витамин Е | | | | | | |
| Крапива двудомная (трава) | Муравьиная кислота, гистамин и ацетилхолин; витамин С (до 600 мг%), каротиноиды до 50 мг%, витамины В ₂ ; К1 (0,2 %), пантотеновая кислота, гликозид уртицин, ситостерин, дубильные вещества, камеди, фитонциды; флавоноиды (0,50–1,96 %); большое количество белка (превышает бобовые) | | | | | | |
| Тимьян обыкн. (трава) | Фенолокислоты (преобладают салициловая и розмариновая); флавоноиды и дубильные вещества в сумме до 6,4 %; тритерпеновые кислоты (урсоловая и олеаноловая), горечи и эфирное масла – от 0,1 до 1,2 %, в сырье Алт.края – от 0,5 до 1,0 % (тимол (до 35 %), карвакрол и неролидол и др.) | | | | | | |
| Боярышник кроваво-красный (плоды) | Флавонолы (21–172 мг%: кверцетин, витексин, рутин и др.), 40–300 мг% антоцианов, 140–500 мг% лейкоантоцианов, 230–480 мг% катехинов, 0,6–1,8 % пектиновых веществ, органические (в сумме 0,6–0,9 %) и фенолокислоты, сахара, клетчатка (1,4–3,1 %), сапонины (в т.ч. урсоловая и олеаноловая тритерпеновые кислоты), жирное масло и β -ситостерин – в семенах), холин и ацетилхолин; амигдалин | | | | | | |
| | Молочная кислота | | | | | | |
| | Соль поваренная | | | | | | |

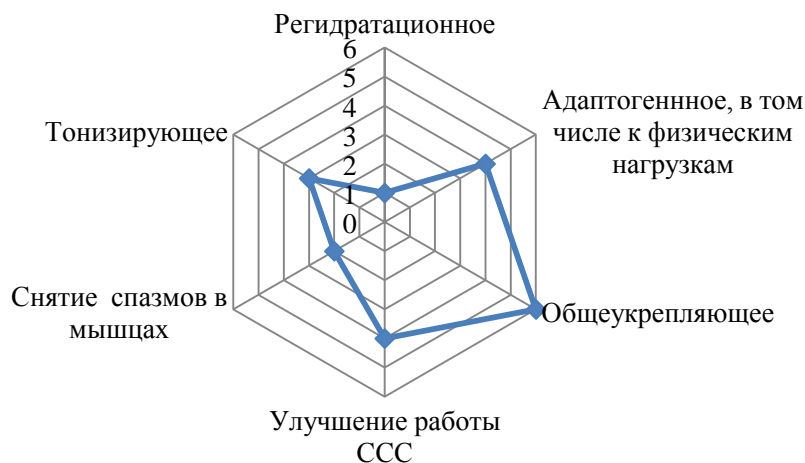


Рис. 1. Профиль функциональной направленности бальзамного сиропа «Регидратант общеукрепляющий»

Таблица 2

Физико-химические показатели качества образца сиропа-регидранта

| Показатель | Регламентированные значения ГОСТ 28499-90 | Действительное значение |
|---|---|-------------------------|
| Массовая доля сухих веществ, %, не менее | 50,0±1,0 | 57,6±0,4 |
| Плотность, г/см ³ | Не нормируется | 1,32 |
| Массовая концентрация кислот в пересчете на лимонную, г/100см ³ , не более | Не нормируется | 0,35±0,02 |
| Активная кислотность, ед. рН | Не нормируется | 4,5 |

Экспериментально установлено содержание биоактивных веществ, в том числе полифенольных соединений – 21,5±8,0 мг/ дм³, витамина С – 28,6±0,2 мг/ дм³.

Предлагаемая концентрированная форма напитков – сироп, обеспечивает эргономичность при перевозках и хранении и высокую способность к длительному хранению; в условиях экономического эмбарго и высокого курса валют биологически активные добавки к пище импортного происхождения аналогичного действия становятся все менее доступными для широкого сегмента потребителей.

Список литературы

1. Пушмина, И. Н. Формирование ассортиментной концепции спортивных фитонапитков / И. Н. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, В. В. Пушмина и др. // Человек. Спорт. Медицина. – 2018. – Т. 18, № 3. – С. 77–89.

2. Пушмина, И. Н. Тенденции натуральности - приоритетные направления создания лечебно-профилактических напитков / И. Н. Пушмина // Пиво и напитки. – 2009. – №4. – С. 28–29.

3. Захарова, Л. М. Кисломолочный продукт для спортивного питания / Л. М. Захарова, И. Н. Пушмина, В. В. Пушмина, М. Д. Кудрявцев, С. С. Ситничук // Человек. Спорт. Медицина. – 2019. – Т. 19. – № S1. – С. 128–136.

4. Пшендин, А. И. Рациональное питание спортсменов / А. И. Пшендин. – СПб.: ГИОРД, 2000. – 178 с.

5. Школьникова, М. Н. Бальзамы. Научное обоснование потребительских и товароведных характеристик: монография / М. Н. Школьникова, Е. Ю. Егорова. – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2009. – 276 с.

УДК 664.9

УВЕЛИЧЕНИЕ СРОКА ХРАНЕНИЯ МЯСОПРОДУКТОВ С DFD-СВОЙСТВАМИ С ПОМОЩЬЮ ОБРАБОТКИ СВЕРХВЫСОКИМ ДАВЛЕНИЕМ

И. Я. Яковлева

Научный руководитель – д-р техн. наук С. Л. Тихонов
Уральский государственный экономический университет

Аннотация. Рассмотрено влияние обработки мясопродуктов с DFD-свойствами сверхвысоким давлением на срок хранения данных продуктов. Установлено, что применение сверхвысокого давления в технологии хранения мяса с DFD-свойствами способствует увеличению его сроков годности.

Ключевые слова: мясо, мясопродукты с DFD-свойствами, обработка сверхвысоким давлением, срок годности.

Одними из приоритетных направлений пищевой и перерабатывающей промышленности является разработка способов увеличения сроков годности продовольственного сырья и пищевых продуктов без применения пищевых добавок, обладающих консервирующим действием [1]. Следует отметить, что существующие способы хранения натуральных пищевых продуктов не всегда обеспечивают их гигиенические показатели, поэтому основным вектором развития современных технологий пищевой продукции является использование пищевых добавок, продлевающих сроки хранения [2–5], и физических методов обработки, ингибирующих процессы размножения бактериальных клеток.

Следует отметить, что мясо с DFD-свойствами отличается невысокой продолжительностью хранения, в силу высокой рН и ВСС. Одним из перспективных методов увеличения сохраняемости пищевой продукции, в том числе мяса и мясопродуктов, является обработка его сверхвысоким давлением. При кратковременной обработке мяса давлением более 500 МПа расположение белковых молекул мяса не отмечается, при этом укрепляются водородные связи, что сохраняет структуру сырья [1].

В настоящее время использование высокого давления для обеспечения сохранности пищевых продуктов без снижения их пищевой ценности вызывает большой интерес, как в нашей стране, так и за рубежом, что объясняется его бактерицидным действием, вследствие разрыва клеточной стенки микроорганизмов и разрушения клеточных органелл [6].

При кратковременной обработке мяса давлением более 500 МПа конформация белковых молекул мяса не отмечается, при этом происходит укрепление водородных связей, ответственных за стабилизацию структуры пептидов мышечной ткани, что позволяет предупредить денатурационные процессы и сохранить структуру мяса [7]. Из литературных источников [1, 8, 9, 11] известно, что высокое давление является одним из перспективных методов обработки пищевого сырья с целью увеличения его сроков годности.

Обработанные высоким давлением мясные продукты в течение всего срока хранения сохраняют свои оригинальные свойства: структуру, цвет, содержание питательных веществ [9].

Обработка сверхвысоким давлением, когда пища помещается в мягкий мешочек и подвергается обработке давлением, в 100 000 раз превышающим атмосферное. Обработка высоким давлением обеспечивает пастеризацию продукта, что делает его более безопасным и удлиняет срок его хранения [10].

В связи с этим проведены исследования по изучению обеспечению сохраняемости мяса DFD-свойствами путем обработки сверхвысоким давлением.

В конце исследования определили пищевую ценность в период хранения. В образцах первой группы мяса с DFD-свойствами белок уменьшился в последние дни хранения на 1,3 %, в то время как во второй группе образцов – на 2,9 %. В контрольных образцах мясного сырья наблюдается наибольшее изменение этого показателя в сторону уменьшения [9, 11]. Это можно объяснить действием ферментов мышечной ткани (катепсинов и кальпаинов) и микроорганизмов.

Жир в мясном сырье первой и второй группы на 1,9 % и 4,1 %, соответственно. Результаты, которые были получены в ходе исследования, получили за счет разрушения сложноэфирных связей в триглицеридах с участием воды, что сопровождается накоплением свободных жирных кислот [12]. Интенсивному протеканию данного процесса способствует тканевые липазы, липолитические ферменты микроорганизмов, которые в необработанном сверхвысоким давлением сохраняют свою жизнеспособность.

Определение летучих жирных кислот и аминокислотного азота говорит о том, что белковые вещества мясного сырья со DFD-свойства хорошо сохранились [13, 14]. Установлено, что содержание аммиачного азота в контрольных образцах мяса после 15, 30 и 60 суток составляет 0,73; 1,85; и 2,43 мг/10см³ вытяжки, в опытных образцах – 0,12; 0,16; 0,24 мг/10см³ вытяжки при норме для свежего мяса - менее 1,26 мг/10 см³. Количество летучих жирных кислот в контрольных образцах мясного сырья со DFD-свойства после 15, 30 и 60 суток хранения на уровне – 1,4; 4,2 и 5,8 мг щелочи/г, в опытных образцах 0,2; 1,0; 2,3 мг щелочи/г (норма – до 4 мг щелочи/г). Полученный результат показал, что при обработки сверхвысоким давлением сохранность мяса увеличивается.

Таким образом, по результатам проведенных комплексных исследований показателей свежести и пищевой ценности мяса с DFD-свойствами установлено, что образцы, обработанные сверхвысоким давлением 700 МПа в течение 4 мин после 60 суток хранения, соответствовали требованиям технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011). Обработка мяса сверхвысоким давлением и помещение его в вакуумно-пленочную упаковку через 48 часов с момента убоя вызывает гибель микробных клеток, предотвращает распад белка и способствует ослаблению процессов окисления липидных компонентов. Полученные результаты свидетельствуют о том, что применение сверхвысокого давления в технологии хранения мяса с DFD-свойствами способствует увеличению его сроков годности.

Список литературы

1. Горбатов, А. А. Семинар о новых разработках компании «Коллекция вкусов» / А. А. Горбатов // Мясная индустрия. – 2011. – №3. – С. 70–73.
2. Первышина, Г. Г. Технологическая схема получения рыбопродуктов с добавлением корня *Taraxacum officinale* / Г. Г. Первышина, И. Н. Пушмина // Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания [Текст]: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 апреля 2017 г.) / [отв. за вып. О. В. Феофилактова]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 203–206.
3. Пушмина, В. В. Обогащение специализированных пищевых продуктов добавками из нетрадиционного растительного и минерального сырья / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, А. И. Степанова // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ [Электронный ресурс]: сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т, 11–12 мая 2017 г.); под общ. ред. Ю. Ю. Суловой. – Электрон. текст. дан. (pdf, 13,8 Мб). – Красноярск: СФУ, 2017. – Загл. с экрана. – С. 161–165.

4. Пушмина, В. В. Обоснование выбора растительного сырья и форм его переработки для обогащения пищевых продуктов / В. В. Пушмина, И. Н. Пушмина, Г. Г. Первышина, Л. М. Захарова // Известия ДВФУ. Экономика и управление.– 2017. – №3. – С. 137–149.
5. Пушмина И.Н. Формирование качества и потребительских свойств функциональных мясных изделий с использованием растительных добавок / И. Н. Пушмина // Товаровед продовольственных товаров. – 2010. – №9. – С. 47–52.
6. Крюков, В. И. Изучить генетический полиморфизм КРС и свиней Орловской области с целью выявления маркерных генов хозяйственно ценных признаков, хромосомных нарушений, наследственных и инфекционных заболеваний: отчет о НИР (заключ.) / ФГБОУ ВПО Орел ГАУ; рук. и отв. исп. Крюков В. И.; исполн.: Друшляк Н. Г., Пикунцова А. В., Манюхин Я. С.[и др.]. – Орел, 2012. – 143 с. – Библиограф. 128–142.
7. Булычев, И. Н. Пищевые ингредиенты для использования мясного сырья с признаками PSE и DFD / И. Н. Булычев // Мясная индустрия. – 2010. – №11. – С. 51–54.
8. Максимов, Г. В. Мясная продуктивность свиней разных генотипов по аллелям RYR1, ESR и H-FABP / Г. В. Максимов, А. Г. Максимов, Н. В. Ленкова // Свиноводство. – 2011. – №3. – С. 11–15.
9. Юдин, Н. С. Редкое сочетание двух новых однонуклеотидных полиморфизмов в интроне 16 гена рецептор арианоидина RYR1 у свиней кемеровской породы / Н. С. Юдин, С. П. Князев, Р.Б. Айтназаров, И. В. Куликов, В. Ф. Кобзев, Е. В. Игнатьева, С. В. Никитин, В. И. Ермолаев // Вестник ВОГиС. – 2010. – Т. 14. – №1. – С. 115–122.
10. Correa, J. A. Welfare and carcass sandmeat quality of pigs be in gtrans ported fortwo hours using two vehicle types during two seasons of the year / J. A. Correa, H. W. Gonyou, S. Torrey, T. Widowski, R. Bergeron, T. G. Crowe, J. P. Laforest, L. Faucitano // Can. J. Anim. Sci. – 2013. – V.93. – P. 42–46.
11. Mortensen, L. M. Effect of time and temperature on sensory properties in lowtemperature long-time sous-vide cooking of beef / L. M. Mortensen, M. B. Frost, L. H. Skibsted, J. Risbo // Journal of Culinary Science & Technology. – 2012. – V. 10. – P. 74–91.
12. Wang, H. Biochemical and physicochemical properties of thermally treated natural actomyosin extracted from normal and PSE pork Longissimus muscle / H. Wang, M. Pato, Z. Pietrasik, P. Shand // Food Chemistry. – 2009. – V. 113. – P. 20–26.
13. Wang, H. Biochemical properties of natural actomyosin extracted from normal and pale, soft, and exudative pork loin after frozen storage / H. Wang, M. D. Pato, P. J. Shand // Journal of Food Science. – 2005. – V.70. – P. 312–319.
14. Milan, D. A mutation in PRKAG3 associated with excess glycogen content in pig skeletal muscle [Text] / D. Milan, J. T. Jeon, C. Looft, V. Amarger, A. Robic, M. The lander, C. Rogel-Gaillard, S. Paul, N. Iannuccelli, L. Rask, H. Ronne // Science. – 2000. – V.288. – P. 1 248–1 251.

УДК 664.64

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШРОТА КАЛИНЫ ОБЫКНОВЕННОЙ В ПРОИЗВОДСТВЕ НОВЫХ ВИДОВ ВАФЕЛЬ

О. Я. Кольман, Н. В. Дергунова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрена возможность использования порошка из шрота калины обыкновенной в производстве новых видов вафель. Разработаны рецептуры вафель повышенной пищевой ценности со шротом калины обыкновенной: вафли со шротом калины обыкновенной без добавления сливочного масла, вафли со шротом калины с добавлением сливочного масла. Изучено влияние порошка из шрота калины на физико-химические показатели вафель. Проведен регрессионный анализ полученных экспериментальных данных. Определено оптимальное соотношение компонентов входящих в состав вафель со шротом калины обыкновенной.

Ключевые слова: шрот калины обыкновенной, вафли повышенной пищевой ценности со шротом калины обыкновенной, физико-химические показатели, оптимальное соотношение компонентов, микробиологические показатели.

Введение. В настоящее время среди населения Российской Федерации особой популярностью пользуются сдобные вафли. Данный пищевой продукт обладает высокими органолептическими показателями и является источником в основном легкоусвояемых углеводов, но в его составе отсутствуют пищевые волокна, которые способствуют улучшению работы желудочно-кишечного тракта и выведению тяжёлых металлов из организма человека. Повысить пищевую ценность вафель возможно за счет введения в их состав продуктов являющихся источником основных пищевых веществ, пищевых волокон и т. д. Поэтому исследования, направленные на создание вафель, обладающих повышенной пищевой ценностью, являются актуальными.

В качестве перспективного сырья для производства вафель практический интерес могут представлять продукты переработки калины обыкновенной, в частности, отходы масложировой промышленности – шрот. По собственным исследованиям выявлено, что шрот калины обыкновенной является источником белков, пищевых волокон, β -каротина, антоцианов. Разработана технологическая схема получения порошка из шрота калины обыкновенной. Целевое комбинирование рецептуры вафель, за счет замены части муки порошком из шрота калины позволит получить продукт, обладающий высокой пищевой ценностью.

Цель работы: рассмотреть возможность использования шрота калины обыкновенной в производстве новых видов вафель.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

1. Разработать новые виды вафель повышенной пищевой ценности с использованием продуктов переработки калины обыкновенной.
2. Исследовать физико-химические показатели качества разработанных вафель повышенной пищевой ценности с использованием продуктов переработки калины.
3. Разработать нормативно-техническую документацию на вафли со шротом калины.

Объекты и методы исследования. Объект исследования: вафли со шротом калины обыкновенной. Для проведения исследований использовались общепринятые методики.

Результаты исследования. Разработаны рецептуры вафель повышенной пищевой ценности со шротом калины обыкновенной: вафли со шротом калины обыкновенной без добавления сливочного масла, вафли со шротом калины с добавлением сливочного масла. На качество вафель влияют физико-химические показатели. Для характеристики качества вафель были выбраны следующие показатели: y_1 – рН; y_2 – влажность, %. Независимыми или варьируемыми факторами являются: x_1 – концентрация муки пшеничной высшего сорта, г; x_2 – концентрация порошка из шрота калины обыкновенной, г.

В проведенных исследованиях применяли предварительное планирование эксперимента.

Решение задачи оптимизации рецептурной смеси проводится в три этапа.

Первый этап состоит в планировании и проведении эксперимента, а именно, в нахождении массовой доли компонентов смеси, с которыми проводится контрольный эксперимент.

Второй этап состоит в исследовании модели смеси после проведения эксперимента и нахождении параметров модели (регрессивно-факторная зависимость).

Третий этап включает нахождение оптимальных массовых долей компонентов, необходимых для производства данной продукции.

На основании проведенных контрольных проработок разработанной кондитерской продукции и на основании регрессионного и корреляционного анализа их физико-химических показателей определено оптимальное соотношение компонентов входящих в состав рецептуры вафель со шротом калины обыкновенной.

На основании проведенного исследования было получено следующее соотношение компонентов:

– для вафель со шротом калины обыкновенной без добавления сливочного масла – $x_1 = 15$ г, $x_2 = 85$ г при значениях функций $y_1 = 5,1944$, $y_2 = 6,2003$ %;

– для вафель со шротом калины с добавлением сливочного масла – $x_1 = 15$ г, $x_2 = 85$ г при значениях функций $y_1 = 5,18$, $y_2 = 6,2015$ %;

Оптимальная концентрация компонентов композиций по физико-химическим показателям представлена на рис. 1–4.

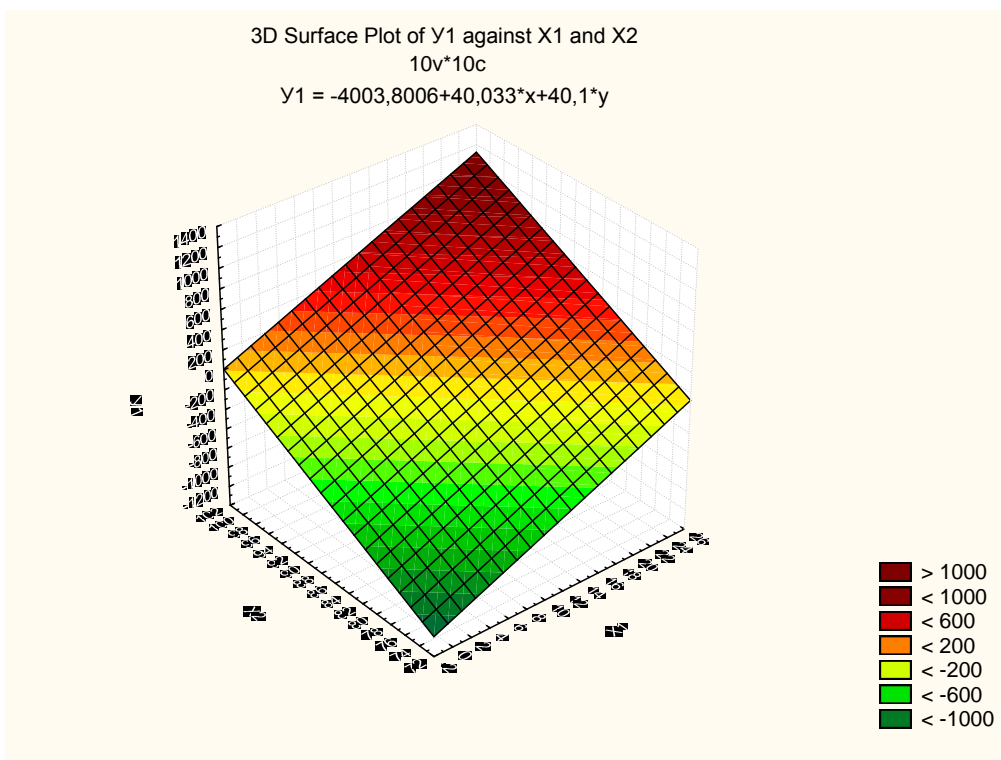


Рис. 1. Оптимальная концентрация компонентов входящих в состав вафель со шротом калины обыкновенной без добавления сливочного масла по рН (мука пшеничная – порошок из шрота калины обыкновенной)

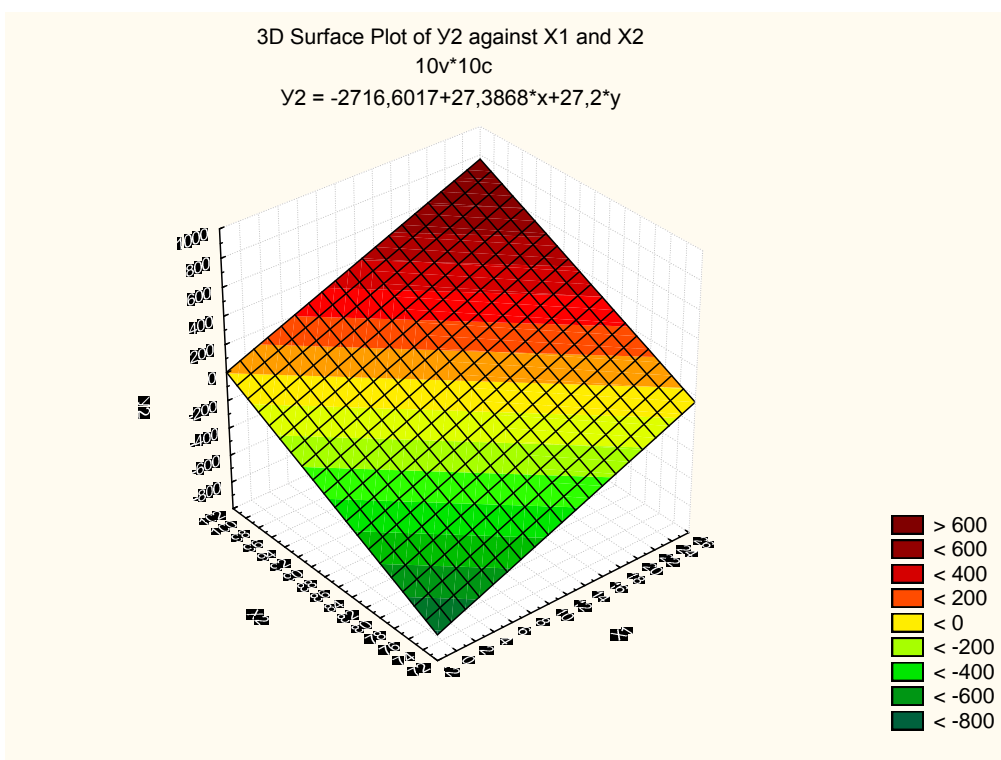


Рис. 2. Оптимальная концентрация компонентов входящих в состав вафель со шротом калины обыкновенной без добавления сливочного масла по влажности (мука пшеничная – порошок из шрота калины обыкновенной)

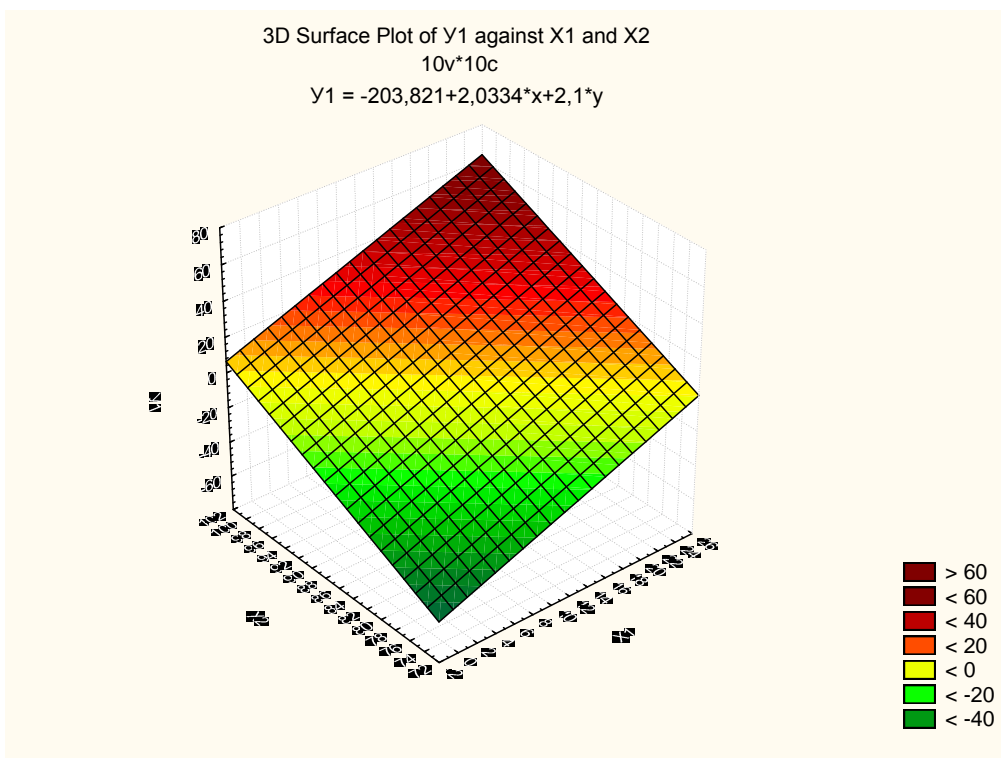


Рис. 3. Оптимальная концентрация компонентов входящих в состав вафель со шротом калины обыкновенной с добавлением сливочного масла по рН (мука пшеничная – порошок из шрота калины обыкновенной)

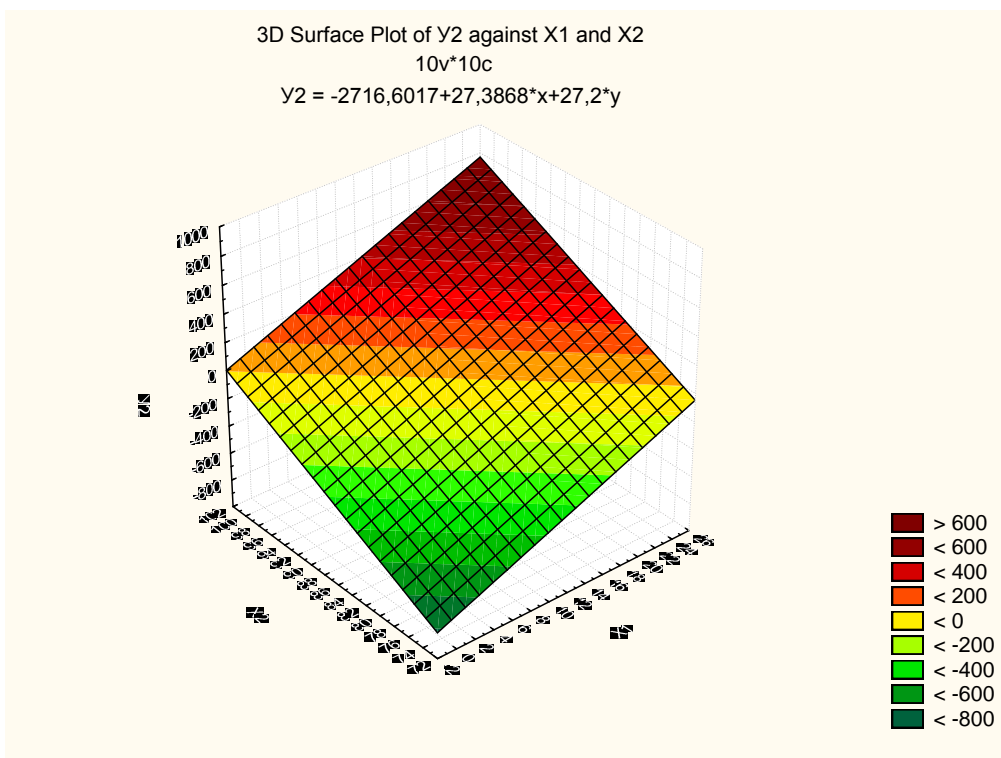


Рис. 4. Оптимальная концентрация компонентов входящих в состав вафель со шротом калины обыкновенной с добавлением сливочного масла по влажности (мука пшеничная – порошок из шрота калины обыкновенной)

Изучены микробиологические показатели вафель со шротом калины обыкновенной. Исследование проводили в ФБУ «Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в Красноярском крае». На основании полученных результатов было выявлено, что микробиологические показатели вафельных полуфаб-

рикатов со шротом калины обыкновенной не превышают величины допустимых уровней. Микробиологические показатели вафельных полуфабрикатов со шротом калины обыкновенной полностью соответствуют требованиям ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».

На основании проведенных исследований были установлены регламентированные показатели качества вафель со шротом калины обыкновенной. Разработана нормативно-техническая документация на вафли со шротом калины.

Выводы. На основании проведенных исследований можно сделать следующий вывод, что разработанные вафли со шротом калины обыкновенной по сравнению с вафлями, приготовленными по традиционной рецептуре, являются для организма человека источниками белков и пищевых волокон. Определены регламентированные показатели качества вафель со шротом калины обыкновенной (физико-химические, микробиологические, органолептические). Разработан проект технических условий на вафли со шротом калины обыкновенной.

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011) [Электронный ресурс]: утв. решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 881 // Справочная система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

2. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011) [Электронный ресурс]: утв. решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880 // Справочная система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

3. Кольман, О. Я. Вторичные сырьевые ресурсы как биологически активная добавка направленного действия / О. Я. Кольман, Г. В. Иванова // Здоровье населения и среда обитания. – 2012. – № 7. – С. 30–32.

4. Кольман, О. Я. Использование ягодных паст в кондитерском производстве / О. Я. Кольман, Г. В. Иванова, Е. О. Никулина // Известия вузов. Прикладная химия и биотехнология. – 2012. – № 2. – С. 169–170.

5. Никулина, Е. О. Облепиховый шрот как функциональный ингредиент для создания продуктов функционального назначения / Е. О. Никулина, Г. В. Иванова, О. Я. Кольман // Вестник КрасГАУ. Технические науки. – 2015. – № 10. – С. 98–105.

6. Никулина, Е. О. Патент № 2535731 Российская Федерация, МПК А 21 D 20.12.2014. Пряники с облепиховым шротом / Никулина Е. О., Иванова Г. В., Кольман О. Я. № 2013130527/13; заявл. 02.07.2013; опубл. 20.12.2014. Бюл. № 35. 8 с.

7. Кольман, О. Я. Способы консервирования вторичного сырья дикорастущих ягод брусники и клюквы / О. Я. Кольман, Г. В. Иванова // Вестник КрасГАУ. – 2013. – № 5 (80). – С. 218–222.

8. Иванова, Г. В. Патент № 2498574 Российская Федерация, МПК А 21D 20.12.2014. Кексы пониженной калорийности / Иванова Г. В., Кольман О. Я., Цугленок Н. В. № 2012117932/13; заявл. 28.04.2012; опубл. 20.11.2013. Бюл. № 32. 7 с.

9. Иванова, Г. В. Патент № 2501315 Российская Федерация, МПК А 21D 20.12.2014. Мармеладно-ягодные массы / Иванова Г. В., Кольман О. Я., Цугленок Н. В. № 2012118185/13; заявл. 03.05.2012; опубл. 20.12.2013. Бюл. № 35. 7 с.

10. Кольман, О. Я. Моделирование и оптимизация рецептур мучных кондитерских изделий функционального назначения / О. Я. Кольман, Г. В. Иванова // Вестник КрасГАУ. – 2013. – № 4 (79). – С. 179–185.

11. Кольман, О. Я. Вторичные сырьевые ресурсы как биологически активная добавка направленного действия / О. Я. Кольман, Г. В. Иванова // Здоровье населения и среда обитания. – 2012. – № 7 (232). – С. 30–32.

СЕКЦИЯ 8

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

УДК 664.841.8

ОБНАРУЖЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ОГУРЦОВ КОНСЕРВИРОВАННЫХ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

О. А. Стародуб, В. П. Арженевская
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Консервирование овощей – это не только возможность получения вкусного и питательного продукта, но и способ сохранения на длительный срок. Качество консервированной продукции определяется в соответствии с требованиями нормативной документации.

Ключевые слова: огурцы консервированные, маркировка, органолептические показатели, физико-химические показатели, фальсификация.

Консервы – пищевые продукты, приготовленные из предварительно обработанного особым способом животного и растительного сырья, герметически упакованные и подвергнутые стерилизации или пастеризации для придания им стойкости при хранении. Рыночная конкуренция накладывает собственный след, недобросовестные изготовители готовы обращаться к видовой фальсификации сырья, а также пищевой продукции. Неподготовленный покупатель маловероятно сумеет определить фальсификацию, однако это совсем не означает, что он не имеет права на получение достоверной информации о том, что окажется на его обеденном столе.

В связи с этим целью данной работы является обнаружение фальсификации консервированных огурцов разных производителей.

Объектами исследований были выбраны огурцы консервированные разных торговых марок, реализуемые в розничных торговых сетях г. Красноярска (рис. 1).



Рис. 1 Образцы огурцов консервированных

Была проведена оценка качества образцов огурцов консервированных по состоянию упаковки и данным маркировки, по органолептическим и физико-химическим показателям.

Результаты исследования представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты исследования

| Наименование образца | Состояние упаковки и маркировки | Органолептическая оценка | Физико-химическая оценка | Общий вывод |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|--|---|
| «Bonduelle» | Соответствует | Соответствует | Массовая доля зелени и пряностей выше нормы (более 3,5 %) | Образец фальсифицирован по количественному признаку |
| «Скатерть-самобранка» | Соответствует | Соответствует | Занижена массовая доля огурцов (менее 55 %). Титруемая кислотность ниже нормы (0,4 %) | Образец фальсифицирован по количественному и качественному признаку |
| «ЕСО» | Соответствует | Соответствует | Занижена массовая доля огурцов (менее 55 %). Массовая доля зелени и пряностей выше нормы (более 3,5 %) | Образец фальсифицирован по количественному признаку |
| «Дядя Ваня» | Соответствует | Соответствует | Занижена массовая доля огурцов (менее 55 %) | Образец фальсифицирован по количественному признаку |
| «6 соток» | Соответствует | Соответствует | Занижена массовая доля огурцов (менее 55 %) | Образец фальсифицирован по количественному признаку |

Все образцы упакованы в стеклянную тару, герметичны. Маркировка исследуемых образцов нанесена четко, соответствует требованиям [1].

Органолептические показатели всех образцов соответствуют требованиям нормативных документов. Корнишоны целые, однородные по размеру (не более 90 мм), без механических повреждений. Вкус и запах слабокислый, свойственный консервированным овощам данного вида, умеренно соленый с ароматом пряностей. Цвет однородный, консистенция упругая, заливка прозрачная [2].

По физико-химическим показателям наиболее качественным оказался образец торговой марки «Bonduelle», в нём установлено отклонение по массовой доле зелени и пряностей – более 3,5 % (по ГОСТ 2,5–3,5%), что не повлияло на ухудшение вкуса у данного образца.

У остальных образцов выявлены отклонения по массовой доле огурцов от массы нетто (менее 55 %), у образца «Скатерть-самобранка» титруемая кислотность ниже нормы (менее 0,5 %).

Таким образом, по результатам исследований, у образцов огурцов консервированных установлена качественная и количественная фальсификация.

Список литературы

1. ТР ТС 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки – Введ 09.12.201.1 – М., Стандартинформ, 2011 – 29 с.

2. ГОСТ 31713-2012 Консервы. Огурцы, кабачки, патиссоны с зеленью в заливке. Технические условия. – Введ. 01.07.2013. – М., Стандартинформ, 2014. – 8 с.

3. Тимофеева В. А. Товароведение продовольственных товаров / В. А. Тимофеева. – Ростов/нД: «Феникс», 2005. – 461с.

УДК 664-4

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ВАРЕННЫХ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

О. А. Стародуб, А. Е. Богданова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Колбасные изделия в нашей стране пользуются спросом у населения. Существует много разновидностей колбасных изделий, наиболее популярны колбасы варенные. Из-за большого количества воды, входящей в их состав, они долго не хранятся и являются скоропортящимися продуктами, поэтому необходимо проводить постоянный контроль качества готовой продукции.

Ключевые слова: колбасы варенные, оценка качества, маркировка, органолептические показатели, физико-химические показатели, соответствие требованиям нормативного документа.

Варенные колбасы – изделия из колбасного фарша в оболочках, подвергнутые обжарке и варке. Они отличаются нежной и сочной консистенцией, высокими вкусовыми и ароматическими свойствами. Рынок колбасных изделий отличается разнообразием – ассортимент продуктов очень широк. Можно сказать, что это самый распространённый и самый потребляемый продукт и поэтому изучение качества актуально.

Целью данной работы являлось оценка качества варенных колбасных изделий, реализуемых в торговой сети г. Красноярск. В соответствии с целью, были поставлены следующие задачи: анализ маркировки исследуемых образцов; органолептическая и физико-химическая оценка качества продукции.

Объектами исследования явились изделия колбасные варенные (категория А) разных производителей: Докторская «КПК», Докторская «Дымов», Докторская «Омский бекон», Докторская, в обвязке «КПК», Докторская «Кузбасский пищекомбинат».

Все образцы были упакованы в искусственную оболочку, концы батончиков зафиксированы металлическими клипсами. Упаковки герметичны и без повреждений.

Результаты анализа маркировки представлены в табл. 1.

Таблица 1

Анализ маркировки колбасы вареной «Докторская»

| Показатель | Колбаса Докторская «КПК» | Колбаса Докторская «Дымов» | Колбаса Докторская «Омский бекон» | Колбаса Докторская, в обвязке «КПК» | Колбаса Докторская «Кузбасский пищекомбинат» |
|---|--|--|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Наименование колбасного изделия с указанием категории | Изделие колбасное варенное категория А. Колбаса Докторская | Изделие колбасное варенное категория А. Колбаса Докторская | Изделие колбасное варенное категория А. Колбаса Докторская | Изделие колбасное варенное категория А. Колбаса Докторская | Изделие колбасное варенное категория А. Колбаса Докторская |
| Изготовитель | ООО «КПК» Россия, Красноярск | ООО «Дымов» Россия, Красноярск | ОАО «Омский бекон» Россия, Омск | ООО «КПК» Россия, Красноярск | ЗАО «Кузбасский пищекомбинат» Россия, Новокузнецк |

Окончание табл. 1

| Показатель | Колбаса Докторская «КПК» | Колбаса Докторская «Дымов» | Колбаса Докторская «Омский бекон» | Колбаса Докторская, в обвязке «КПК» | Колбаса Докторская «Кузбасский пищекомбинат» |
|--|--|--|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Товарный знак | «КПК» | «Дымов» | «Омский бекон»» | «КПК» | «Кузбасский пищекомбинат» |
| Состав продукта | Свинина, говядина, вода, яйца куриные, молоко питьевое, нитрито-посолочная смесь, сахар, стабилизаторы, пряности | Свинина, говядина, вода, соль, яичный порошок, молоко сухое, нитритно-посолочная смесь, сахар, пряности, стабилизатор, регулятор кислотности усилитель вкуса и аромата | Свинина, говядина, вода, молоко сухое цельное, посолочная смесь, фиксатор окраски, яичный порошок, стабилизатор, регулятор кислотности, сахар, перец черный | Свинина, говядина, вода, яйца куриные, посолочная смесь, молоко цельное сухое, стабилизаторы, антиокислитель, смесь специй | Говядина, свинина, вода, яичный порошок, молоко коровье сухое, посолочная смесь, сахар, перец черный и душистый, стабилизатор |
| Пищевая ценность | Б-11, Ж-17, 296 Ккал / 1 223 кДж | Б-11, Ж-15, У-0,3, 1239 Дж / 206 Ккал | Б-11, Ж-18, 1 239кДж / 296 Ккал | Б-10, Ж-16, 296 Ккал/ 1 240 кДж | Б-11, Ж-17, 295 Ккал / 1 239 кДж |
| Срок годности | 45 суток | 30 суток | 45 суток | 30 суток | 60 суток |
| Дата изготовления | 15.02.20 | 14.02.20 | 13.02.20 | 19.02.20 | 09.02.20 |
| Условия хранения | от 0 до +6°C, ОВС 85 % | От 0 до +6°C, ОВС 85 % | От 0 до +6°C, ОВС 85 % | от 0 до +6°C, ОВС 85 % | От 0 до +6°C, ОВС 85 % |
| Нормативные документы | ГОСТ 23670-2019 | ГОСТ 23670-2019 | ГОСТ 23670-2019 | ГОСТ 23670-2019 | ГОСТ 23670-2019 |
| Информация о наличии ГМО | Не содержит ГМО | Не содержит ГМО | Не содержит ГМО | Не содержит ГМО | Сведения о ГМО отсутствуют |
| Единый знак обращения продукции на рынке | ЕАС | ЕАС | ЕАС | ЕАС | ЕАС |

Анализ состояния маркировки вареных колбасных изделий в соответствии с ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции» показал на всех образцах вареных колбасных изделий, информация на упаковке является достаточно полной, четкой, наглядной и доступной для потребителя, кроме торговой марки «Кузбасский пищекомбинат» на которой не указаны сведения об использовании ГМО.

Результаты органолептического метода оценки качества представлены в табл. 2.

Органолептические показатели [2]

| Показатель | По ГОСТ | Образцы колбас вареных | | | | |
|-----------------------|--|---|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| | | Докторская «КПК» | Докторская «Дымов» | Докторская «Омский бекон» | Докторская, в обвязке «КПК» | Докторская «Кузбасский пищекомбинат» |
| Внешний вид | Батоны с чистой, сухой поверхностью | Поверхность чистая, сухая | Поверхность чистая, сухая | Поверхность чистая, сухая | Поверхность чистая, сухая | Поверхность чистая, сухая |
| Консистенция | Упругая, сочная | Упругая, сочная | Нежная, сочная | Нежная, сочная | Упругая, сочная | Нежная, сочная |
| Цвет и вид на разрезе | Розовый или светло-розовый фарш | Светло-розовый, однородный | Светло-розовый, однородный | Светло-розовый, однородный, | Розовый, однородный | Розовый, имеет неоднородность |
| Запах и вкус | Свойственные данному виду продукта без посторонних привкуса и запаха | Свойственные данному виду продукта, без посторонних привкуса и запаха | | | | |

По результатам органолептической оценки вареных колбасных изделий в соответствии с ГОСТ 23670-2019 «Изделия колбасные вареные мясные. Технические условия», обеспечивающий соблюдение требований ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции» было выявлено, что полностью соответствуют стандарту Докторская вареная колбаса «КПК», «Дымов» и «Омский бекон». Докторская вареная колбаса «Кузбасский пищекомбинат» при разрезе имеет неоднородность консистенции, что может говорить о несоответствии качества используемого сырья или нарушении технологии производства.

В данной работе были определены следующие физико-химические показатели – массовая доля жира, массовая доля хлористого натрия (поваренной соли), качественная реакция на крахмал. Содержание жира колеблется в широких пределах в зависимости от рецептурного состава входящих компонентов, в вареных колбасах жира допустимо до 20 %. Поваренная соль (хлорид натрия) применяется как вкусоформирующее вещество, ингибирующее окисление жиров, обладает бактериостатическим действием к микрофлоре [6], в вареных колбасах не должно превышать 2,1 % [3]. Крахмал при изготовлении колбасных изделий добавляют в фарш лишь некоторых видов вареных колбас с целью увеличения влагопоглощающей способности и клейкости (вязности) фарша, в колбасах вареных категории А добавление крахмала недопустимо [7].

В табл. 3 представлены результаты физико-химических исследований.

Физико-химические показатели [3]

| Показатель | ГОСТ 23670-2019 | Образцы колбас вареных | | | | |
|--|-----------------|------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| | | Докторская «КПК» | Докторская «Дымов» | Докторская «Омский бекон» | Докторская, в обвязке «КПК» | Докторская «Кузбасский пищекомбинат» |
| Массовая доля жира, % | Не более 20,0 | 18,3 | 16,9 | 17,3 | 16,3 | 14,8 |
| Массовая доля хлористого натрия (поваренной соли), % | Не более 2,1 | 1,3 | 1,1 | 1,4 | 1,1 | 1,7 |
| Качественная реакция на крахмал | Не допускается | – | – | – | – | + |

В результате физико-химической оценки было выявлено, что Докторская колбаса торговой марки «Кузбасский пищекомбинат» содержит крахмал (нарушение рецептуры). Остальные образцы соответствуют требованиям ГОСТ 23670-2019 «Изделия колбасные вареные мясные. Технические условия» и категории А.

Таким образом, образцы вареных колбас Докторская «КПК», Докторская «Дымов», Докторская «Омский бекон», Докторская, в обвязке «КПК» соответствуют по качеству требованиям действующей нормативной документации. Изделие колбасное производителя «Кузбасский пищекомбинат» не соответствует по показателю вид на разрезе и категории заявленной на маркировке.

Список литературы

1. ТР ТС 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки. – Введ. 09.12.2011. – М., Стандартинформ, 2011 – 29 с.
2. ТР ТС 034/2013 О безопасности мяса и мясной продукции. – Введ. 09.10.13 – М., Стандартинформ, 2013. – 41с.
3. ГОСТ 23670-2019 Изделия колбасные вареные мясные. Технические условия. – Введ. 01.11.2019. – М., Стандартинформ, 2019 – 32 с.
4. ГОСТ Р 58185-2018 Закупка образцов для проведения потребительских испытаний продукции. Руководство по добросовестной практике. – Введ. впервые; введ. 01.03.19. – М.: Стандартинформ, 2019. – 11 с.
5. Елисева Л. Г. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учебник /Л. Г. Елисева. – М., Международный центр финансово-экономического развития, 2015. – 800 с.
6. https://vuzlit.ru/2131534/analiz_opredeleniya_massovoy_doli_hloristogo_natriya
7. https://xstud.ru/146614/veterinarnosanitarnaya_ekspertiza/kachestvennaya_reaktsiy_a_krahmal

УДК 664.8

НОВЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ПРОДУКТ НА ОСНОВЕ СНЫТИ ОБЫКНОВЕННОЙ

И. В. Кротова, А. Е. Гребенникова, И. В. Зражевская
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье приводятся данные по исследованию химического состава надземной части сныти обыкновенной, естественно произрастающей в климатических условиях Центральных районов Красноярского края. Установлено повышенное содержание в анализируемой биомассе витаминов А и С, а также микроэлементов: железа, марганца, меди, жизненно необходимых организму человека для поддержания его адаптационных возможностей. Предложено использование указанного растительного сырья в качестве основы для изготовления специализированного продукта «Хлебцы со снытью».

Ключевые слова: сныть обыкновенная, витаминно-минеральный комплекс, специализированные продукты.

В силу преимущественно сырьевой направленности экономики Красноярского края значительное число трудоспособного населения занято тяжелым физическим трудом в неблагоприятных климатических условиях. Данное обстоятельство актуализирует потребность в специализированных продуктах питания, способных стимулировать адаптационные возможности организма человека. Многолетние исследования растений флоры Сибири показали, что подавляющее их большинство имеет уникальный химический состав и высокую биологическую активность, что делает их востребованными в производстве продуктов, обладающих повышенной пищевой ценностью и обогащенных минерально-витаминным комплексом. Одним из перспективных в этом плане растений является сныть обыкновенная – *Aegopodium podagraria* L., *Apiaceae*. В народной и традиционной медицине рассматриваемое растение применяется при широком спектре заболеваний в качестве поливитаминного, противовоспалительного и общеукрепляющего средства [1]. В экспериментальной медицине доказана высокая детоксикационная и противомикробная активность суммарных извлечений из травы *Aegopodium podagraria* L., *Apiaceae* [1].

Целью настоящей работы явилось создание рецептуры продукта «Хлебцы со снытью» и его первичное исследование как потребительского товара.

Образцы надземной части сныти обыкновенной были собраны в пригородной зоне города Красноярска в июле 2019 г. Сразу после заготовки образцы сушили в сушильном шкафу при температуре 40–50⁰С. Аналитическая проба бралась методом квартования из сырья, соответствующего ГОСТ НКВТ 14143-69, ГФ-IX, статья 231. Исследование химического состава анализируемой биомассы было выполнено в лаборатории физико-химического анализа кафедры Товароведения и экспертизы товаров Сибирского федерального университета.

В связи с тем, что анализируемая биомасса предполагается к использованию в пищевых целях, прежде всего методом атомно-абсорбционного анализа было установлено содержания тяжелых металлов в растительном сырье (табл. 1).

Таблица 1

Содержание ионов тяжелых металлов в анализируемой биомассе

| Определяемый компонент | Содержание, мг/кг |
|------------------------|-------------------|
| Свинец | 1,16±0,05 |
| Кадмий | 0,34±0,05 |
| Мышьяк | 1,23±0,05 |
| Ртуть | 0,21±0,05 |

Согласно полученным данным, надземная часть сныти обыкновенной содержит ионы тяжелых металлов в значительно меньших количествах, чем их предельно допустимые концентрации. Таким образом, исследуемое сырье является экологически безопасным по данному классу загрязнителей и может быть рекомендовано к использованию в целях питания.

Результаты исследования химического надземной части сныти обыкновенной представлены в табл. 2.

Таблица 2

Химический состав надземной части сныти обыкновенной

| Определяемый компонент | Содержание, вес, % |
|--------------------------|--------------------|
| Влажность | 4,0±0,05 |
| Зольность | 6,1±0,05 |
| Клетчатка | 0,8±0,05 |
| Лигнин | 35,9±0,05 |
| Водорастворимые вещества | 57,1±0,05 |

Достаточно высокая зольность анализируемой биомассы заставила обратиться к исследованию её минерального комплекса. Полученные результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3

Макро- и микроэлементный состав надземной части сныти обыкновенной

| Микроэлементы (мкг/г) | | Макроэлементы (мкг/г) | |
|-----------------------|-------|-----------------------|--------|
| Железо | 38,20 | Калий | 42 263 |
| Селен | 0,21 | Кальций | 6 632 |
| Медь | 14,16 | Магний | 1 598 |
| Хром | 0,93 | Фосфор | 2 678 |
| Марганец | 32,30 | | |

Как следует из полученных экспериментальных данных, содержание железа, марганца и меди в 100 г сныти обыкновенной превышает суточную норму по данным микроэлементам для взрослого человека.

Анализ витаминного состава надземной части сныти обыкновенной выявил значительное содержание витаминов А и С. Известно, что витамин А отвечает за нормальное развитие организма человека, репродуктивную функцию, здоровье кожи и глаз [3]. Его содержание в 100 г исследуемой биомассы составляет 172 % от суточной нормы взрослого человека.

Витамин С участвует в окислительно-восстановительных реакциях, функционировании иммунной системы. Дефицит аскорбиновой кислоты приводит к рыхлости и кровоточивости десен, носовым кровотечениям вследствие повышенной проницаемо-

сти и ломкости кровеносных капилляров [3]. 150 % от суточной нормы витамина С для взрослого человека содержится в 100 г исследуемого растительного сырья.

Важно отметить, что при всех своих полезных свойствах, сныть обладает абсолютно нейтральными органолептическими показателями, что очень важно при использовании ее в продуктах питания. Поэтому, предложено ввести ее в состав хлебобулочных изделий для повседневного потребления. Наиболее реализуемым вариантом считаем добавление сныти в хлебобулочное изделие пониженной влажности «Хлебцы». Преимуществами этой категории товаров, на наш взгляд, являются: длительный срок хранения, несложный технологический процесс, востребованность на рынке в связи с активной пропагандой здорового образа жизни. Взяв базовый рецепт хлебцев из овсяной муки, заменили ее часть измельченной высушенной биомассой сныти обыкновенной. Рецепт: овсяная мука 120г, мука пшеничная 20г, порошок сныти 20 г, вода 100мл, семечки по желанию. Получились обогащенные витаминно-минеральным комплексом хлебцы. При этом они не имеют никаких посторонних запахов и вкуса. Пищевая ценность 100г готового продукта: 335 калорий, 12,5 г белка, 7 г жиров, 56,5 г углеводов. Благодаря добавлению сныти удалось увеличить количественные показатели минерального состава, относительно стандартного рецепта, по следующим пунктам (табл. 4).

Таблица 4

**Содержание макро- и микроэлементов в 100 г нового продукта
«Хлебцы со снытью»**

| Микроэлементы (мкг/г) | | Макроэлементы (мкг/г) | |
|-----------------------|--------|-----------------------|---------|
| Железо | 4,966 | Калий | 5494,19 |
| Селен | 0,0273 | Кальций | 862,16 |
| Медь | 1,8408 | Магний | 207,74 |
| Хром | 0,1209 | Фосфор | 348,14 |

Также нами был проведен опрос студентов и сотрудников кафедры товароведения и экспертизы товаров СФУ относительно вкусовых свойств и привлекательности полученного продукта. Его результаты представлены на рис. 1.

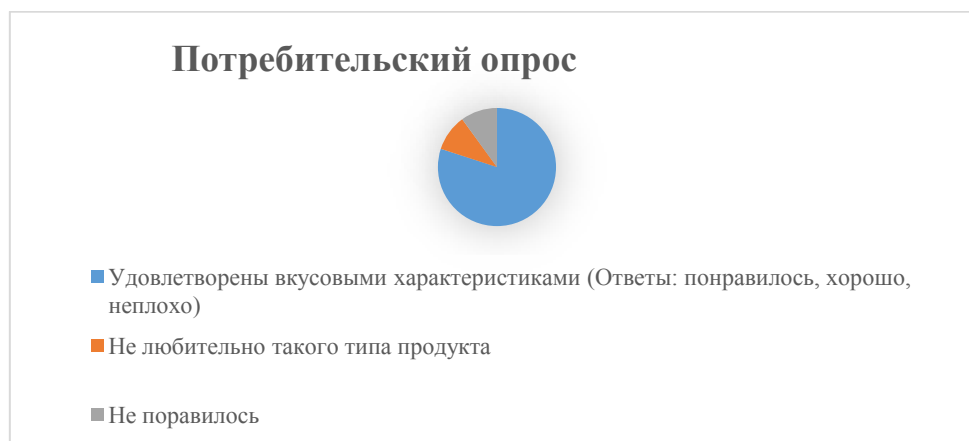


Рис. 1. Удовлетворенность потребителей вкусовыми характеристиками новым продуктом «Хлебцы со снытью»

В целом вкусовые качества продукта были оценены положительно. Большинство дегустаторов сошлись во мнении, что внешний вид удовлетворителен, вкус приятный, цвет и консистенция характерна для данного вида продукции, посторонние запахи отсутствуют. 80 % опрошенных готовы использовать новый продукт «Хлебцы со снытью» в своем ежедневном рационе.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о целесообразности дальнейшего совершенствования предложенной рецептуры хлебцев со снытью, и реализации развернутых исследований в области изучения потребительского спроса и продвижения нового специализированного продукта на региональном рынке. В перспективе возможна разработка и других продуктов, содержащих целебные компоненты из надземной части сныти обыкновенной, что позволит предложить потребителю возможность разнообразить свой рацион качественными полезными продуктами.

Список литературы

1. Агеев В. А. Фармакогностическое исследование сныти обыкновенной: автореф. диссертации канд. фармацевт. наук. – [<http://medical-diss.com>]. – Режим доступа свободный.
2. Неверова О. А. Пищевая биотехнология продуктов из сырья растительного происхождения: учебник / О. А. Неверова, Г. А. Гореликова, В. М. Позняковский. – Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2007. – 415 с.
3. Ребров В. Г. Витамины и микроэлементы / В. Г. Ребров, О. А. Громова. – М.: АЛЕВ-В, 2003. – 246 с.
4. Шарков В. И. Количественный химический анализ растительного сырья / В. И. Шарков, Н. И. Куйбина, Ю. П. Соловьева, Т. А. Павлова. – М.: Лесная пром-сть, 1976. – 72 с.

УДК 664.85

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И КАЧЕСТВО ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ, ПРОИЗВОДИМОГО ПО ТЕХНИЧЕСКИМ УСЛОВИЯМ

Г. Р. Рыбакова, М. В. Гурьянова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема идентификации и качества пюре для детей раннего возраста на основе яблок, произведенных по Техническим условиям.

Ключевые слова: качество, органолептическая оценка, технические условия.

Специалисты [1, 2, 13] отмечают, что химический состав детского питания на полках торговых точек не всегда подходит для кормления детей. Не смотря на это, положительной тенденцией можно считать научные разработки, нацеленные на обогащение данного вида продукции для пополнения ее состава важными для роста и развития компонентами [2, 3]. Однако, современные тенденции приоритета безопасности над качеством, вместо их паритетного влияния на здоровье нации стали для производителей, с одной стороны, причиной потери авторитета Государственных стандартов (ГОСТ) качества, с другой стороны – поводом для активного перехода на Технические условия (ТУ) как нормативный документ, в который можно закладывать любые допуски, не нарушая безопасности продукта [4]. Как показывают исследования [1], затронула эта тенденция и продукты для детского питания, которое всегда находилось под тщательным вниманием различных проверяющих организаций, ведь от его качества напрямую зависит здоровье детей.

В связи с этим, целью данной работы стала идентификационная и качественная оценка пюре для детей раннего возраста на основе яблок.

В качестве объектов исследования были взяты образцы торговых марок Агуша, Фруто-няня, Спеленок, Нипп, Сады Придонья, которые оценивались с точки зрения качества и соответствия всех характеристик той информации, что была заявлена на маркировке.

В качестве основных нормативов, помимо Технического регламента по маркировке [5], были взяты Государственные стандарты [6–8] как основной ориентир качественных характеристик. Не смотря на то, что на всех исследуемых образцах в качестве нормативного документа, на основании которого выработана и может быть идентифицирована продукция заявлены Технические условия, сравнение с ГОСТ проводили исходя из понимания того, что нормы ГОСТ базируются на условии использования более качественного сырья, что для продуктов детского питания на основе яблок особенно актуально, так как соотношение в них сахаров и кислот определяет приемлемость вкусовых характеристик, влияние на работу желудочно-кишечного тракта, а сохранение витаминов в технологическом процессе обеспечивает полезные свойства продукта [9, 10].

Наиболее возможными видами фальсификации продуктов детского питания являются информационная, квалитетическая и ассортиментная.

В ходе анализа были получены следующие результаты.

Маркировка исследуемых образцов нанесена на стеклянной таре четко, контрастными фону чернилами, легко читаема, в виде условных обозначений, рисунков и текста, на русском языке и на языках, в странах которых реализуется данная продукция.

На всех образцах на лицевой стороне имеется весь необходимый набор сведений, маркировка анализируемых образцов является достоверной, доступной и достаточной для потребителя.

В маркировке была представлена как основополагающая, потребительская, так и коммерческая информация.

Проверка маркировочных реквизитов показала, что указанные на этикетке сведения о составе сырья, условиях и сроках хранения указаны в соответствии с требованиями [5, 6, 7, 10], перерасчет пищевой ценности позволяет считать, что данные у образцов указаны корректно и являются характерными для данного вида продукта [9].

Идентификация применяемого упаковочного средства показала, что вид упаковки, обозначенный на информационном знаке цифрой 70, соответствует фактическому (бесцветное стекло) и допускается для данного вида продукта [7, 9, 11], более того – является предпочтительным в силу инертных свойств к химическому составу продукта и позволяет видеть, как выглядит помещенный в упаковку продукт. Целостность упаковки и маркировки не была нарушена.

Идентификационная оценка упаковки и маркировки образцов признаков фальсификации не выявила.

В ходе анализа органолептических характеристик у образца «Фруто-няня», в отличие от остальных образцов, была отмечена жидкая консистенция, не характерная для уваренного продукта, что при идентификации можно трактовать либо как несоблюдение рецептуры (внесенная избыточная влага), либо как результат недостаточной степени уваривания пюре. В этих случаях такое отклонение должно сказываться на уменьшении значения массовой доли сухих веществ. Однако в последующем анализе по содержанию сухих веществ отклонений выявлено не было, что позволяет предполагать пониженное содержание пектинов в исходном яблочном сырье, которые также оказывают влияние на густоту конечного продукта.

Продукты на фруктово-ягодной основе обеспечивают организм ребенка углеводами, и прежде всего сахарами – глюкозой, фруктозой, сахарозой, в меньшей степени – крахмалом, клетчаткой, пектиновыми веществами, которые и формируют состав сухих веществ. Но пектин относится к веществам, оказывающим позитивное влияние на пищеварение ребенка.

Несоответствие по густоте позволяет предполагать заложенные в ТУ пониженные требования к используемым сортам яблок, что в сравнении образцов между собой снижает конкурентные преимущества такого продукта [5].

Подтверждение или опровержение этой версии требуют дополнительного исследования на содержание пектина.

По остальным органолептическим показателям (вкус и запах, цвет пюре) основные различия находились в пределах норм качества, заложенных в стандарт. Из физико-химических показателей определялись массовая доля сухих веществ, массовая нетто, определение титруемых кислот, посторонние примеси.

Отклонения по массе нетто находились в установленных пределах. Сухие вещества (как было сказано выше) и кислотность укладывались в нормативный диапазон.

Таким образом, можно видеть, что продукция для детского питания, выпускаемая по Техническим условиям, по большинству признаков соблюдает установленные нормы, но попытки ослабить требования к сырью, закладываемые в разрабатываемую изготовителем нормативную документацию «пониженной ответственности», могут «незначительно» поменять внешние признаки, но создать риски снижения отдельных нутриентов в конечном продукте [4, 9, 10].

Список литературы

1. Федченко Е. А., Дойко И. В., Рыбакова Г. Р. Современные проблемы качества консервированной плодоовощной продукции // Теоретические и прикладные аспекты химической науки, товарной экспертизы и образования. – 2013. – С. 256–258.
2. Рыбакова Г. Р., Кротова И. В., Новикова Е. А. Обогащение консервов на фруктовой основе для питания детей раннего возраста // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ. СФУ. – 2019. – С. 582–586.
3. Дойко И. В., Рыбакова Г. Р. Инновационные технологии получения растительного сырья для обогащения пищевых продуктов // Региональный рынок в условиях кризиса. СФУ; Торгово-экономический институт. – 2017. – С. 72–76.
4. Боларев Б. П., Рыбакова Г. Р. ГОСТ, СТО или ТУ? Думайте сами // Стандарты и качество. – 2013. – № 7. – С. 72–74.
5. Технический регламент Таможенного союза. Пищевая продукция в части ее маркировки. ТР ТС 022/2011.
6. ГОСТ 32218-2013 Консервы на фруктовой основе для питания детей раннего возраста. Общие технические условия. – Введ. 2015-07-01. – М.: Стандартинформ, 2014. – 15 с.
7. ГОСТ 8756.1-79. Продукты пищевые консервированные. Методы определения органолептических показателей, массы нетто или объема и массовой доли составных частей. – Введ. 1980-01-01. – М.: Стандартинформ, 2012. – 9 с.
8. Дмитриченко М. И. Экспертиза качества и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. – СПб, 2011. – 160 с.
9. Николаева, М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров: учеб. пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2009 – 464 с.
10. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» [Электронный ресурс]: утв. решением Комиссии Таможенного союза Евразийского экономического сообщества от 09.12.2011 №881 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
11. ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russert.ru/documents/union/209--0052011.html>.
12. Григорьева, А. И. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: лаб. практикум: учеб. пособие, 2015. – 223 с.
13. Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции / Рыбакова Г. Р., Кротова И. В., Демакова Е. А. и др. – Красноярск: СФУ, 2017.

УДК658.62:664

К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ СЫРЬЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ Г. СЕВАСТОПОЛЯ

О. В. Нестеренко, С. В. Нестеренко, Ю. И. Лубик

Севастопольский государственный университет

Институт экономики и права образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений»

Аннотация. В статье приведена оценка качества дрожжей хлебопекарных сухих, используемых в общественном питании г. Севастополя.

Ключевые слова: дрожжи, сырье, общественное питание, оценка качества.

Качеству сырья, используемого для изготовления продукции общественного питания в г. Севастополе уделяется большое внимание. Ранее нами уже проводилось исследование качества сырья, используемого в общественном питании г. Севастополя [1].

В настоящей статье речь пойдет о дрожжах. В предприятиях общественного питания часто используют дрожжи хлебопекарные сухие для приготовления различных видов теста. Используются в основном в хлебопечении для теста из пшеничной муки и теста из смеси пшеничной и ржаной муки, а также, для выпечки некоторых видов кондитерских изделий, например, кексов из сдобного дрожжевого теста.

Дрожжи хлебопекарные это биомасса одноклеточных микроорганизмов семейства *Saccharomycetes* вида *cerevisiae*, размножающихся, как правило, почкованием и используемая в качестве биологического разрыхлителя теста. Дрожжи хлебопекарные сухие – это дрожжи, полученные путем обезвоживания биомассы хлебопекарных дрожжей [2].

Целью работы явилась – оценка качества дрожжей хлебопекарных сухих, используемых для приготовления продукции общественного питания в г. Севастополе.

В работе были поставлены следующие задачи:

– анализ состояния упаковки и маркировки;
– анализ органолептических показателей качества (внешний вид; цвет; запах, вкус).

В работе исследовано пять образцов дрожжей:

Образец №1. Дрожжи хлебопекарные сухие (быстродействующие) под товарным знаком «Домашняя кухня». Изготовитель: ООО «Топ Продукт», Россия, Московская обл., Орехово-Зуевский р-он, п. Пригородный.

Образец №2. Дрожжи хлебопекарные сухие быстродействующие под товарным знаком «Preston». Изготовитель: ООО «ПрофАгроТехника», Россия, Московская обл., г. Пушкино.

Образец №3. Дрожжи хлебопекарные сухие быстродействующие под товарным знаком «САФ-МОМЕНТ». Изготовитель: ООО «САФ-НЕВА», Россия, г. Воронеж.

Образец №4. Дрожжи хлебопекарные сухие быстродействующие под товарной маркой «ВОРОНЕЖСКИЕ». Изготовитель: ООО «САФ-НЕВА», Россия, г. Воронеж.

Образец №5. Дрожжи хлебопекарные сухие активные. Изготовитель ОАО «Дрожжевой комбинат», Республик Беларусь, г. Минск.

Исследование упаковки проведено на соответствие требованиям Технического регламента Таможенного Союза «О безопасности упаковки» (ТР ТС 005/2011) [3].

В ходе анализа упаковки выявлено, что все анализируемые образцы дрожжей расфасованы в комбинированную полимерную упаковку. Целостность упаковки не нарушена.

Масса нетто у образцов дрожжей под товарным знаком: «Preston» и «САФ-МОМЕНТ» – 11 г. У дрожжей под товарным знаком «Домашняя кухня» – 12 г. У дрожжей под товарной маркой «ВОРОНЕЖСКИЕ» – 100 г. У дрожжей изготовителя ОАО «Дрожжевой комбинат» – 20 г.

Исследование маркировки проведено на соответствие требованиям технического регламента Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011) [4].

При анализе маркировки выявлено, что на упаковке каждого из образцов представлены реквизиты: наименование, количество, сорт, дата изготовления, срок годности, условия хранения, пищевая ценность, состав, наименование и местонахождение изготовителя, рекомендации по использованию.

На упаковке всех исследуемых образцов дрожжей представлена информация о документе в соответствии с которым произведена и может быть идентифицирована пищевая продукция – ТУ.

На маркировке всех образцов присутствует единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза – ЕАС.

По органолептическим показателям качества продукт исследовался на соответствие рекомендуемым требованиям ГОСТ 54845-2011 «Дрожжи хлебопекарные сушеные. Технические условия» [2].

В результате органолептической оценки качества выявлено, что все образцы дрожжей представляют собою изделия светло-желтого цвета.

Дрожжи под товарным знаком «САФ-МОМЕНТ», под товарной маркой «ВОРОНЕЖСКИЕ» имеют форму вермишели. Дрожжи под товарным знаком: «Preston», «Домашняя кухня» и изготовителя ОАО «Дрожжевой комбинат» - имеют форму гранул.

У всех образцов запах и вкус свойственные сушеным дрожжам, без посторонних запахов и привкусов, что соответствует требованиям стандарта.

Таким образом, все исследуемые образцы дрожжей, используемые в предприятиях общественного питания г. Севастополя, для приготовления различных видов теста соответствуют требованиям нормативных документов по состоянию упаковки, маркировки и органолептическим показателям качества.

Список литературы

1. Шевцова М. С. Оценка качества сырья, используемого для изготовления продукции общественного питания в г. Севастополе. / М. С. Шевцова, О. В. Нестеренко, С. В. Нестеренко. // Новые концептуальные подходы к решению глобальной проблемы обеспечения продовольственной безопасности в современных условиях: сборник статей 6-й Международной конференции в области товароведения и экспертизы товаров (15 ноября 2019 года) / редкол.: (отв. ред. Э.А.Пьяникова) [и др.]; Юго-Зап. гос. ун-т., Юго-Зап. гос. ун-т., Курск, 2019. – С. 315–317.

2. ГОСТ 54845-2011 «Дрожжи хлебопекарные сушеные. Технические условия». – Введен впервые. – М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 2013. – 10 с.

3. Технический регламент Таможенного Союза. ТР ТС 005/2011 О безопасности упаковки [Электронный ресурс]: утвержден решением Комиссии Таможенного Союза от 9.12.2011 г. №881. – Режим доступа: <http://tsouz.ru>

4. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011. Пищевая продукция в части ее маркировки: утвержден решением Комиссии Таможенного Союза от 9 декабря 2011 № 881 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tsouz.ru>.

УДК 658.62.664

ТОВАРОВЕДНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ШПРОТОВ В МАСЛЕ

И. А. Зобнина, Е. А. Москвитина
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Шпроты в масле – это готовый к употреблению продукт, полученный из копченой мелкой рыбы, масла и специй, герметически укупоренный в металлические или стеклянные банки и подвергнутый воздействию высокой температуры для уничтожения микроорганизмов и придания продукту стойкости при хранении. Российский рынок шпрот в масле показывает положительную тенденцию. Системный подход оценки качества исследуемой группы продукции позволит выявить ее доброкачественность [3].

Ключевые слова: качество, анализ, показатели качества, торговые марки

Целью настоящего исследования является сравнительный анализ качества шпротов в масле разных торговых наименований:

В соответствии с поставленной целью, в работе необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов;
- провести органолептическую и физико-химическую оценку качества шпрот в масле;
- сопоставить полученные результаты с требованиями нормативной документации и на основе полученных данных выявить образцы наилучшего качества.

Для исследования было закуплено 5 образцов шпрот в масле:

1. Рыбные консервы стерилизованные «Шпроты в масле из балтийской кильки (тушки)», 5 Морей. Производитель: ООО «Роскон», Калининградская обл., г. Пионерский.

2. Рыбные консервы стерилизованные из тушек рыбы «Шпроты в масле из балтийской кильки», Главпродукт. Производитель: ООО «Балтийский консервный завод», Калининградская обл., г. Черняховск.

3. Консервы рыбные стерилизованные «Шпроты в масле из балтийской кильки», Ультрамарин. Производитель: ООО «Барс», Калининградская обл., пос. Родники.

4. Рыбные консервы стерилизованные «Шпроты в масле из балтийской кильки (тушка)», Белый Кит. Производитель: ООО «Янтарный Берег», Калининградская обл., г. Светлый.

5. Консервы рыбные стерилизованные из тушек рыбы «Шпроты в масле из балтийской кильки». Производитель: ООО «Балтийский консервный завод», Калининградская обл., г. Черняховск.

Анализ упаковки и маркировки исследуемых образцов показал следующие результаты.

Все исследуемые образцы упакованы в металлическую тару. Упаковка всех исследуемых образцов, за исключением образцов «5 Морей» и «Вкусные консервы» имеет круглую форму и обладает вместимостью 160 г. Тара образцов «5 Морей» и «Вкусные консервы» имеет овальную форму с вместимостью 175 г. При анализе было выявлено, что упаковка всех исследуемых образцов прочная, чистая, сухая, без пятен ржавчины, вздутий, подтеков и видимых повреждений. Закаточные швы без деформаций и нарушения целостности у всех исследуемых образцов, что говорит о герметичности упаковки.

Упаковка исследуемых образцов «5 Морей», «Ультрамарин», «Белый кит», «Барс», «Вкусные консервы», «Морская радуга» и «Laatsa» наиболее эргономична – на поверхности крышки находится ключ-кольцо, которое облегчает процесс открытия банки. Упаковка образцов «Главпродукт», «Шпроты в масле» и «Hungrow» не удобна в использовании: банка не имеет ключ-кольца и для ее вскрытия требуются специальные приспособления. Так же, виду ее большого диаметра и малой высоты, она неудобно располагается в ладони и при вскрытии может вызвать повреждения кожных покровов потребителя.

Этикетка на всех исследуемых образцах, за исключением образцов «5 Морей» и «Вкусные консервы» присутствует в виде тонкой ленты, полностью покрывающей внешнюю поверхность боковых стенок. На образец «Морская радуга» лента наклеена неровно. Маркировка на образцах «5 Морей» и «Вкусные консервы» нанесена путем литографирования. Данным способом также оформлены крышки образцов «Барс» и «Морская радуга». На крышке образцов «5 Морей», «Ультрамарин», «Белый кит» и «Laatsa» под ключ-кольцом расположена дополнительная съёмная этикетка.

Упаковка исследуемых образцов «5 Морей», «Ультрамарин», «Белый кит», «Барс», «Вкусные консервы», «Hungrow», «Морская радуга» и «Laatsa» оформлена красочно, рисунки на образцах четкие, шрифт доступен для чтения. На упаковке образцов «Главпродукт» и «Шпроты в масле» рисунки отсутствуют, цветовая гамма шрифта затрудняет возможность прочтения текста. Информация на всех исследуемых образцах представлена только на русском языке, штриховые коды без потертостей.

Знаки условных обозначений, в частности дата изготовления, ассортиментный знак, № предприятия, номер смены и индекс рыбной промышленности у образцов «Ультрамарин», «Белый кит», «Барс», «Вкусные консервы», «Морская радуга», «Hungrow», «Laatsa» расположены на дне банки, у образцов «5 Морей», «Главпродукт» и «Шпроты в масле» – на ее крышке. Знаки условных обозначений нанесены несмываемой краской.

Внутренняя поверхность всех металлических банок имеет лакированное покрытие. Наплывы припоя, пятна ржавчины, царапины и другие видимые повреждения отсутствуют.

Расчет предельных отклонений массы нетто от указанной на этикетке показал, что во всех исследуемых образцах, за исключением образца «Шпроты в масле», отклонения от заявленной массы не превышают нормы ГОСТ 11771-93 «Консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов. Упаковка и маркировка» и находятся в интервале от – 4 до +8,5 %. Отклонение массы от указанной на этикетке в исследуемом образце «Шпроты в масле» составило – 10,9 %.

Маркировка всех образцов соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя» [1]. При анализе было выявлено, что упаковка всех исследуемых образцов прочная, чистая, сухая, без пятен ржавчины, вздутий, подтеков и видимых повреждений. Упаковка всех исследуемых образцов, за исключением образцов «Главпродукт» и «Шпроты в масле», оформлена красочно, рисунки четкие, шрифт доступен для чтения. На упаковке образцов «Главпродукт» и «Шпроты в масле» рисунки отсутствуют, цветовая гамма шрифта затрудняет возможность прочтения текста.

С целью выявления образцов наилучшего качества были проведены органолептическая и физико-химическая оценка.

При проведении товароведной оценки исследуемых образцов по органолептическим показателям были получены следующие результаты.

Все исследуемые образцы, за исключением образца «Шпроты в масле», имеют свойственный вкус. Запах у всех исследованных образцов свойственный консервам данного вида. Консистенция плавников и костей мягкая, а масло прозрачное над водно-белковым отстоем во всех исследуемых образцах; в образце «Шпроты в масле» присут-

стует легкое помутнение, которое допускается стандартом. Во всех образцах тушки целые, при выкладывании из банки не разламываются. Кожные покровы у образцов «5 Морей» и «Ультрамарин» целые, с незначительным повреждением.

Цвет кожных покровов исследуемых образцов варьируется от светло-золотистого до темно золотистого. У рыб во всех исследуемых образцах удалена и жаберные крышки, хвостовой плавник подрезан. Порядок укладки тушек в исследованных образцах полностью отвечает требованиям стандарта. Чешуя и посторонние примеси не обнаружены ни в одном из исследованных образцов.

Исследуемые образцы «Главпродукт» и «Белый кит» не соответствуют требованиям настоящего стандарта по состоянию кожных покровов: сползшая кожица присутствует в количестве 60 и 50 %, соответственно, при норме не более 20 %. Исследуемый образец «Шпроты в масле» имеет выраженный горький вкус, что не допускается нормативной документацией. Также в данном образце превышено содержание тушек с лопнувшим брюшком на 20 % и частично сползшей кожицей – на 10 % [1].

В ходе товароведной оценки исследуемых образцов по физико-химическим показателям были получены следующие результаты.

Массовая доля соли в исследуемых образцах варьируется от 1,14 до 1,37 %, что соответствует требованиям нормативной документации – от 1,0 до 2,2 %. По вкусовым характеристикам все исследуемые образцы также имеют примерно одинаковое содержание поваренной соли [1].

Массовая доля отстоя в масле находится в пределах нормы у всех исследованных образцов. Самое низкое значение показателя составило 1,0 % у образца «5 Морей», а самое высокое значение показателя имеют образцы «Шпроты в масле» и «Морская радуга» – 5,0 %. Расхождение значений по данному показателю может быть вызвано различным количеством мелких частиц рыбы, которые являясь частью отстоя масла, переходят в него в результате деформации тушек рыб.

Массовая доля рыбы во всех исследуемых образцах находится в пределах нормы. Наименьшая доля рыбы содержится в образце «Белый кит» – 70,0 %, больше всего рыбы в исследуемом образце «Шпроты в масле» – 77,0 %. Соответственно, в исследуемом образце «Белый кит» содержится наибольшее количество масла – 30,0 %, а в образце «Шпроты в масле» самое низкое содержание масла – 23,0 %.

Физико-химическая оценка также показала, что длина тушек у всех исследуемых образцов отвечает требованиям стандарта.

Выводы:

1. Все исследуемые образцы упакованы в металлическую банку. Упаковка всех исследуемых образцов прочная, чистая, сухая, без пятен ржавчины, вздутий, подтеков и видимых повреждений.

2. Маркировка всех образцов соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя» [1,2].

3. Исследуемые образцы «Главпродукт», «Белый кит» не соответствуют требованиям стандарта по показателю сползшая кожица. В образце «Шпроты в масле» об отклонениях от норм ГОСТ 280-2009 можно судить по несоответствию следующим показателям: вкус, содержание тушек с лопнувшим брюшком, количество тушек с частично сползшей кожицей [3].

4. Оценка состояния упаковки, маркировки, а также органолептическая и физико-химическая оценка качества была наиболее высокой у торговых брендов «5 Морей», произведенного в Калининградской обл., г. Пионерский и «Ультрамарин» – Калининградская обл., пос. Родники.

Список литературы

1. ГОСТ 280-2009 Консервы из копченой рыбы. Шпроты в масле. Технические условия. – Введ. 01.01.2011. – М.: Стандартиформ, 2011. – 11 с.
2. Чепурной, И. П. Идентификация и фальсификация продовольственных товаров: учебник / И. П. Чепурной. – М.: Дашков и К, 2008. – 462 с.
3. Рыбакова Г. Р. и др. Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции / Кротова И. В., Демакова Е. А., Дойко И. В., Зобнина И. А., Гуленкова Г. С. – Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск, 2017.

УДК 658.62.664

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ГОРОШКА ЗЕЛЕННОГО КОНСЕРВИРОВАННОГО РАЗНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

И. А. Зобнина, Е. А. Назарович
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Горошек зеленый консервированный – это полностью готовый к употреблению продукт, который представляет собой гороховые зерна, прошедшие стадию консервации.

Зелёный горошек занимает первое место по реализации среди овощных консервов, благодаря своим диетическим свойствам и уникальному химическому составу. Представляет интерес сравнительный анализ качества горошка зеленого консервированного разных торговых марок.

Ключевые слова: торговые марки, качество, показатели качества, анализ

Целью настоящего исследования является сравнительный анализ качества горошка зеленого консервированного разных торговых марок. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- провести анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов горошка зеленого консервированного;
- провести органолептическую и физико-химическую оценку качества исследуемых образцов горошка зеленого консервированного;
- сопоставить полученные результаты с требованиями нормативной документации и на основе полученных данных выявить образцы наилучшего качества.

Характеристика исследуемых образцов горошка зеленого консервированного.

1. Консервы овощные стерилизованные горошек зеленый консервированный «Горынь». Высший сорт. Производитель: ОАО «Горынский агрокомбинат», р. п. Речица, респ. Беларусь.

2. Зелёный горошек «Нежный» консервированный стерилизованный «Bonduelle». Производитель: ООО «Кубанские консервы», г. Тимашевск, Россия.

3. Консервы натуральные стерилизованные «6 соток». Горошек зелёный из мозговых сортов. Высший сорт. Производитель: ООО «Зеленая Компания», г. Нальчик, Россия.

4. Консервы овощные «Фрау Марта». Горошек зеленый. Высший сорт. Производитель: ООО «Промконсервы», г. Рудня, Россия.

5. Консервы натуральные стерилизованные. Горошек зеленый «Овощная сказка». Производитель: ООО «Промконсервы», г. Рудня, Россия.

Проведён анализ упаковки и маркировки пяти образцов консервированного зелёного горошка.

Потребительская упаковка всех образцов чистая, без повреждений, выполнена из материалов, обеспечивающих сохранность продукта, имеет красочное оформление. Маркировка всех исследуемых образцов содержит необходимые сведения, определённые ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя»[1,2].

В ходе анализа маркировки исследуемых образцов были получены следующие результаты.

Во всех исследуемых образцах указано наименование продукта. Состав пищевой продукции представлен полно, не содержит сокращений. Все образцы имеют идентичный компонентный состав. На маркировке всех образцов указано, что в состав

входит горошек мозговых сортов. Горошек мозговых сортов более нежный, в нем содержится меньше крахмала, но больше сахаров и витаминов, чем в гладкозерных сортах. Из такого горошка, чаще всего, получают консервы высшего сорта. В состав зеленого горошка «Горынь» входит йодированная соль, что свидетельствует о дополнительном обогащении продукта йодом.

Масса нетто у всех образцов различная – от 310 до 450 грамм. На маркировке всех образцов указана дата производства. Горошек торговых марок «б соток», «ЕКО», «HEINZ», «Главпродукт», «Дядя Ваня», «GreenRay» собран в июне, «Овощная сказка», «GreenRibbon» – в июле, «Фрау Марта» – в августе, дата изготовления горошка «Горынь» – 11.09.19. Основной сбор гороха для консервации приходится на май–июль, можно предположить, что сырьём для образца «Горынь» был не свежий горошек, а обезвоженный, однако, производитель указал, что сырьём для консервов является «горошек зеленый свежий мозговых сортов».

Исследуемые образцы имеют различный срок годности: «Горынь» – 2 года, «Фрау Марта» и «Овощная сказка» – 3 года, остальные образцы – 4 года. Можно предположить, что срок годности образца «Горынь» сравнительно меньше из-за того, что данный продукт упакован в стеклянную банку, а в соответствии с ГОСТ 34112-2017, при соблюдении условий хранения, консервы могут храниться, сохраняя своё качество, не более: трех лет в стеклянных банках, четырех лет в металлических банках с эмалевым внутренним покрытием.

Маркировка всех образцов содержит информацию о наименовании и месте нахождения изготовителя пищевой продукции. Все образцы, за исключением образца «Горынь» произведены в России; «Горынь» – в Беларуси. Условия хранения (при температуре от 0 °С до 25 °С и относительной влажности воздуха не более 75 %) во всех образцах одинаковы и соответствуют рекомендованным по ГОСТ 34112-2017.

Во всех образцах, за исключением горошка «Овощная сказка» и «HEINZ» отсутствует информация о рекомендациях и (или) ограничениях по использованию. В ходе анализа было выявлено, что в пяти образцах - «б соток», «Фрау марта», «ЕКО», «HEINZ», «Главпродукт» отсутствует информация о наличии в пищевой продукции компонентов, полученных с применением генно-модифицированных организмов.

Единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза присутствует на этикетках всей исследуемой продукции. Маркировка всех образцов содержит обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт. Все образцы произведены в соответствии с требованиями действующего стандарта.

Товарный знак, если он имеется, должен указываться на маркировке продукции производителем. Во всех образцах товарный знак присутствует. В соответствии с требованиями ГОСТ Р 51074-2003, на маркировке консервированного горошка должна быть указана масса или массовая доля основного продукта. Этому требованию отвечают все образцы. Также, на маркировке продукта должен быть указан товарный сорт. Образцы «Горынь», «б соток», «Фрау марта», «Овощная сказка», «ЕКО», «HEINZ», «Главпродукт», «GreenRibbon» - высшего сорта. «Дядя Ваня», «GreenRay» – первого сорта.

С целью выявления образцов наилучшего качества горошка зеленого консервированного были проведены органолептическая и физико-химическая оценки исследуемых образцов.

Органолептическим методом определяли: внешний вид, вкус, запах, цвет зерен, консистенция, качество заливочной жидкости.

В результате органолептической оценки было выявлено, что образец «Горынь» имеет 7,9 % битых зерен, что превышает норму для высшего сорта (не более 6 %) и не соответствует заявленному сорту. Также при вскрытии данного образца была обнаружена ржавчина на металлической банке, которая привела к разгерметизации,

в результате чего в банке была обнаружена плесень. Все вышесказанное позволяет утверждать, что данный образец не рекомендуется к реализации и потреблению.

Отмечено, что образцы «Фрау Марта» и «Овощная сказка» имеют крахмалистый вкус и неоднородную консистенцию, что не отвечает заявленному высшему сорту. Вероятно, при производстве этого продукта использовали перезрелый горошек или горошек гладкозерных сортов, который характеризуется более высоким содержанием крахмала, в отличие от горошка мозговых сортов, обозначенного в составе продукта.

Исследуемые образцы «6 соток» и «Bonduelle» соответствуют требованиям стандарта по органолептическим показателям качества и отвечают заявленному производителем высшему сорту.

Физико-химическая оценка образцов проведена по показателям: массовая доля зеленого горошка от массы нетто консервов, указанной на этикетке; массовая доля хлоридов; содержание примесей растительного происхождения; минеральные примеси; посторонние примеси.

Результаты физико-химической оценки показали, что фактическая масса зеленого горошка в исследуемом образце «Фрау Марта» составляет 173,8 грамма – это значение на 12,2 граммов меньше заявленного производителем (186 грамм). Остальные исследуемые образцы соответствуют требованиям действующего стандарта по данному показателю.

По показателю массовой доли хлоридов и наличию примесей растительного происхождения все образцы соответствуют требованиям действующего нормативного документа, все производители исследованных образцов выполняют установленные нормы.

Количественное содержание крахмала может показывать степень созревания и ботанический сорт (мозговой/гладкозерный) горошка. Овощной горошек характеризуется быстрым переходом растворимых углеводов в крахмал. Определение количественного содержания крахмала горошка позволило установить, что образец «Горынь» содержит 1,5 % крахмала. Образец «6 соток» – 2,8 %, «Bonduelle» содержат 3,0 %. Образцы «Овощная сказка» и «Фрау Марта» содержат крахмала 4,8 % и 4 % соответственно.

Плотность зерен горошка характеризует степень их зрелости. Качественный анализ плотности показал, что образцы «Горынь», «6 соток» имеют плотность 1,03 г/мл, «Bonduelle» – 1,04 г/мл, образцы «Овощная сказка» и «Фрау Марта» имеют плотность 1,06 г/мл, т. е. являются содержат большее количество крахмала.

Выводы:

1. Образцы «Bonduelle», «Фрау Марта», «Овощная сказка», «6 соток» упакованы металлические банки, а упаковкой для образца «Горынь» служит стеклянная банка. Потребительская упаковка всех образцов чистая, без повреждений. Имеет красочное оформление и четкие рисунки.

2. Маркировка всех исследуемых образцов содержит необходимые сведения, определённые ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя» [1, 2].

3. В образцах «Овощная сказка», «Фрау Марта» были обнаружены нарушения требований стандарта по показателям вкуса, консистенции, содержанию крахмала и плотности. В образце «Фрау Марта» был обнаружен недодовес. Также при вскрытии данного образца в банке была обнаружена плесень. Все вышесказанное позволяет говорить, что данный образец не рекомендуется к реализации и потреблению.

Образцы «6 соток» и «Bonduelle» соответствуют требованиям стандарта, их показатели соответствуют заявленному производителем высшему сорту [2].

4. Общая оценка состояния упаковки, маркировки, органолептической и физико-химической оценки качества была наиболее высокой у торговых марок «6 соток», г. Нальчик и «Bonduelle», г. Тимашевск.

Список литературы

1. Пищевая продукция в части её маркировки [Электронный ресурс]: технический регламент таможенного союза от 9 декабря 2011 г. ТР ТС 022/2011 // Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии «РОССТАНДАРТ». – Режим доступа: <http://www.gost.ru>

2. ГОСТ 34112-2017 Консервы овощные. Горошек зеленый. Технические условия. – Введ. 01.01.2019. – М.: Стандартиформ, 2017. – 11 с.

УДК658.62:664

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СЛИВОЧНОГО МАСЛА, РЕАЛИЗУЕМОГО В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ Г. КРАСНОЯРСКА

О. Ю. Веретнова, П. Д. Палаткина
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье представлены результаты анализа ассортимента сливочного масла, реализуемого на рынке г. Красноярск.

Ключевые слова: молочные продукты, сливочное масло, ассортимент.

Среди жировых продуктов переработки молока наибольшей популярностью у потребителей пользуется сливочное масло [5], которое является неотъемлемой частью повседневного, диетического, детского питания. Сливочное масло – это масло из коровьего молока, в котором массовая доля жира составляет не менее 50 % [1], что позволяет рассматривать этот высококалорийный продукт как источник животного жира, фосфолипидов и жирорастворимых витаминов.

Современный российский производитель предлагает сливочные масла с различным содержанием жира, с добавлением или без добавления соли и вкусоароматических компонентов. Кроме того, в розничную продажу поступают топленое, подсырное масло, а также масла с пищевыми наполнителями (например, шоколадное). Востребованность данного продукта среди различных групп населения обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Целью настоящей работы является анализ ассортимента сливочного масла, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярск. В качестве места исследования был выбран один из гастрономов розничной торговой сети «Красный Яр» (г. Красноярск, Комсомольский проспект, д. 18.), так как в течение полугода его ассортимент остается стабильным и включает в себя наиболее распространенные и востребованные на рынке торговые марки сливочного масла.

В число рассматриваемых показателей ассортимента вошли широта, полнота, глубина, структура, устойчивость и обновление. Кроме того, было проведено исследование уровня и соотношения цен. В результате анализа ассортимента было установлено следующее.

Широту ассортимента рассчитывали по выделенным в соответствии с товароведной классификацией [3] однородным группам жировых продуктов переработки молока: масло сливочное, масло сливочное с наполнителями, масло переработанное и консервированное (подсырное, стерилизованное и топленое), спред растительно-жировой. Значение коэффициента широты максимально возможное (100 %) в связи с достаточным потребительским спросом на выделенные группы продукции и их постоянным присутствием в ассортименте торговой организации.

Полноту ассортимента считали по числу разновидностей масла сливочного, выделенных на основе стандартной классификации [2]. Из двенадцати возможных разновидностей продукта в продажу поступают лишь три (табл. 1). В частности, полностью отсутствует кисло-сливочное масло и сладко-сливочное Любительское, не представлены многие соленые масла. Таким образом, значение коэффициента полноты низкое (25 %) в связи с отсутствием достаточного предложения на многие разновидности масла.

Полнота ассортимента других групп жировых продуктов переработки молока также недостаточна. Например, в группе сливочных масел с наполнителями представлено только шоколадное масло, а в группе переработанных и консервированных –

только топленое и подсырное масла, причем последнее было введено в продажу во время проведения настоящего исследования.

Таблица 1

Разновидности сливочного масла

| Выделенные разновидности масел | Наличие в ассортименте розничной торговой сети «Красный Яр» |
|---|---|
| Традиционное сладко-сливочное несоленое | + |
| Традиционное сладко-сливочное соленое | – |
| Традиционное кисло-сливочное несоленое | – |
| Традиционное кисло-сливочное соленое | – |
| Любительское сладко-сливочное несоленое | – |
| Любительское сладко-сливочное соленое | – |
| Любительское кисло-сливочное несоленое | – |
| Любительское кисло-сливочное соленое | – |
| Крестьянское сладко-сливочное несоленое | + |
| Крестьянское сладко-сливочное соленое | + |
| Крестьянское кисло-сливочное несоленое | – |
| Крестьянское кисло-сливочное соленое | – |

Структура ассортимента сливочного масла определялась по соотношению количества товаров от региональных производителей и изготовителей федерального значения и видов масел по массовой доле жира, наличию соли, массе нетто и виду упаковки. Кроме того, была определена доля каждой торговой марки сливочного масла в ассортименте. Результаты расчетов проиллюстрированы на рис. 1 и в табл. 2.

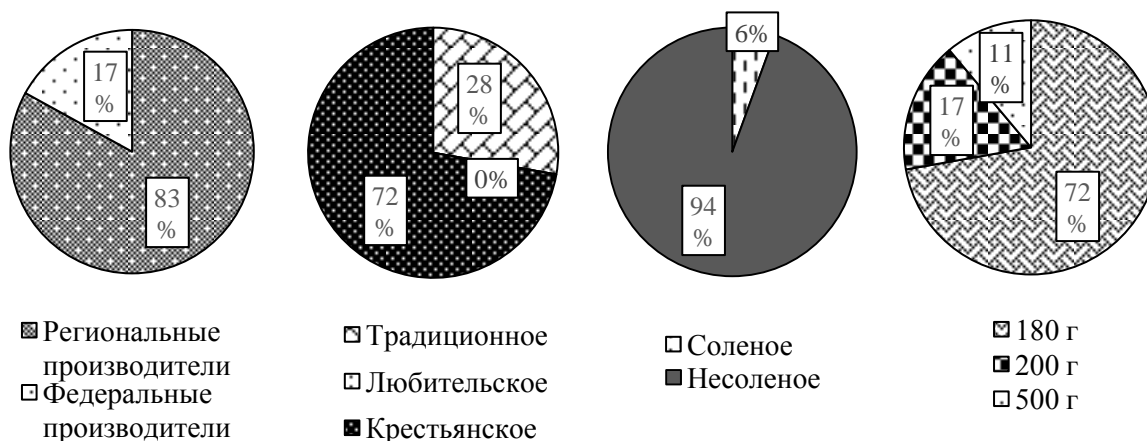


Рис. 1. Структура ассортимента сливочного масла

Таблица 2

Структура ассортимента сливочного масла

| Торговая марка | Количество разновидностей, шт | Доля в ассортименте, % |
|--------------------|-------------------------------|------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Пущенские луга | 1 | 5,56 |
| Простоквашино | 2 | 11,11 |
| Таежный исток | 1 | 5,56 |
| Семенишна | 2 | 11,11 |
| Сибирские традиции | 2 | 11,11 |
| Три коровы | 2 | 11,11 |

Окончание табл. 2

| Торговая марка | Количество разновидностей, шт | Доля в ассортименте, % |
|-----------------------|-------------------------------|------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Село Родное | 2 | 11,11 |
| Балахтинское | 1 | 5,55 |
| Балахтинское раздолье | 3 | 16,67 |
| Село Маслобоево | 1 | 5,56 |
| Простой выбор | 1 | 5,56 |
| Итого | 18 | 100 |

В соответствии с расчетами, в структуре ассортимента преобладает Крестьянское несоленое сладко-сливочное масло местных производителей в упаковке массой 180 г. Широкая линейка продукции региональных торговых марок объясняется достаточностью краевого сырья и сравнительно низкими затратами на транспортирование товара. Значительное преобладание несоленого масла над соленых связано с устоявшимися пищевыми привычками населения, а наиболее часто встречающаяся масса нетто – с удобством хранения после приобретения.

Предпочтительным видом упаковки для сливочного масла является кашированная фольга: в нее упаковано 83,33 % продукции. Применение кашированной фольги, в отличие от пергамента, обеспечивает лучшую сохраняемость масла, так как ограничение испарения влаги с его поверхности тормозит образование штаффа. Кроме того, фольга позволяет наносить разнообразную несмываемую графическую и текстовую маркировку. Доля продукции, фасованной в стаканчики из полимерного материала со съёмными крышками, составила 16,37 %.

Глубину считали по количеству торговых марок и их модификаций. За базовую глубину было взято максимально возможное их число, которое предлагают производители, а за действительную – фактическое, представленное в магазине. Из 20 возможных ассортиментных единиц товаров, определенных в каталогах на официальных сайтах производителей, в продажу поступает 18. Значение коэффициента глубины высокое (90 %), что свидетельствует о широкой представленности ассортимента реализуемых торговых марок.

Коэффициент устойчивости, рассчитываемый по отношению товаров устойчивого спроса к их общему числу, имеет среднее значение (66,65 %). Наиболее востребованными являются сливочные масла торговых марок «Простоквашино», «Семенишна», «Балахтинское раздолье», «Три коровы», «Простой выбор» и другие.

Анализ частоты обновления ассортимента показал, что в течение месяца новые товары не появляются (коэффициент новизны = 0 %), но периодически (на несколько дней) не поступают в продажу масла от местных производителей, представленные в ограниченном количестве.

При анализе уровня и соотношения цен для каждой торговой марки Крестьянского сладко-сливочного масла была рассчитана цена за килограмм продукта. Результаты расчетов представлены в табл. 3.

Таблица 3

Анализ уровня цен

| Торговая марка | Масса нетто, г | Цена за упаковку, р | Цена за кг, р |
|-----------------------|----------------|---------------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Пущенские луга | 180 | 80 | 444 |
| Простой выбор | 180 | 98 | 544 |
| Балахтинское раздолье | 180 | 100 | 555 |
| Село Маслобоево | 180 | 110 | 611 |

| Торговая марка | Масса нетто, г | Цена за упаковку, р | Цена за кг, р |
|--------------------|----------------|---------------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сибирские традиции | 180 | 110 | 611 |
| Балахтинское | 200 | 120 | 600 |
| Три коровы | 180 | 130 | 722 |
| Простоквашино | 180 | 130 | 722 |
| Семишная | 180 | 138 | 766 |
| Село Родное | 200 | 160 | 800 |
| Таежный исток | 200 | 188 | 940 |

Самым дешевым Крестьянским сладко-сливочным маслом признаны «Пущенские луга» (444 р/кг), самым дорогим – «Таежный исток» (940 р/кг). Средняя цена на данный товар составляет 675 р/кг, что на 9,76 % превышает среднюю потребительскую цену по стране по состоянию на январь 2020 г. (615 р/кг) [4].

Розничная торговая сеть «Красный Яр» реализует в основном Крестьянское масло, т. к. оно дешевле Традиционного и поэтому пользуется большим спросом. Но есть исключения, например, Крестьянское масло марки «Таежный исток», которое имеет самую высокую цену среди данных товаров.

Таким образом, в ассортименте розничной торговой сети «Красный Яр» преобладает Крестьянское сладко-сливочное несоленое масло. В продаже представлены почти все модификации реализуемых торговых марок. Для повышения рациональности ассортимента и дальнейшего насыщения рынка качественной продукцией следует обратить внимание на другие разновидности масла. По состоянию на январь 2020 г., в продаже полностью отсутствует кисло-сливочное масло, а ассортимент сладко-сливочного масла ограничен. В линейке сливочных масел со вкусовыми наполнителями представлено только шоколадное масло, а в группе переработанных и консервированных – только топленое и подсырное.

Для стабилизации спроса на товары от местных производителей следует наладить каналы поставок (в частности, для торговых марок «Село родное» и «Таежный исток»), а также стимулировать спрос скидками на количество, поведением дегустаций и др. В связи с тем, что ассортимент сливочного масла составлен преимущественно из продукции от региональных изготовителей, целесообразно в дальнейшем исследовать качество именно этой группы товаров.

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» [Электронный ресурс]: принят решением Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 № 67 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. ГОСТ 32261-2013 Масло сливочное. Технические условия. – Введ. 01.07.2015. – М.: Стандартинформ, 2014 – 18 с.
3. Дмитриченко, М. И. Товароведение и экспертиза пищевых жиров, молока и молочных продуктов: учеб. пособие / М. И. Дмитриченко, Т. В. Пилипенко. – СПб: Питер, 2004. – 352 с.
4. Еженедельные средние потребительские цены (тарифы) на отдельные товары и услуги [Электронный ресурс]: информация на январь 2020 г. / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/37426>

5. Информация о социально-экономическом положении России [Электронный ресурс]: итоговые доклады за 2019 г. / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – Режим доступа: <https://www.gks.ru>

УДК658.62:664

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЛИВОЧНОГО МАСЛА МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, РЕАЛИЗУЕМОГО В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ Г. КРАСНОЯРСКА

О. Ю. Веретнова, П. Д. Палаткина
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье представлены результаты идентификации и оценки качества сливочного масла местных производителей, реализуемого на рынке г. Красноярска.

Ключевые слова: молочные продукты, сливочное масло, идентификация, органолептическая оценка качества, физико-химическая оценка качества.

Среди жировых продуктов переработки молока наибольшей популярностью у потребителей пользуется сливочное масло, которое является неотъемлемой частью повседневного, диетического, детского питания. Сливочное масло – это масло из коровьего молока, в котором массовая доля жира составляет не менее 50 % [1], что позволяет рассматривать этот высококалорийный продукт как источник животного жира, фосфолипидов и жирорастворимых витаминов.

Современный российский производитель предлагает сливочные масла с различным содержанием жира, с добавлением или без добавления соли и вкусоароматических компонентов. Востребованность данного продукта среди различных групп населения обуславливает поступление на рынок большого количества фальсифицированной, т. е. поддельной продукции от недобросовестных производителей. Увеличение доли фальсифицированных товаров вызывает рост недоверия потребителя к конкретному виду продукции, в том числе и к продукции местных производителей. На сегодняшний день проблема фальсификации сливочного масла стоит особенно остро, так как методы подделки постоянно совершенствуются: используются заменители молочного жира на основе животных жиров и с повышенным содержанием масляной кислоты, что усложняет процедуру идентификации продукта и делает ее экономически невыгодной [6].

Как показал анализ ассортимента сливочного масла, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярска, на потребительском рынке преобладает продукция именно местных производителей. Так, ассортимент сливочного масла в розничной торговой сети «Красный Яр» на 83 % представлен продукцией региональных изготовителей.

Целью настоящей работы является идентификация и оценка качества Крестьянского несоленого сладко-сливочного масла, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярска. Для исследования были выбраны пять образцов Крестьянского сладко-сливочного несоленого масла от региональных изготовителей: «Балахтинское раздолье»(ООО «СМП – Агро», г. Железногорск), «Семенишна» (ООО «САЯНМОЛОКО», Шушенский район, пгт Шушенское), «Таежный исток» (ООО «Племзавод «Таежный», Сухобузимский район, пос. Мингуль), «Три коровы»(ИП Моторина И. Н., г. Назарово), «Село родное»(ООО «Рассвет», г. Красноярск).

Идентификацией называется установление тождественности характеристик продукции ее основополагающим характеристикам, в результате чего устанавливается отсутствие или наличие фальсификации. Сливочное масло подвергается всем видам

фальсификаций, но наибольшее распространение получили два вида: ассортиментная и квалиметрическая (качественная).

Идентификацию продукции проводят по данным маркировки и упаковки, по органолептическим и физико-химическим показателям. Часть из них не совпадает с показателями качества и не регламентируется в стандартах на продукцию [3], поэтому в качестве нормативной документации, устанавливающей их значения, могут использоваться учебно-справочная литература [5], технические регламенты [1, 2], методические указания [4] и другие документы.

При информационной фальсификации сливочного масла для обозначения наименования товара могут использоваться близкие к натуральным продуктам термины. Так, название спреда «Крестьянское» и изображение на упаковке коров, изготовленного с использованием жиров немолочного происхождения, вводит потребителя в заблуждение из-за ассоциации с Крестьянским сливочным маслом [5].

Анализ маркировки показал, что изготовители не придерживаются единого образца наименования товара. Часть из них называет масло сладко-сливочным, а часть ограничивается наименованием «сливочное». Однако данные маркировки не вводят потребителя в заблуждение относительно вида и состава продукта: согласно им, ни один из продуктов не является спредом или маргарином.

К общим органолептическим показателям идентификации сливочного масла относят внешний вид и консистенцию, вкус и запах. По характеристикам этих показателей все исследуемые образцы отвечают нормам для сливочного масла.

Однако вкус и запах не всегда позволяют выявить и фальсификацию путем частичной замены молочного жира рафинированным растительным маслом, а молочного белка – соевым. Поэтому целесообразно исследовать общие физико-химические характеристики продукта: массовую долю жира, его жирнокислотный состав.

В качестве основного физико-химического показателя идентификации была выбрана массовая доля жира (рис. 1).

Для определения массовой доли жира использовался расчетный метод, предусматривающий предварительное экспериментальное определение массовой доли влаги.

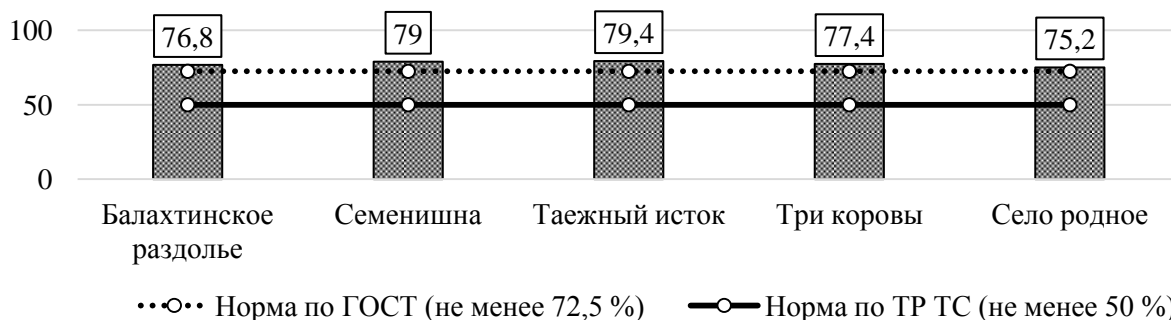


Рис. 1. Результаты определения массовой доли жира, %

В соответствии с расчетами во всех исследуемых образцах масла содержание жира больше заявленного изготовителем, что говорит об отсутствии квалиметрической фальсификации. Массовая доля жира в масле торговой марки «Таежный исток» приближена к значению для Любительского сладко-сливочного масла (80 %).

Также были определены специфические для сливочного масла показатели идентификации: цвет люминесценции и показатель преломления. Данные показатели применяются для ассортиментной идентификации сливочного масла и выявления его фальсификации растительным маслом или гидрогенизированными жирами или животными

топленными жирами. Цвет люминесценции позволяет установить сам факт фальсификации, а показатель преломления – определить вид жира.

При помещении исследуемых образцов продукта в смотровую камеру люминескопа наблюдалось желтое свечение различной степени интенсивности. Наиболее насыщенный желтый цвет имела люминесценция масла торговых марок «Село родное» и «Таежный исток». У масел «Балахтинское раздолье» и «Семенишна» наблюдалось умеренно-желтое свечение, а у масла «Три коровы» – бледно-желтое. Голубого свечения, характерного для растительных жиров, не наблюдалось.

При определении коэффициента преломления расплавленного безводного жира с учетом температурной поправки были получены значения, отраженные на рис. 2.

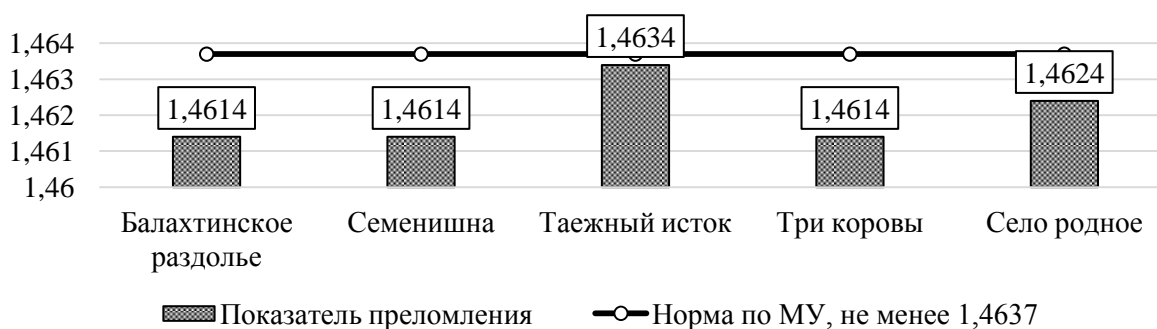


Рис. 2. Результаты определения показателя преломления сливочного масла

Значение показателей преломления для исследуемых образцов не превышают значения, установленного в нормативной документации [4] для сливочного масла. Это говорит об отсутствии фальсификации продуктов подсолнечным маслом, кулинарным жиром или маргарином, имеющими более высокие значения данного показателя. Незначительные отклонения в полученных результатах могут быть вызваны погрешностью при проведении эксперимента.

После установления того, что исследуемые образцы действительно являются сливочным маслом, был проведен анализ их качества в соответствии с требованиями стандарта [3].

При органолептической оценке качества сливочного масла была использована стандартизованная балловая шкала [3]. Результаты балльной оценки приведены в табл. 1.

Таблица 1

Балльная оценка качества сливочного масла

| Показатели | Образцы | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------|---------------|------------|-------------|
| | Балахтинское раздолье | Семенишна | Таежный исток | Три коровы | Село родное |
| Вкус и запах | 10 | 10 | 9 | 9 | 10 |
| Консистенция и внешний вид | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Цвет | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Маркировка и упаковка | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Итого | 20 | 20 | 18 | 19 | 19 |

Образец масла «Балахтинское раздолье» набрал наибольшее количество баллов. Продукт имеет выраженный сливочный вкус и привкус пастеризации, без посторонних привкусов и запахов, и светло-желтый цвет, однородный по всей массе. Консистенция

масла плотная, однородная, пластичная, поверхность на срезе блестящая, сухая на вид. Упаковка правильная, маркировка четкая.

Органолептические показатели качества масла торговой марки «Семенишна» также полностью соответствуют требованиям стандарта.

Образцы «Три коровы» и «Село родное» получили одинаковое количество баллов, однако у первого один балл был снят за недостаточно выраженный привкус пастеризации, а у второго – за неоднородный цвет.

Масло «Таежный исток» получило наименьшую балльную оценку по органолептическим показателям качества. Продукт имеет недостаточно выраженный привкус пастеризации, недостаточно пластичную консистенцию и слегка матовую поверхность на срезе.

Таким образом, по органолептическим показателям качества все исследуемые образцы соответствуют норме стандарта, и пересортицы не выявлено.

Результаты определения физико-химических показателей качества исследуемых образцов сладко-сливочного масла представлены на рис. 3 и 4.

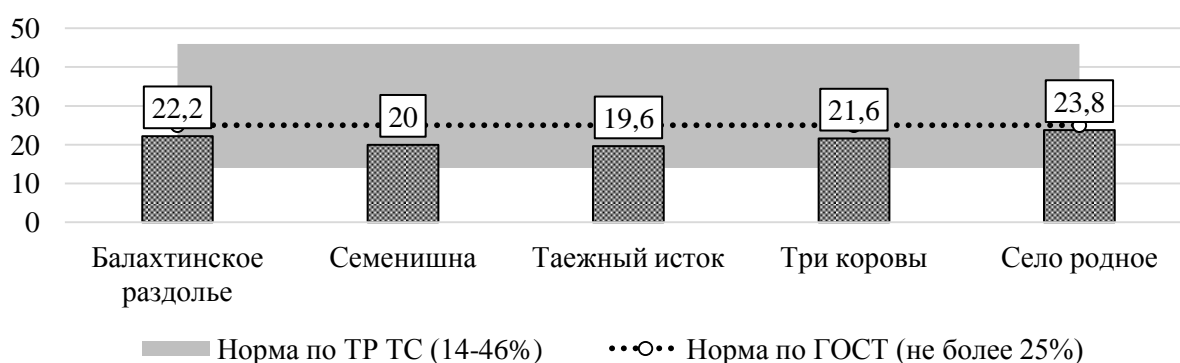


Рис. 3. Результаты определения массовой доли влаги, %

По показателю влажности нарушений не выявлено, все исследуемые образцы соответствуют требованию стандарта [3]. Наибольшее количество влаги (23,8 %) содержит масло «Село родное», а наименьшее (19,6 %) – масло торговой марки «Таежный исток», у которого наименее пластичная консистенция. Остальные образцы имеют промежуточное значение по показателю влажности.

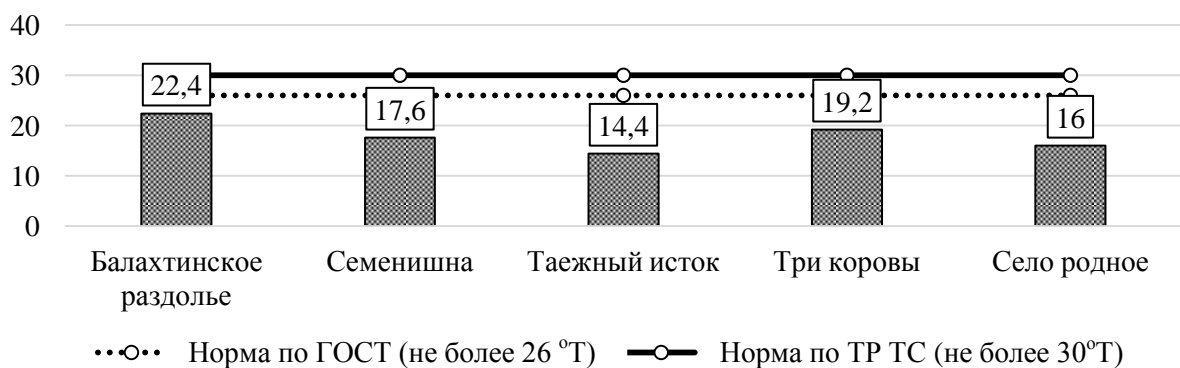


Рис. 4. Результаты определения титруемой кислотности, °T

Кислотность исследуемых образцов не превышает установленного стандартом [3] значения. Наименьшую кислотность (14,4 °T) имеет масло «Таежный исток», а наибольшую (22,4 °T) – масло «Балахтинское раздолье». Разница значений кислотности может быть объяснена тем, что с момента изготовления масла с более высокой ки-

слотностью («Балахтинское раздолье», «Семенишна») были изготовлены ранее и хранились в торговом предприятии дольше, чем образцы с более низкой кислотностью.

На основании результатов идентификации и исследования качества сливочного масла местных производителей, реализуемого на рынке г. Красноярск, были сделаны следующие выводы.

Упаковка и маркировка исследуемых товаров отвечает требованиям, изложенным в технических регламентах [1, 2]. Маркировка исследуемых образцов достаточна, доступна и не вводит потребителя в заблуждение относительно вида и состава продукта.

По органолептическим показателям качества все исследуемые образцы соответствуют идентификационным и качественным требованиям государственного стандарта для сладко-сливочного масла [3], но в разной степени. В результате балльной оценки лучшими были признаны масла «Балахтинское раздолье» и «Семенишна», имеющие наиболее выраженные признаки сливочного масла и получившие по 20 баллов. По результатам балльной оценки пересортицы не выявлено.

Физико-химические методы исследования включали в себя выявление возможной количественной и качественной фальсификации. Расчетным методом было установлено, что массовая доля жира во всех исследуемых образцах больше заявленной, а экспериментальными методами – люминесцентным и рефрактометрическим – было подтверждено наличие в их составе только молочного жира.

Таким образом, в результате идентификации по состоянию упаковки и данным маркировки, органолептическими и физико-химическими методами исследования было установлено, что все исследуемые образцы продукции являются сливочным маслом. Информационной, квалитетической, количественной и качественной фальсификации в образцах Крестьянского сладко-сливочного масла не обнаружено, по органолептическим и физико-химическим показателям качества исследуемые образцы отвечают требованиям основных нормативных документов.

Следует также отметить, что процедуры идентификации продукции должны проводиться на регулярной основе, а методы выявления фальсификата должны постоянно совершенствоваться, так как недобросовестный производитель использует все новые и новые способы подделки сливочного масла [6].

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» [Электронный ресурс]: принят решением Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 № 67 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» [Электронный ресурс]: утв. решением Комиссии Таможенного союза Евразийского экономического сообщества от 09.12.2011 №881 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

3. ГОСТ 32261-2013 Масло сливочное. Технические условия. – Введ. 01.07.2015. – М.: Стандартинформ, 2014 – 18 с.

4. Методические указания по лабораторному контролю качества продукции общественного питания [Электронный ресурс]: одобрены Минздравом СССР 23.10.1991 № 122-5/72, рекомендованы Минторгом СССР от 11.11.1991 № 1-40/3805 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

5. Николаева, М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров: учеб. пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2009 – 464 с.

6. Топникова, Е. В. Некоторые вопросы идентификации продуктов сыроделия и маслоделия / Е. В. Топникова // Сыроделие и маслоделие. – 2017. – № 1. – С. 14–17.

УДК 664-4

ТОВАРОВЕДНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КЕТЧУПОВ РАЗНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

И. В. Дойко, А. В. Полетаева

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена товароведной оценке качества кетчупов разных торговых марок по основным показателям качества. Проведен анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов, определены органолептические и физико-химических показателей качества кетчупов.

Ключевые слова: кетчуп, качество, органолептическая оценка, балльная оценка, физико-химические показатели.

Реформирование производства рынка овощей не только ухудшила производственно-отраслевые показателей отрасли, но и значительно усугубила положение в перерабатывающей промышленности, поскольку именно сельскохозяйственные предприятия до недавнего времени обеспечивали существенные поставки сырья на переработку [3]. Отечественный рынок кетчупа, продемонстрировал сокращение объема рынка, также и среднестатистического потребления кетчупа [2, 3].

Кетчупы – это соусы на основе томатов и/или томатных продуктов с добавлением соли, сахара (или сахарозаменителей), пряностей и пряноароматических растений, с добавлением или без добавления овощей, фруктов, грибов, орехов, растительного масла, пищевых кислот, загустителей, стабилизаторов, красителей, пищевых ароматизаторов, вкусоароматических препаратов и консервантов.

Целью настоящего исследования является проведение товароведной оценки качества кетчупов разных торговых марок, реализуемых в розничной торговой сети г. Красноярск.

В качестве объектов исследования выбраны следующие образцы: кетчуп томатный первой категории торговой марки «Heinz», ООО «Петропродукт–Отрадное», г. Отрадное; кетчуп томатный первой категории «Махеев», АО «Эссен ПродакшнАг», г. Тольятти; кетчуп томатный первой категории «Балтимор», ООО «Юнилевер Русь», г. Москва; кетчуп томатный высшей категории «Calve», ООО «Юнилевер Русь», г. Москва; кетчуп томатный пастеризованный высшей категории «Mr.Ricco», АО «Нэфис–Биопродукт», с. Усады.

Все образцы кетчупа томатного упакованы в полимерные пакеты «Дой-пак», которые не были загрязнены и являлись целыми и герметичными с четкой, хорошо читаемой маркировкой. Упаковка кетчупа отвечала требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки».

При изучении маркировки проанализирована доступность, достоверность и достаточность информации. По итогам анализа маркировки кетчупов торговых марок «Heinz», «Махеев», «Балтимор», «Calve», и «Mr.Ricco» установлено, что маркировка исследуемых образцов содержит все необходимые сведения и соответствуют требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ 32062–2013 «Кетчуп. Общие технические условия».

Органолептическую оценку качества кетчупа томатного торговых марок «Heinz», «Махеев», «Балтимор», «Calve», и «Mr.Ricco» проводили согласно ГОСТ 32062–2013 «Кетчуп. Общие технические условия». В результате органолептической оценки кетчупа исследованы следующие показатели: внешний вид и консистенция, вкус и запах, цвет [3]. Результаты органолептической оценки показали, что образцы

кетчупа томатного торговых марок «Heinz», «Махеевъ», «Балтимор», «Calve», и «Mr.Ricco» по всем определяемым органолептическим показателям качества отвечали требованиям ГОСТ 32062–2013 «Кетчуп. Общие технические условия».

В результате дегустационной оценки по 25-ти балльной шкале образцы кетчупа томатного торговых марок «Heinz», «Махеевъ», «Балтимор», «Calve», и «Mr.Ricco» получили оценку выше 22 баллов, что соответствовало оценке «отлично», так как кетчупы имели густую консистенцию, обладали хорошим вкусом, с хорошо выраженным ароматом томатных продуктов, а также цветом, однородным по всей массе.

Из физико-химических показателей определяли следующие: содержание сухих растворимых веществ, содержание титруемых кислот, содержание хлоридов, содержание минеральных примесей. Содержание растворимых сухих веществ в кетчупе томатном первой категории должно быть не менее 18 %, высшей категории – не менее 23 % [1]. Исходя из проведенных исследований выявлено, что все образцы кетчупа томатного торговых марок «Heinz», «Махеевъ», «Балтимор», «Calve», и «Mr.Ricco» соответствуют требованиям стандарта. Наибольший показатель среди исследуемых кетчупов первой категории имеет кетчуп «Heinz» (25,9 %) затем следуют кетчупы торговых марок «Махеевъ» (21,8 %) и «Балтимор» (19,6 %); наибольший показатель среди кетчупов высшей категории имеет кетчуп «Mr.Ricco» (34,1 %), затем следует кетчуп торговой марки «Calve» (24,2 %).

Исходя из показателей ГОСТ 32062–2013 «Кетчуп. Общие технические условия» массовая доля титруемых кислот в кетчупе в пересчете на уксусную кислоту должна находиться в пределах 0,5–1,8 % [1]. Проведя анализ кетчупа томатного торговых марок «Heinz», «Махеевъ», «Балтимор», «Calve», и «Mr.Ricco» было выявлено, что наименьшую титруемую кислотность имеет кетчуп «Балтимор» (0,9 %), а наибольшую – кетчупы торговых марок «Heinz» (1,5 %) и «Mr.Ricco» (1,5 %).

Согласно ГОСТ 32062–2013 «Кетчуп. Общие технические условия» содержание соли для кетчупа должно быть не более 2,5% [3]. В результате физико-химического исследования кетчупа томатного торговых марок «Heinz», «Махеевъ», «Балтимор», «Calve», и «Mr.Ricco» установлено, что все образцы не превышают установленную стандартом норму.

Проведя анализ кетчупа томатного торговых марок «Heinz», «Махеевъ», «Балтимор», «Calve», и «Mr.Ricco» минеральные примеси в составе не были обнаружены, что говорит о соответствии кетчупов требованиям стандарта.

Список литературы

1. ГОСТ 32062–2013 «Кетчуп. Общие технические условия»: Принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол № 43 от 07 июня 2013 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200104979>

2. Егорова Н. А., Бушуева У. А., Дойко И. В. Анализ рынка и проблемы качества консервированных овощей // Региональные производители: их место на современном уровне товаров и услуг: материалы III-й Межрегиональной научно-практической конференции. редколлегия: Ю. Л. Александров. – Красноярск, 2007. – С. 187–190.

3. Федченко Е. А., Дойко И. В., Рыбакова Г. Р. Современные проблемы качества консервированной плодоовощной продукции // Теоретические и прикладные аспекты химической науки, товарной экспертизы и образования: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию со дня рождения В. Н. Николаева. – 2013. – С. 256–258.

УДК 637.146

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОБНАРУЖЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ СМЕТАНЫ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Г. С. Гуленкова, А. А. Белянкина
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Идентификация проводится для подтверждения соответствия продукции на соответствие обязательным требованиям технических регламентов, стандартов, сводов, правил. При идентификации кисломолочных продуктов устанавливается подлинность товара и выявляется несоответствие.

Ключевые слова: сметана, качество, технический регламент.

В настоящее время приоритетным является концепция здорового образа жизни. Сохранение и укрепление здоровья населения невозможно без коррекции питания, оно должно быть правильным и полноценным. Кисломолочные продукты, в данном контексте, имеют особое значение, поскольку их регулярное употребление способствует профилактике заболеваний, продлению жизни и повышению работоспособности. В нашей стране широким спросом пользуется сметана [6].

Сметана – кисломолочный продукт, вырабатываемый сквашиванием сливок чистыми культурами молочнокислых бактерий. Отличается высоким содержанием жира и жирорастворимых витаминов [1].

На рынке г. Красноярска представлен ассортимент сметаны как российских, таки региональных производителей, поэтому исследование ее качества является актуальным. Кроме того, интерес представляет идентификация продукции по требованиям Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции». В большинстве случаев продукцию сложно идентифицировать, поскольку она изготовлена по Техническим условиям, вместо традиционных государственных стандартов [2–4, 5, 8].

Целью работы является идентификация и обнаружение фальсификации сметаны разных производителей.

В связи с поставленной целью, определены следующие задачи:

- провести идентификацию по данным маркировки и состояния упаковки;
- выявить идентифицирующие признаки сметаны по органолептическим показателям;
- выявить идентифицирующие признаки продукции по физико-химическим показателям.

Для исследования были выбраны 5 образцов сметаны с массовой долей жира 15 %.

Характеристика образцов представлена в табл. 1.

Таблица 1

Образцы сметаны

| № п/п | Наименование торговой марки сметаны | Производитель | Масса нетто, г | Вид упаковки |
|-------|-------------------------------------|------------------|----------------|-------------------------|
| 1 | «Сибирь» | ЗАО «Сибирь» | 400 | полипропиленовый стакан |
| 2 | «Лента» | ООО «Скоморошка» | 315 | полипропиленовый стакан |

Окончание табл. 1

| № п/п | Наименование торговой марки сметаны | Производитель | Масса нетто, г | Вид упаковки |
|-------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------|---------------------------|
| 3 | «КрасМол» | ООО «КрасМол»» | 250 | полипропиленовый стакан |
| 4 | «Домик в деревне»» | АО «ВБД» | 180 | полипропиленовый стакан |
| 5 | «Молочная сказка» | АО Барнаульский молочный комбинат | 200 | Полипропиленовая ванночка |

В ходе исследования качества сметаны по органолептическим и физико-химическим показателям, а также сопоставляя результаты анализа упаковки и маркировки с нормативными документами, можно сделать вывод, что качество упаковки исследуемых образцов на высоком уровне, отклонений обнаружено не было. Маркировка выполнена в соответствии с ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и из пяти представленных образцов, у торговой марки «КрасМол» и «Сибирь» маркировка трудночитаема, но это не является нарушением [2].

Органолептическая оценка качества сметаны проводилась в соответствии с ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции». У образцов, взятых для исследования качества, отклонений обнаружено не было. Наблюдаемые различия в консистенции не говорят о нарушении. Торговая марка «КрасМол» отличалась от других образцов: у нее была менее густая консистенция. Однако для продукта с массовой долей жира от 10,0 % до 20,0 % допускается недостаточно густая консистенция. У образца сметаны «Молочная сказка» более выраженный кислый вкус по сравнению с другими образцами [3].

Номенклатуру физико-химических показателей определяли в соответствии с ГОСТ 31452-2012 «Сметана. Технические условия». Так, кислотность пяти образцов соответствует требованиям ГОСТ и не превышает 100°Т. Это говорит о том, что при производстве использовалось качественное сырье и в процессе хранения на образцы не оказывалось негативного влияния, приводящего к процессам порчи. Содержание белка от 2,59 (сметана «Молочная сказка») до 2,74 % (сметана «Лента»). Во всех исследуемых образцах выявили отсутствие фосфатазы, которая обеспечивает стабильность продукта при его хранении и свидетельствует о правильности проведения технологического процесса в части эффективности термообработки [1].

В ходе исследования микрофлоры сметаны пяти образцов было выявлено наличие мезофильных лактококков (*Lactococcus lactis*, *Lactococcus cremoris*), располагающихся в виде цепочек различной длины [3]. Таким образом, при изготовлении сметаны была использована классическая заквасочная микрофлора, что соответствует нормативным требованиям. При физико-химической идентификации было выявлено, что все образцы сметаны соответствуют Техническому регламенту Таможенного Союза 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» [3].

Для установления фальсификации проверяли массу нетто и наличие крахмала в исследуемых образцах. Показатель масса нетто очень важен, так как недолив является количественной фальсификацией, следовательно, происходит обман потребителя [6]. Результаты измерений массы у исследуемых образцов показали отклонение по массе нетто у сметаны «Сибирь» в количестве 14 грамм. Данное нарушение является количественной фальсификацией. А у образца сметаны «Молочная сказка» указана недостоверная информация об энергетической ценности продукта, что является информационной фальсификацией. Качественная реакция на крахмал во всех образцах сметаны отрицательная. Это свидетельствует о том, что в продукты не добавляли стабилизатор для улучшения консистенции.

Исходя, из вышеизложенного следует вывод, что образец сметаны торговой марки «Сибирь» является фальсифицированным по критерию «масса нетто продукта».

Список литературы

1. ГОСТ 31452-2012 Сметана. Технические условия. – М.: Стандартинформ, 2013. – 9 с.
2. Технический регламент Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»: утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 881.
3. Технический регламент Таможенного союза 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции»: Принят решением Совета Евразийской экономической комиссии от 9 октября 2013 года № 67.
4. Боларев Б. П., Рыбакова Г. Р. ГОСТ, СТО или ТУ? Думайте сами // Б. П. Боларев, Г. Р. Рыбакова. Стандарты и качество. – 2013. – № 7. – С. 72–74.
5. Дмитриченко М. И. Экспертиза качества и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. – Санкт-Петербург, 2011. – 160 с.
6. Рыбакова Г. Р., Новикова Е. А. Идентификационная экспертиза сметаны различных производителей / Г. Р. Рыбакова, Е. А. Новикова // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса . – 2019. – С. 333–338.

УДК 658.62.664

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ВАРЕНО-КОПЧЕНЫХ КОЛБАС РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

И. А. Зобнина, А. Е. Хавруцкий
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Колбасные изделия характеризуются высокой пищевой ценностью. Калорийность 100 г колбас от 170 до 560 ккал.

Ключевые слова: колбаса, качество, технический регламент.

Данная тема актуальна, так как потребители достаточно регулярно используют колбасные изделия в своем питании, и им важно быть информированными о составе продукта и его качестве [3].

Изготавливают варено-копченые колбасы категорий А и Б. Варено-копченая колбаса категории А – с массовой долей мышечной ткани в рецептуре свыше 60,0 %. Варено-копченая колбаса категории Б – с массовой долей мышечной ткани в рецептуре от 40,0 % до 60,0 %.

Ключевые слова: варено-копченые колбасы, оценка качества, органолептические и физико-химические показатели качества.

Целью настоящего исследования является анализ качества варено-копченых колбас изделий разных производителей.

Исследование проводилось в соответствии со следующими нормативными документами: ГОСТ Р 55455-2013 «Колбасы варено-копченые. Технические условия», ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [2].

Маркировка исследуемых образцов имеет всю необходимую информацию в соответствии с ТР ТС 022/2011 [1].

Органолептический метод исследования начинается с внешнего осмотра, т. е. с использования зрительного ощущения. В данном случае органолептический метод оценки качества предусматривает определение формы и консистенции товара, внешнего вида, а также вкуса и запаха. По внешнему виду образцы должны представлять собой батоны с чистой сухой поверхностью, без вмятин, слипов, повреждений оболочки, наплывов фарша. Консистенция продукта должна быть плотной. Фарш должен быть равномерно перемешан, цвет варьируется от розового до темно-красного, без серых пятен и пустот. Может содержать кусочки шпика. Вкус и запах должны быть свойственные данному виду продукта, без посторонних привкусов и запахов.

Физико-химические показатели качества определялись в соответствии с ГОСТ Р 55455-2013 «Колбасы варено-копченые. Технические условия». В рамках исследования проводилась оценка качества: массовой доли поваренной соли (по ГОСТ – не более 4,0), массовой доли влаги (не более 51,0), люминесцентный анализ (розовое свечение), качественная реакция на крахмал.

В качестве исследуемых образцов было выбрано пять видов варено-копченых колбасных изделий, реализуемых в розничной торговой сети «Командор»: «Сервелат кремлевский» ООО «ЯРСК», «Сервелат куриный» ООО «Сибирская продовольственная компания», «Салями Владимировская» ООО «Сибирская продовольственная компания», «Сервелат Европейский» ООО «Сибирская продовольственная компания», «Сервелат Венский» ООО «Сибирская продовольственная компания».

Органолептическая оценка качества представленных образцов варено-копченых колбасных изделий торговых марок «Сервелат кремлевский», «Сервелат куриный», «Салями Владимировская», «Сервелат Европейский», «Сервелат Венский», проводилась в соответствии с ГОСТ Р 55455-2013 «Колбасы варено-копченые. Технические условия». Результаты проведенной органолептической оценки качества исследуемых образцов представлены в табл. 1.

Из проведенной органолептической оценки качества следует, что все представленные образцы варено-копченых колбасных изделий полностью соответствуют требованиям ГОСТ Р 55455-2013 «Колбасы варено-копченые. Технические условия».

Таблица 1

Результаты органолептической оценки качества исследуемых образцов

| Показатели качества | Образцы варено-копченых колбас | | | | |
|-----------------------|--|--|---|---|--|
| | «Сервелат Кремлевский» | «Сервелат Европейский» | «Салями Владимировская» | «Сервелат Куриный» | «Сервелат Венский» |
| Внешний вид | батон с чистой, сухой поверхностью, без пятен, слипов, повреждений оболочки, наплывов фарша | батон с чистой, сухой поверхностью, без пятен, слипов, повреждений оболочки, наплывов фарша | батон с чистой, сухой поверхностью, без пятен, слипов, повреждений оболочки, наплывов фарша | батон с чистой, сухой поверхностью, без пятен, слипов, повреждений оболочки, наплывов фарша | батон с чистой, сухой поверхностью, без пятен, слипов, повреждений оболочки, наплывов фарша |
| Вкус и запах | свойственные колбасе, с выраженным ароматом пряностей, копчения и запахом чеснока, без посторонних привкуса и запаха; вкус слегка острый, в меру соленый | приятный, в меру солёный, с запахом добавленных пряностей, без посторонних привкусов и запахов | без посторонних привкусов и запахов, с выраженным ароматом пряностей, копчения и умеренным запахом чеснока; вкус в меру соленый | чистый, без посторонних привкусов | приятный, в меру солёный, с запахом добавленных пряностей, без посторонних привкусов и запахов |
| Консистенция | плотная | плотная | плотная | плотная | плотная |
| Форма и размер батона | прямой 30см | прямой 20см | прямой 20см | прямой 20см | прямой 20см |
| Цвет и вид на разрезе | светло розовый, с кусочками шпика | темно розовый, без кусочков шпика | темно розовый, без кусочков шпика | светло розовый, без кусочков шпика | светло розовый, с кусочками шпика |

Физико-химическая оценка качества исследуемых образцов варено-копченых колбасных изделий торговых наименований: «Сервелат кремлевский», «Сервелат куриный», «Салями Владимировская», «Сервелат Европейский», «Сервелат Венский», проводилась в соответствии с ГОСТ Р 55455-2013 «Колбасы варено-копченые. Техни-

ческие условия». В результате физико-химической оценки были определены такие показатели, как массовая доля влаги, массовая поваренной соли, наличие крахмала, люминесценция. Результаты проведенной физико-химической оценки качества исследуемых образцов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Физико-химические показатели исследуемых образцов

| Показатели | Образцы варено-копченых колбас | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|
| | «Сервелат Кремлевский» | «Сервелат Европейский» | «Салями Владимировская» | «Сервелат Куриный» | «Сервелат Венский» |
| Массовая доля хлористого натрия, % | 3,7 | 3,1 | 3,3 | 3,6 | 3,9 |
| Массовая доля влаги, % | 41,8 | 41,4 | 45,0 | 47,3 | 44,9 |
| Люминесцентный анализ | Розовое свечение | Розовое свечение, по краям сероватое | Розовое свечение | Розовое свечение | Розовое свечение |
| Качественная реакция на крахмал | Обнаружен крахмал | Обнаружен крахмал | Обнаружен крахмал | Обнаружен крахмал | Обнаружен крахмал |

Данные табл. 2 показывают, что массовая доля соли находится в диапазоне от 3,1 % («Сервелат Европейский») до 3,9 % («Сервелат Венский»), что не превышает 4 %. Массовая доля влаги – от 41,4 % («Сервелат Европейский») до 47,3 % («Сервелат Куриный»). Люминесцентный анализ показал наличие в исследуемых образцах мяса убойных животных и птицы. Из проведенной физико-химической оценки качества следует, что все исследуемые образцы варено-копченых колбас были изготовлены с соблюдением всех технологических режимов и соответствуют требованиям ГОСТ Р 55455-2013 «Колбасы варено-копченые. Технические условия».

Список литературы

1. ТР ТС 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>
2. ГОСТ Р 55455-2013 «Колбасы варено-копченые. Технические условия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>
3. Желтова А. А., Дойко И. В. Исследование качества вареных колбас, реализуемых в розничной торговой сети г. Красноярска. В сборнике: Эколого-экономические проблемы региональных рынков товаров и услуг. Сборник материалов Межрегиональной научно-практической конференции, 2008. – С. 158–160.

УДК 637.3

ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В ИДЕНТИФИКАЦИИ ПОЛУТВЕРДЫХ СЫРОВ

Г. Р. Рыбакова, В. С. Тагильцева
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена идентификационной оценке полутвердых сыров по органолептическим показателям.

Ключевые слова: качество, органолептическая оценка, идентификация, полутвердые сыры.

Ценность сыров и сырных продуктов в первую очередь определяется белковым составом [2, 5], в то время как жир является идентифицирующим между указанными ассортиментными группами. Современные нормативы четко разграничили существующие различия, но одной из проблем современной идентификации является стремление производителей к переходу на нормативы с более щадящими требованиями, доступность которых для контроля или рядового потребителя не обеспечена нормоустанавливающими государственными документами [3]. В этом случае предсказуемость продукта с точки зрения его пищевой ценности или сохраняемости минимальна, а проверка достоверности состава и отнесение к той или иной ассортиментной группе затруднены. В связи с этим, представляется целесообразным для целей идентификации использовать не только технические регламенты, но и стандарты [4, 5], в основе требований которых лежат научные знания о всех закономерностях формирования качественных показателей при соответствующем качестве и наборе сырья и соблюдении технологии [2, 3, 4]. На этом базировалась цель настоящей работы – идентификационная оценка качества полутвердых сыров.

В качестве исследования было выбрано пять образцов полутвердых сыров, различных торговых марок, реализуемых в торговой сети супермаркетов «Лента»: г. Красноярск: сыр «Российский классический «Радость вкуса»», сыр полутвердый «Тильзит», сыр полутвердый фасованный «Гауда», сыр полутвердый фасованный «Эдам», сыр полутвердый «Гауда».

В ходе анализа были получены следующие результаты. Объекты исследования были упакованы в полиэтиленовую упаковку, герметично запакованы, маркировка нанесена четко, легко читаемая. Маркировка представлена в полном объеме в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Анализ органолептических показателей проводили по ГОСТ 32260-2013 «Сыры полутвёрдые. Технические условия» [1]. По результатам органолептической оценки было отмечено, что внешний вид всех образцов был без повреждений и подсыханий, поверхность чистая.

Вкус, запах и консистенция при идентификации определены как свойственные полутвердым сырам, в основе производства которых применяется низкая температура второго нагревания, что придает сырам соответствующую пластичную, умеренно плотную, слегка ломкую при изгибе консистенцию, вкус и запах молочнокислого брожения, со сливочными тонами или мягкой кислотностью, в зависимости от наименования, без порочащих признаков и нехарактерных для полутвердых сыров тонов. Однако у образца «Гауда» при разжевывании ощущалась мучнистая структура, что считается дефектом и указывает на наличие качественной фальсификации. Причинами мучнистой консистенции может быть применение сухих молочных продуктов, либо мучнистая консистенция может возникать при замораживании и последующем оттаивании,

повышенной концентрации соли в сыре, загрязнении сыра солеустойчивыми молочно-кислыми палочками (старый рассол), постановке мелкого зерна в сырах типа Голландского, хранении сыра при повышенных температурах [1].

Рисунок может также служить идентифицирующим признаком вида, так как, в отличие от других сыров (твердых и мягких), у полутвердых образован небольшими глазками угловатой, округлой или овальной формы, относительно равномерно распределенными по массе. Это связано с относительно мягкой пластичной консистенцией за счет большей влажности сырного теста. В случае несоблюдения температуры второго нагревания, плотность теста может формироваться либо более плотная, способствующая образованию более крупных глазков сферической формы (при повышении температуры), либо будет оставаться более влажная, в которой глазки не формируются (при низкой температуре). Форма рисунка исследуемых образцов указывала на то, что нарушения технологических режимов производства на стадии формирования рисунка не выявлены. У образцов сыра российский «Радость вкуса» глазки угловатой формы, у сыра «Гауда» глазки круглой формы, что отличает от других сыров с глазками овальной форм.

Отклонений по цвету, свидетельствующих о наличии несоответствий полутвердым сырам, у четырех образцов из пяти, имевших интенсивно желтый цвет окрашивания, выявлено не было, у образца, имевшего отклонение («Эдам») цвет был менее интенсивным (что допустимо), но неравномерным по массе, что говорит о недостаточной степени перемешивания сырного зерна после внесения красителя, либо о смешивании сырного зерна из разных партий молока, отличающихся цветом из-за особенностей кормления дойных коров.

Из физико-химических показателей в целях идентификации были определены влажность, кислотность, степень зрелости, определение массовой доли жира в пересчете на сухое вещество, массовая доля хлористого натрия. В ходе анализа было отклонений по этим показателям выявлено не было.

Таким образом, отклонения в исследуемых сырах определены по органолептическим признакам у сыров «Гауда» и «Эдам», в то время, как по физико-химическим показателям диапазоны, в которые попали образцы не показали никаких отклонений. Дегустационные признаки, как показывает практика анализа сыров, позволяют получить более объективные результаты тогда, когда есть возможность учитывать.

Список литературы

1. ГОСТ 32260-2013 «Сыры полутвёрдые. Технические условия». – <https://files.stroyinf.ru/Data2/1/4293773/4293773778.pdf>
2. Боларев Б. П., Рыбакова Г. Р. ГОСТ, СТО или ТУ? Думайте сами // Стандарты и качество. – 2013. – № 7. – С. 72–74.
3. Гуленкова Г. С., Ткаченко Е. В. Оценка качества сыра полутвердого Российского, реализуемого в розничной торговой сети г. Красноярск // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность. – 2019. – С. 331–333.
4. Дойко И. В., Макаров О. В. Проблемы качества и анализ ассортимента плавленых сыров, реализуемых на рынке г. Красноярск // Эколого-экономические проблемы региональных рынков товаров и услуг. – 2006. – С. 163–165.
5. Рыбакова Г. Р., Дойко И. В. Технология хранения и транспортирования продовольственных товаров. – Красноярск: КГТЭИ, 2008.

УДК 664-4

ТОВАРОВЕДНАЯ ЭКСПЕРТИЗА И АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СОКА ЯБЛОЧНОГО РАЗНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

И. В. Дойко, А. А. Торгашин
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена комплексному исследованию яблочного сока разных торговых марок по основным показателям качества. Исследованы потребительские предпочтения в выборе яблочных соков, проведен анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов, определены органолептические и физико-химические показатели качества яблочного сока.

Ключевые слова: качество, органолептическая оценка, балльная оценка, физико-химические показатели.

Польза яблочного сока и воздействие его на организм человека известна давно и подтверждена исследованиями многих ученых [9]. Тема данной работы является актуальной на сегодняшний день, в связи с тем, что 80 % российской переработки плодов приходится на производство именно соковой продукции. В настоящее время объем производства яблочного сока насчитывает около 15 % от общего объема производства плодовых соков, уступая лишь апельсиновому соку, объем производства, которого составляет около 36 % [10].

Многолетние результаты оценки качества соковой продукции, проведенные на базе кафедры «Товароведения и экспертизы товаров» позволяют судить о качестве и конкурентоспособности соковой продукции [3, 4, 5, 7, 8, 10, 12], реализуемой на рынке г. Красноярска. Целью настоящих исследований являлась сравнительная оценка качества яблочного сока разных торговых марок. В соответствии с целью работы, решались следующие задачи: исследование потребительских предпочтений в выборе яблочных соков; анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов; органолептическая оценка качества исследуемой продукции; определение физико-химических показателей качества яблочного сока.

Для исследования выбраны десять торговых марок яблочного сока восстановленного: сок яблочный торговой марки «Сады Придонья», произведенный ОАО «Сады Придонья»; сок яблочный торговой марки «Swell», произведенный ООО «Производственная компания «ЛИДЕР»; яблочный сок торговой марки «Rich», произведенный ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»; сок яблочный торговой марки «Bonvida», произведенный ООО «Произведенная компания «ЛИДЕР»; сок яблочный торговой марки «J7», произведенный ООО «Лебедянский»; сок яблочный торговой марки «Фруктовый сад», произведенный ООО «Лебедянский»; сок яблочный торговой марки «Я», произведенный «KoningsJuice&Drinks»; сок яблочный торговой марки «Добрый», произведенный АО «Мултон»; сок яблочный торговой марки «Дары Кубани», произведенный ООО «ЮЖНАЯ СОКОВАЯ КОМПАНИЯ»; сок яблочный торговой марки «Лента», ООО «ЮЖНАЯ СОКОВАЯ КОМПАНИЯ».

Из опроса потребителей выявлено, что наиболее узнаваемыми торговыми марками являются «Сады Придонья», «Rich», «J7», «Фруктовый сад», «Я», «Добрый». При выборе потребители чаще всего принимают во внимание цену продукта.

Из проведенного анализа упаковки выявлено, что образцы яблочных соков торговых марок «Swell», «Bonvida» и «Я» упакованы в тару из стекла. Образцы торговых марок «Сады Придонья», «J7», «Фруктовый сад», «Добрый», «Дары Кубани», «Лента» упакованы в тару из комбинированных материалов. Образец яблочного сока торговой

марки «Rich» упакован в полимерную (PET) тару. На таре образца торговой марки «Дары Кубани» выявлены незначительные помятости, что не является нарушением.

Анализ маркировки показал, что маркировка является читаемой, достаточной и полной и соответствует требованиям ТР ТС 023/2011 «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей» [1, 2].

Исходя из данных, полученных в ходе анализа органолептических показателей, следует, что все торговые марки имели выраженные органолептические показатели, свойственные данному виду продукции, без дефектов.

В ходе балльной оценки установлено, что все образцы исследуемых яблочных соков торговых марок «Сады Придонья», «Swell», «Rich», «Bonvida», «J7», «Фруктовый сад», «Я», «Добрый», «Дары Кубани» и «Лента» имеют итоговую оценку «отлично», состоящую из совокупности оценок за внешний вид, консистенцию, вкус и запах, и цвет. Наименьшую оценку получил образец яблочного сока торговой марки «Лента» – 23 балла; наивысшую оценку среди других образцов получил образец яблочного сока торговой марки «Я», оценка данного образца – 24,6 баллов.

Наиболее точную оценку качества соков можно получить после определения физико-химических показателей. Из физико-химических показателей определяли: фактический объем продукции, содержание растворимых сухих веществ, содержание аскорбиновой кислоты, определение титруемой кислотности.

В результате определения фактического объема соковой продукции в сравнении с заявленным объемом установлено, что образцы исследуемых яблочных соков торговых марок «Сады Придонья», «Rich», «Bonvida», «J7», «Фруктовый сад», «Я», «Добрый» не имеют отклонений фактического объема от заявленного. Образцы исследуемых яблочных соков торговых марок «Swell», «Дары Кубани» и «Лента» имеют незначительные отклонения фактического объема продукции от заявленного.

В результате определения фактического объема соковой продукции в сравнении с заявленным объемом было выявлено, что образцы исследуемых яблочных соков торговых марок «Сады Придонья», «Rich», «Bonvida», «J7» не имели отклонений фактического объема от заявленного. Образец торговой марки «Swell» имел незначительные отклонения фактического объема.

Содержания растворимых сухих веществ яблочных соков торговых марок ««Сады Придонья», «Swell», «Rich», «Bonvida», «J7», «Фруктовый сад», «Я», «Добрый», «Дары Кубани» и «Лента» соответствовало установленной минимальной норме по ТР ТС 023/2011 «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей» равной 11,2 % [1].

Содержание аскорбиновой кислоты (витамина С) не регламентируется нормативными документами, таким образом в качестве базы сравнения могут применяться данные литературных источников. По этим данным для яблочных соков восстановленных характерно наличие аскорбиновой кислоты в пределах 1,7 мг/100 мл продукта. Из проведенного исследования выявлено, что содержание витамина С в исследуемых образцах соков торговых марок «Сады Придонья», «Swell», «Rich», «Bonvida», «J7», «Фруктовый сад», «Я», «Добрый», «Дары Кубани» и «Лента» находилось в пределах от 1,0 («Фруктовый сад») до 2,4 («Я»).

Содержание титруемых кислот регламентируется ТР ТС 023/2011 «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей». Содержание титруемых кислот в яблочных соках не должно превышать 1,3 % в пересчете на яблочную кислоту. Исходя из данных, полученных в ходе анализа содержания титруемых кислот, было выявлено, что содержание титруемых кислот не превышает регламентируемое значение.

Итогом всех испытаний является то, что образцы исследуемых яблочных соков торговых марок «Сады Придонья», «Swell», «Rich», «Bonvida», «J7», «Фруктовый сад»,

«Я», «Добрый», «Дары Кубани» и «Лента» соответствуют требованиям нормативной документации по определяемым показателям качества.

Список литературы

1. ТР ТС 023/2011 «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей»: Утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 882 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tsouz.ru/db/techreglam/Documents/TR%20TS%20SokovayaProd.pdf>.
2. ТР ТС 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки – Введ 09.12.2011. – М., Стандартинформ, 2011 – 29 с.
3. ГОСТ 32103-2013 «Консервы. Продукция соковая. Соки фруктовые и фруктово-овощные восстановленные. Общие технические условия»: принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 7 июня 2013 г. N 43-2013) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200104862>.
4. Дойко И. В., Рыбакова Г. Р., Нестеренко О. В. Проблемы качества восстановленных соков, реализуемых на рынке г. Красноярск // Актуальные проблемы современной науки. – Уфа: Аэтерна, 2014. – С. 13–15.
5. Дойко И. В., Зобнина И. А., Рыбакова Г. Р. Оценка качества и конкурентоспособности соковой продукции на рынке г. Красноярск // Технологии производства пищевых продуктов питания и экспертизы товаров, 2018. – С. 55–58.
6. Жук Е. Ю. Оценка качества сока апельсинового восстановленного различных производителей // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ. – 2016. – С. 14–17.
7. Иванова Н. Н., Хомич Л. М., Перова И. Б. Нутриентный профиль апельсинового сока // Вопросы питания. – Т.86. – № 6. – 2017. – С. 103–113.
8. Лунева Е. А., Чепелева Е. С. Оценка конкурентоспособности яблочного сока // Региональные производители: их место на современном рынке товаров и услуг: мат. межрег. науч.-пр. конф. 2003. – С. 175–177.
9. Межевикина Ю. В., Федченко Е. А., Афанасова Е. Н. Влияние микрофлоры соков на свечение тест-бактерий // Эколого-экономические проблемы региональных рынков товаров и услуг. – 2006. – С. 193–196.
10. Позняковский В. М., Киселева Т. Ф. Рынок соков: современное состояние, тенденции развития // Пиво и напитки. – 2009. – № 6. – С. 4–6.
11. Demakova E. A. et al. System Approach to the Creation of Siberian Brands on the example of adaptogenic Drinks from local plant Materials // IOP conference series: Earth and environmental Science Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2019. С. 22 070.
12. Рыбакова Г. Р., Дойко И. В., Федченко Е. А. Качество как конкурентная характеристика фруктовых соков // Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания: сборник научных статей материалы 2-й Международной научно-практической конференции (13 апреля 2020г).- Курск: ЗАО «Университетская книга», 2020. – 336–339.

УДК 664-4

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА МОЛОКА ПИТЬЕВОГО РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

И. В. Дойко, М. О. Уськин

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье приводятся результаты исследований молока питьевого пастеризованного разных торговых марок по основным показателям качества. Проведен анализ состояния упаковки и маркировки исследуемых образцов, определены органолептические и физико-химических показателей качества молока пастеризованного.

Ключевые слова: молоко пастеризованное, качество, органолептическая оценка, физико-химические показатели.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что молоко относится к незаменимым продуктам питания, используемым человеком во все периоды его жизни. Молоко улучшает соотношение составных частей пищевого рациона. Оно содержит все необходимые для человеческого организма питательные вещества (белки, жиры, углеводы, минеральные вещества, витамины) в легкоперевариваемой форме, при этом соотношение питательных веществ в молоке является оптимальным для удовлетворения потребности организма в них [2].

Согласно действующей нормативной документации, а именно: ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции», ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия», нормируются органолептические, физико-химические [1].

Органолептические требования предъявляются в общем к молоку, варьируются только показатели внешнего вида в зависимости от массовой доли жира и режима обработки продукта. Нормируются такие показатели как: внешний вид, консистенция, вкус и запах, цвет. По внешнему виду и консистенции молоко должно представлять собой однородную жидкость без осадка, консистенция должна быть жидкая, однородная нетягучая, слегка вязкая, без хлопьев белка и сбившихся комочков жира. Запах и вкус и должны быть чистые, без посторонних, не свойственных свежему молоку привкусов и запахов, цвет белый, со слегка желтоватым оттенком, для топленого – с кремоватым, для нежирного – со слегка синеватым оттенками.

Физико-химические требования устанавливаются в зависимости от массовой доли жира в продукте. Нормируются такие показатели как: плотность (от 1 024 до 1 030 кг/м), массовая доля белка (не менее 3,0 %), кислотность (не более 21°Т), массовая доля сухого обезжиренного молочного остатка (СОМО) – не менее 8,2 %, фосфатаза или пероксидаза (для пастеризованного, топленого и ультрапастеризованного продукта без асептического розлива) – не допускается, группа чистоты (не ниже 1), температура продукта при выпуске с предприятия (для пастеризованного и топленого, ультрапастеризованного (без асептического розлива) – (4±2)°С; для ультрапастеризованного (с асептическим розливом) и стерилизованного – (5–25)°С).

В качестве исследуемых образцов было выбрано 5 видов бутилированного пастеризованного молока, приобретенных в супермаркете «Лента»: «Фермерское» ООО «Молочное производственное объединение», «Красмол» ООО «КрасМол», «Лента» ООО «Молочное производственное объединение», «Веселый молочник» ООО «ВБД», «Молочная сказка» АО «Барнаулский молочный комбинат».

Исследуемые образцы молока упакованы в полимерные художественно оформленные пакеты, швы запаяны и целостность упаковки не нарушена. Информация

на этикетку нанесена доступным языком, в полном объеме и соответствовала ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции»

Органолептическая оценка качества молока питьевого торговых марок «Фермерское», «Красмол», «Лента», «Веселый молочник», «Молочная сказка» проводится в соответствии с ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия». В результате органолептической оценки были исследованы такие показатели как внешний вид, вкус и запах, консистенция, цвет. Данные об органолептической оценке качества исследуемых образцов представлены в таблице 1.

По органолептическим показателям идентификации все образцы молока питьевого полностью соответствуют требованиям ГОСТ 31450-2013. «Молоко питьевое. Технические условия».

Физико-химическая оценка качества молока питьевого торговых марок «Фермерское», «Красмол», «Лента», «Веселый молочник», «Молочная сказка» проводится в соответствии с ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия». В результате физико-химической оценки были исследованы такие показатели как плотность, кислотность, реакция на пероксидазу, реакция на крахмал и соду.

Таблица 1

Результаты органолептической оценки идентификации и качества молока питьевого пастеризованного

| Тип показателя | Органолептические показатели по каждому исследуемому образцу молока питьевого пастеризованного | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|---|---|
| Наименование образца молока | Молоко питьевое пастеризованное «Фермерское» | Молоко питьевое пастеризованное «Красмол» | Молоко питьевое пастеризованное «Лента» | Молоко питьевое пастеризованное «Веселый молочник» | Молоко питьевое пастеризованное «Молочная сказка» |
| Внешний вид | Непрозрачная жидкость | Непрозрачная жидкость | Непрозрачная жидкость | Непрозрачная жидкость | Непрозрачная жидкость |
| Вкус и запах | Характерные для молока, без посторонних привкусов и запахов | Характерные для молока, без посторонних привкусов и запахов | Характерные для молока, без посторонних привкусов и запахов | Характерные для молока, без посторонних привкусов и запахов | Характерные для молока, без посторонних привкусов и запахов |
| Консистенция | Жидкая, однородная. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира | Жидкая, однородная. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира | Жидкая, однородная. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира | Жидкая, однородная. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира | Слегка вязкая. Без хлопьев белка и сбившихся комочков жира |
| Цвет | Белый | Белый с синеватым оттенком | Белый | Кремовый | Белый |

Данные о подробной физико-химической оценке качества исследуемых образцов представлены в табл. 2.

**Физико-химические показатели идентификации исследуемых образцов
молока питьевого**

| Показатель | Физико-химические показатели молока питьевого пастеризованного торговых марок | | | | |
|------------------------------|---|---------------|---------------|------------------|-----------------|
| | Фермерское | Красмол | Лента | Веселый молочник | Молочная сказка |
| Плотность, кг/м ³ | 1 029 | 1 030 | 1 028 | 1 030 | 1 030 |
| Кислотность, °Т | 18 | 17 | 18 | 18 | 17 |
| Фосфатаза или пероксидаза | отрицательная | отрицательная | отрицательная | отрицательная | отрицательная |
| Реакция на крахмал | отрицательная | отрицательная | отрицательная | отрицательная | отрицательная |

Плотность относится к специфическим показателям идентификации, а также характеризует состав молока, соотношение его составных частей. Она является средне-взвешенной величиной плотности отдельных компонентов молока. Плотность исследуемых образцов находится в пределах от 1 028–1 030 кг/м³.

Кислотность – важнейший показатель, являющийся критерием оценки свежести молока. При хранении молока титруемая кислотность повышается по мере развития в нем микроорганизмов, которые сбраживают молочный сахар с образованием молочной кислоты.

Из проведенных опытов следует, что все представленные образцы молока питьевого полностью соответствуют требованиям нормативной документации. По результатам проведенных исследований выявлено, что в образцах молока торговых марок «Фермерское», «Красмол», «Лента», «Веселый молочник», «Молочная сказка» кислотность не превышала 18 °Т.

Для оценки качества пастеризации молока проводили качественную реакцию на присутствие в молоке пероксидазы. Реакция на фосфатазу и пероксидазы отрицательная.

Для увеличения вязкости и густоты в молоко добавляют крахмал. Такой продукт является фальсифицированным. Крахмал отсутствовал во всех образцах молока питьевого пастеризованного, следовательно, молоко по этому показателю не фальсифицировано.

Список литературы

1. ТР ТС 033/2013 О безопасности молока и молочной продукции (с изменениями на 20 декабря 2017 года) (редакция, действующая с 15 июля 2018 года). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vsegost.com>
2. Дойко И. В., Гуленкова Г. С. Оценка качества и конкурентоспособности молока питьевого ультрапастеризованного / Проблемы идентификации, качества и конкурентоспособности потребительских товаров: сборник статей 6-й Международной конференции в области товароведения и экспертизы товаров. Юго-Западный государственный университет. – 2018. – С. 118–120.

УДК 664-4

ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЯИЦ КУРИНЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СИБИРСКОГО РЕГИОНА

Е. А. Федченко

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье представлены результаты оценки качества куриных яиц, произведенных в Сибирском регионе.

Ключевые слова: яйца куриные пищевые, оценка качества, региональный рынок.

Куриные яйца – продукт, необходимый в рационе. Они являются источником полноценного белка, содержат фосфор, кальций, железо, цинк; являются источником витаминов: Д, Е, А, В₁ и В₆, РР. Яйца включают в свой состав полиненасыщенные, мононенасыщенные и насыщенные жирные кислоты. Жиры и белки яйца являются биологически полноценными и легко усваиваются организмом. Исходя из полезных свойств данного продукта, он имеет широкое применение при формировании рационов здорового и сбалансированного питания различных групп населения [4, 5].

В Сибирском регионе достаточно широкий перечень предприятий, производящих куриные яйца, которые реализуются через сеть розничной торговли г. Красноярска. Исходя из этого, проведение оценки качества пищевых куриных яиц, приобретенных в торговых предприятиях города, является актуальным.

В качестве исследуемых образцов были выбраны куриные яйца торговых марок: «Село Маслобоево», «Наш Лидер», «Национальный стандарт», «Доброе Подворье», «Птицефабрика Заря», приобретенные в магазинах г. Красноярска. Подобный выбор образцов связан с тем, что это наиболее популярные торговые марки в своем сегменте.

Яйцо куриное торговой марки «Село Маслобоево», пищевое столовое, произведенное ООО «Птицефабрика Преображенская», Красноярский край, п. Преображенский. Упаковано в тару из пластика, количество – 10 штук. Яйцо куриное торговой марки «Наш Лидер», пищевое столовое, произведенное ООО «Птицефабрика Любинская», Омская обл., р.п. Красный Яр. Упаковано в тару из вспененного материала, количество – 10 штук. Яйцо куриное торговой марки «Национальный стандарт», пищевое столовое, произведенное АО «ПРОДО Птицефабрика Чикская», Новосибирская обл., с. Прокудское. Упаковано в тару из пластика, количество – 10 штук. Яйцо куриное торговой марки «Доброе Подворье», пищевое столовое, произведенное ЗАО «Птицефабрика Пышминская», Тюменская обл., с. Онохино. Упаковано в тару из картона, количество – 10 штук. Яйцо куриное торговой марки «Птицефабрика Заря», пищевое столовое, произведенное ОАО Птицефабрика «Заря», Красноярский край, п. Емельяново. Упаковано в тару из картона, количество – 10 штук.

Упаковка – средство, которое призвано предохранять продукт от негативного влияния окружающей среды и сделать транспортировочный процесс, хранение и последующую реализацию наиболее комфортными [2, 6]. Все исследуемые образцы имели чистую, целую упаковку с качественно нанесенной маркировкой.

В результате оценки было выявлено, что образцы куриных яиц имеют упаковку: яйцо куриное торговой марки «Село Маслобоево» упаковано в тару из пластика, яйцо куриное торговой марки «Наш Лидер» упаковано в тару из вспененного материала, яйцо куриное торговой марки «Национальный стандарт» также упаковано в тару из пластика, яйцо куриное торговой марки «Доброе Подворье» упаковано в тару из кар-

тона, яйцо куриное торговой марки «Птицефабрика Заря» упаковано также в тару из картона.

Все виды упаковки отвечают требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» и ГОСТ 31654-2012. «Яйца куриные пищевые. Технические условия» [2, 3].

Маркировка – текст, условное обозначение либо рисунок, наносимый на сам товар, либо упаковочный материал. Маркировка образцов была оценена на соответствие требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия».

Информация, нанесенная на упаковку, являлась достаточной, четкой, наглядной и доступной для потребителя. На каждую упаковку яиц нанесена маркировка, содержащая информацию для потребителя, а каждое яйцо было промаркировано соответствующей ему категорией. Согласно ГОСТ 31654-2012, маркировка яиц должна содержать такой показатель, как «дата сортировки». В результате оценки маркировки было выявлено, что все исследуемые образцы куриных яиц содержат данный показатель на маркировке.

Согласно ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия» на потребительской упаковке указываются рекомендации об условиях хранения такой продукции. В результате исследования маркировки было выявлено, что все образцы куриных яиц торговых марок: «Село Маслобоево», «Наш Лидер», «Национальный стандарт», «Доброе Подворье», «Птицефабрика Заря» содержат рекомендации об условиях хранения продукции.

Помимо вышеуказанных норм, в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», маркировка исследуемых образцов содержит следующие обязательные сведения: количество пищевой продукции; срок годности пищевой продукции; наименование и место нахождения изготовителя продукции; показатели пищевой ценности; единый знак обращения продукции на рынке государств - членов Таможенного союза [1].

Дополнительные сведения о товарном знаке также присутствуют на каждом образце. Информация о документе, в соответствии с которым был изготовлен продукт, указана на образцах куриных яиц торговых марок «Село Маслобоево», «Наш Лидер», «Национальный стандарт», «Доброе Подворье», «Птицефабрика Заря».

По итогам анализа маркировки образцов куриных яиц установлено, что маркировка исследуемых образцов содержит все необходимые сведения, и соответствуют требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия».

Органолептическую оценку качества куриных яиц проводили согласно ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия». В результате органолептической оценки были исследованы такие показатели как: чистота скорлупы, запах содержимого яиц, плотность и цвет белка.

Анализируя данные органолептической оценки, можно отметить следующее. Скорлупа яиц, согласно данных стандарта, должна быть чистой, без пятен крови и помета, неповрежденной. Образцы куриных яиц торговых марок «Село Маслобоево», «Наш Лидер», «Национальный стандарт», «Доброе Подворье», «Птицефабрика Заря» имели чистую скорлупу без следов крови и помета, а также без сколов, трещин и повреждений.

По показателю «запах содержимого яйца», содержимое яиц не должно иметь посторонних запахов (гнилости, тухлости, затхлости и др.).

В результате органолептической оценки было выявлено, что все образцы куриных яиц обладали свойственным для яиц запахом, без посторонних запахов (гнилости, тухлости, затхлости и др.).

Согласно требованиям ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия», белок должен быть плотным, светлым и прозрачным. По результатам визу-

альной оценки, образцы куриных яиц торговых марок «Село Маслобоево», «Наш Лидер», «Национальный стандарт», «Доброе Подворье», «Птицефабрика Заря» обладали плотным, не растекающимся, прозрачным белком, что удовлетворяет требованиям стандарта.

Следовательно, результаты органолептической оценки показали, что куриные яйца всех исследуемых торговых марок по всем определяемым показателям качества отвечали требованиям ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия».

Из физико-химических показателей качества яиц определяли: массу яиц, состояние воздушной камеры, высоту воздушной камеры, состояние и положения желтка, индекс желтка и удельный вес яиц.

Исходя из показателей ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия», масса яйца характеризует его категорию, и должна составлять для яиц отборной категории от 65 г до 74,9 г; для яиц первой категории от 55 г до 64,9 г; для яиц второй категории от 45 г до 54,9 г. Проведя взвешивание яиц, было выявлено, что все образцы соответствуют требованиям стандарта по заявленной ими категории, указанной на маркировке.

Наименьшую массу имеет куриное яйцо торговой марки «Село Маслобоево» (47,8 г), что соответствует второй категории обозначенной на упаковке образца, а наибольшую – куриное яйцо торговой марки «Национальный стандарт» (67,1 г), что относится к отборной категории и соответствует информации на маркировке. Образцы «Наш Лидер» (58,0), «Доброе Подворье» (61,4), «Птицефабрика заря» (63,2) имеют массу, которая подтверждает их принадлежность к первой категории.

В соответствии с ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия», воздушная камера должна быть неподвижная или с допустимой подвижностью; высотой не более 7 мм [3]. Чем старше яйцо, тем объемнее пуга. Вызвано это тем, что скорлупа пронизана порами, через которые яйцо «дышит», а влага испаряется.

По результатам проведенных исследований выявлено, что все образцы куриных яиц соответствуют требованиям стандарта. Наибольший показатель имеет яйцо «Национальный стандарт» (5 мм), это может быть связано с тем, что данное яйцо имеет отборную категорию, а потому его размер больше, чем у других образцов, соответственно размер воздушной камеры пропорционально больше. Наименьший показатель имеет яйцо торговой марки «Село Маслобоево» (2 мм), что может свидетельствовать о его меньших размерах, согласно категории.

По требованиям ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия», желток должен быть прочный, мало заметный, может слегка перемещаться, допускается небольшое отклонение от центрального положения.

В результате овоскопирования яиц было установлено, что все образцы соответствуют требованиям стандарта.

У доброкачественных яиц индекс желтка должен составлять не менее 0,25 [7]. Образцы яиц, проходившие измерения, показали результаты, удовлетворяющие требованиям литературных источников. Наименьший индекс желтка был получен у куриных яиц торговой марки «Село Маслобоево» (0,38), наибольший показатель имеют яйца торговой марки «Национальный стандарт» (0,43), что показывает их свежесть и размерные преимущества заявленной отборной категории относительно других образцов.

У свежих яиц удельный вес должен быть в пределах 1,075–1,090 [7]. Все представленные образцы имели удельный вес в пределах нормы. Наибольшим удельным весом отличались куриные яйца торговой марки «Национальный стандарт» (1,087), что свидетельствует о том, что скорлупа этого образца толще, чем у других образцов. Наименьший удельный вес имеют куриные яйца торговой марки «Наш Лидер», что соответствует наименьшей толщине скорлупы среди других образцов, и может быть признаком того, что оно подвергнется ухудшению качества раньше других образцов яиц.

Таким образом, в результате физико-химической оценки качества выявлено, что все образцы куриных соответствуют нормам ГОСТ 31654-2012 по показателям: масса одного яйца, состояние и высота воздушной камеры, состояние и положение желтка. Индекс желтка и удельный вес яиц соответствует данным литературных источников.

На основании результатов проведенных исследований можно сделать следующие выводы. Анализ состояния упаковки показал, что все виды упаковки образцов отвечали требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» и ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия».

Анализ маркировки показал, что информация, нанесенная на упаковку, являлась достаточной, четкой, наглядной, доступной для потребителя, что отвечает требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия».

По результатам органолептической оценки можно отметить, что куриные яйца всех торговых марок по всем определяемым показателям качества отвечали требованиям ГОСТ 31654-2012 «Яйца куриные пищевые. Технические условия».

Результаты физико-химической оценки показали, что образцы куриных яиц соответствуют нормам стандарта и данным литературных источников.

Список литературы

1. Технический Регламент Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»: утв. решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 881. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902320347>
2. Технический Регламент Таможенного Союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки»: утв. решением Комиссии Таможенного союза от 16.08.2011 № 769. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902299529>
3. ГОСТ 31654-2012 Яйца куриные пищевые. Технические условия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-31654-2012>
4. Научные основы формирования ассортимента пищевых продуктов с заданными свойствами. Технологии получения и переработки растительного сырья / Л. Н. Меняйло [и др.]; СФУ, Торгово-экономический институт. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2015. – 210 с.
5. Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции: монография / Г. Р. Рыбакова, И. В. Кротова, Е. А. Демакова, И. В. Дойко, под ред. Г. Р. Рыбаковой. – Красноярск: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Сибирский федеральный университет, 2017. – 232 с.
6. Технология хранения и транспортирования продовольственных товаров: учебное пособие / Г. Р. Рыбакова, И. В. Дойко; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Красноярский государственный торгово-экономический институт». – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2008. – 112 с.
7. Товароведение продовольственных товаров. Практикум [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И. П. Щетилина. – Товароведение продовольственных товаров. Практикум, 2022-07-03. – Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2018. – 112 с.

УДК 664-4

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЧАЯ ЗЕЛЕНОГО ПО КАЧЕСТВЕННЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ

И. В. Дойко, Д. О. Шестакова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема качества чая зеленого байхового. Проведен опрос потребителей, проанализирована упаковка, маркировка чая, определены органолептические показатели качества чая по результатам дегустационной оценки.

Ключевые слова: качество, органолептическая оценка, балльная оценка.

Чай – является распространенным напитков у всех народов, населяющих нашу планету. Люди выбирают этот напиток за его неповторимые вкусовые качества, а также в силу его полезных свойств. Но при этом необходимо знать не только, как вырастить и изготовить хороший чай, но и как его употреблять. В чае содержится более 100 биологически ценных веществ, образующих комплекс, благодаря которому систематическое употребление этого напитка оказывает благоприятное воздействие на организм, нормализуя обмен веществ [1].

Многолетние исследования чая показали наличие фальсифицированной чайной продукции [2, 3], поэтому появилась необходимость в дегустационной оценке качества этого продукта, что и определяет актуальность темы данной работы.

Цель работы заключалась в исследовании органолептических показателей качества чая зеленого байхового фасованного, реализуемого в розничной торговой сети города Красноярск.

В задачи исследования входило: анализ потребительских предпочтений при выборе образцов чая и дегустационная оценка качества чая.

Закупку образцов осуществляли согласно ГОСТ Р 58185-2018 «Закупка образцов для проведения потребительских испытаний продукции». Предварительно проведен опрос потребителей в соответствии с которым, осуществлен закуп продукции и дальнейшее ее исследование по показателям качества.

В качестве объектов исследования выбран чай зеленый байховый фасованный различных брендов: чай «Каждый день» зеленый байховый китайский крупнолистовой фасованный, высшего сорта, производитель ООО «Универсальные пищевые технологии», г. Серпухов; чай зеленый торговой марки «DILMAN» производитель MJFTeasLTD Шри-Ланка; чай «HYLEYS» зеленый байховый китайский, крупнолистовой, высший сорт, произведен и упакован ООО «ПЭТРОН», г. Электросталь; чай «ХРАМ НЕБА» зеленый байховый китайский крупнолистовой производитель ООО «Мал Ком», г. Краснозаводск; чай китайский зеленый крупнолистовой «INDU», произведен «ИНДУ ЭНТЕРПРАЙЗЕЗ», Китай; чай зеленый крупнолистовой «TESS STYLE», сорт бест, изготовлен ООО «ОРИМИ», пос. им. Свердлова; чай зеленый байховый крупнолистовой «GREENFIELD FLYING DRAGON», сорт букет, изготовлен ООО «ОРИМИ», пос. им. Свердлова; чай зеленый китайский крупнолистовой «Лисма», произведен ООО «МАЙ», г. Фрязино; чай зеленый среднелистовой «365 ДНЕЙ», 1 сорт, производитель ООО «МАЙ», г. Фрязино; чай зеленый байховый китайский крупнолистовой «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА», высший сорт, произведен ООО «МАГНАТ», г. Королев.

Предварительный опрос потребителей, в котором участвовало пятьдесят человек, показал, что наиболее узнаваемым и покупаемым является зеленый чай торговых

марок «DILMAN», «INDU» и «GREENGFIELD». При выборе продукта покупатели чаще всего опираются на вкусовые ощущения и компанию-производителя.

Во время хранения сухого чая происходят химические изменения его состава, что приводит к разложению эфирных масел, изменению экстрактивных веществ, снижению содержания биологически активных элементов - аминокислот, витаминов, катехинов, что значительно обесценивает целебные свойства и оказывает влияние на органолептические показатели качества чая [2, 3].

В ходе исследования был проведен анализ состояния упаковки и маркировки образцов чая. Особое внимание уделяли оценке органолептических показателей, которые определяли в соответствии с нормативными документами, разработанной балльной оценкой и диаграммой «Колесо вкуса».

Восемь образцов упакованы в картонную упаковку, шесть из них с дополнительной целлофанированной оберткой: «HYLEYS», «ХРАМ НЕБА», «INDU», «TESS STYLE», «GREENGFIELD FLYING DRAGON» и «ЛИСМА», что позволяет дополнительно защитить чай от нежелательного воздействия. Два образца упакованы в полиэтиленовую упаковку: «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» и «365 ДНЕЙ». Такая упаковка не может гарантировать целостность продукта покупателю, так как в процессе перевозки и укладки на витрины на сам продукт появляется механическое воздействие. Поэтому чай может ломаться и в упаковке появляется много чайной крошки, что недопустимо для чая высокого качества. Также прозрачная упаковка не защищает чай от действия света.

При изучении маркировки проанализирована полнота основополагающей, коммерческой и потребительской информации. Все исследуемые образцы чая содержали в наименовании слово «чай зеленый» и достаточные для идентификации продукта характеристики. Следовательно, образцы чая имели полную информацию в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Органолептическая оценка качества образцов проводилась в соответствии с требованиями ГОСТ 32574-2013 «Чай зеленый. Технические условия», ГОСТ 1939-90 «Чай зеленый байховый фасованный. Технические условия», разработанной балльной шкалой и диаграммой «Колесо вкуса».

В результате проведенных исследований чая зеленого байхового, различных производителей установлено, что образцы чая торговых марок «DILMAN», «HYLEYS», «ХРАМ НЕБА», «INDU», «TESS STYLE», «GREENGFIELD» по всем органолептическим показателям (внешний вид настоя чая, аромат и вкус настоя чая, цвет разваренного листа, внешний вид чая) соответствуют требованиям ГОСТ 32574-2013 «Чай зеленый. Технические условия». Чай торговых марок «Каждый день», «365 ДНЕЙ», «Лисма» и «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» не отвечал требованиям стандарта.

Чай зеленый байховый, в соответствии с ГОСТ 32574-2013 на товарные сорта не подразделяют. Однако, по действующему межгосударственному стандарту (ГОСТ 1939-90) нами установлена сортовая принадлежность исследуемых образцов. Так, образец чая торговой марки «Каждый день» относится к первому сорту по показателю внешнего вида; образец торговой марки «ХРАМ НЕБА» относится ко второму сорту по показателю настоя; образцы чая «GREENGFIELD» и «INDU» относятся к сорту «Букет»; образцы чая «HYLEYS», «DILMAN», «TESS STYLE» и «Лисма» относятся ко второму сорту по показателю настоя; образец чая «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» относится ко второму сорту по показателю внешнего вида чая; образец чая торговой марки «365 ДНЕЙ» относится к третьему сорту по показателю внешнего вида чая.

На основании балльной оценки качества чая зеленого байхового фасованного различных торговых марок, исследуемые образцы получили следующее количество баллов и «оценку»: наибольшее количество баллов – 29 и оценка «отлично» у образцов торговых марок «ХРАМ НЕБА» и «INDU»; 28 баллов и оценка «отлично» у образцов «GREENGFIELD» и «DILMAN»; 24 и 23 балла соответственно у образцов «Каждый

день» и «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» – оценка «хорошо»; 21 балл и оценка «хорошо» у образцов «Лисма» и «TESS STYLE»; оценка «удовлетворительно» и 18 баллов у образцов чая торговых марок «365 ДНЕЙ» и «HYLEYS».

Вкус и аромат – это основные составляющие дегустационной оценки качества чая. Поэтому для более детального определения этих показателей и выявления вкусовых особенностей каждого образца использовали «колесо вкусов».

В образце чая торговой марки «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» обнаружены растительные, землистые и гастрономические нотки, а именно зеленое дерево, прелая листва, сливочный крем. В образце торговой марки «365 ДНЕЙ» имеется нотки хмеля. В чае торговой марки «HYLEYS» есть привкус карамели и мокрой соломы. В образце «ХРАМ НЕБА» присутствуют нотки мускатного ореха, прелой листвы и жареного ореха. В исследуемом образце «INDU» чувствуется привкус ванили, жасмина, луговых цветов и дыни. В чае торговой марки «DILMAN» присутствуют нотки одуванчика и миндаля. В чае «Каждый день» есть привкус прелой листвы, лимона и мокрой соломы. В исследуемом образце чая торговой марки «TESS STYLE» чувствуется солод, свежее сено и мускатный орех. В чае «Лисма» присутствуют нотки мокрой соломы, жареных орехов и коры. В исследуемом образце чая торговой марки «GREENGFIELD» чувствуется солод, прелая листва и кора.

Таким образом, чай даже самого низкого сорта «раскрывает» свои вкусовые свойства при правильной заварке. Это демонстрирует образец торговой марки «365 ДНЕЙ». Диаграмма «Колесо вкуса» позволяет наиболее полно оценить все вкусовые качества продукта, а балльная оценка позволяет количественно оценить все основополагающие характеристики чая.

Следовательно, по итогам органолептического анализа установили, что образцы чая торговых марок «DILMAN», «HYLEYS», «ХРАМ НЕБА», «INDU», «TESS STYLE», «GREENGFIELD» соответствовали требованиям ГОСТ 32574-2013 «Чай зеленый. Технические условия». Чай торговых марок «Каждый день», «365 ДНЕЙ», «Лисма» и «ЗАВТРАК ИМПЕРАТОРА» не отвечал требованиям нормативного документа.

Список литературы

1. Архипова Ю. В., Дойко И. В. Анализ, качества чая, реализуемого на рынке г. Красноярск // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы XI межрегиональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых; научный редактор: Ю. В. Гуняков. – 2010. – С. 160–162.
2. Дойко И. В., Шестакова Д. О. Исследование качества чая зеленого байхового фасованного разных торговых брендов // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – 2019. – С. 556–560.
3. Зобнина И. А., Дойко И. В. Оценка качества чая зеленого байхового // Актуальные проблемы и вопросы технологии производства продукции общественного питания, животноводства и растениеводства. Материалы II международной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов. – 2015. – С. 55–58.

СЕКЦИЯ 9

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ АССОРТИМЕНТО-КАЧЕСТВЕННОЙ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

УДК 658.62.018

СОСТОЯНИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ИЗДЕЛИЯМИ ИЗ МЕХА И ПРОБЛЕМЫ ИХ КЛАССИФИКАЦИИ ДЛЯ ТАМОЖЕННЫХ ЦЕЛЕЙ

Е. А. Демакова, Е. А. Андерсон
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Изделия из меха являются дорогостоящим товаром и в значительных объемах пересекают таможенную границу РФ. При этом предметы одежды подлежат обязательной маркировке, позволяющей легализовать деятельность в данном сегменте рынка, а также обеспечить своевременную и полную оплату предусмотренных законодательством налогов и пошлин. Поэтому большое значение имеет достоверная классификация изделий из меха при их таможенном декларировании, прежде всего, в части установления кода товарной позиции. Исследование посвящено анализу роли подлежащей обязательной маркировке товарной позиции в структуре экспорта и импорта, а также выявлению проблем классификации меховых изделий для таможенных целей.

Ключевые слова: изделия из меха, таможенная классификация, торговля пушно-меховыми товарами.

В настоящее время нередко происходит недостоверное декларирование изделий из меха с целью избежать уплаты таможенных сборов с помощью указания в декларации неверного описания товара. Таким образом, актуальность настоящего исследования обусловлена наличием судебных разбирательств таможенных органов с участниками внешнеэкономической деятельности по вопросам классификации изделий из меха и взыскания неуплаченных таможенных платежей. Целью исследования стало изучение проблем классификации изделий из натурального меха по ТН ВЭД ЕАЭС.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- рассмотреть особенности и проблемы классификации изделий из натурального меха по ТН ВЭД;
- проанализировать состояние импорта и экспорта изделий из натурального меха в России за 2017–2019 гг.

В процессе исследования установлено, что от классификации товара согласно ТН ВЭД ЕАЭС устанавливается размер подлежащих уплате таможенных пошлин, ставки НДС и необходимость применения мер нетарифного регулирования: лицензирования, квотирования, сертификации товара и др. Кроме того, кодирование товара по ТН ВЭД позволяет вести статистический учёт перемещения товаров. Основными критериями при классификации изделий из меха по ТН ВЭД в настоящий момент времени являются: вид сырья, вид и степень обработки, площадь поверхности.

Таким образом, можно обозначить главные причины высокого значения кода ТН ВЭД ЕАЭС при таможенном декларировании товара:

- на ТН ВЭД ЕАЭС базируется таможенный тариф ЕАЭС;

- в зависимости от классификационного кода товара применяется та либо иная ставка таможенной пошлины, налога на добавленную стоимость, акциза;
- в соответствии с классификационным кодом товара (а затем уже исходя из его наименования, состава, назначения) определяется перечень товаров, в отношении которых в ЕАЭС применяются запреты и ограничения;
- в отношении термина «достаточная обработка/переработка», применяемого при определении происхождения товара, основным критерием достаточности изменения товара служит изменение его товарной позиции (первых четырех знаков классификационного кода товара) [1].

Изделия из меха относятся к разделу ТН ВЭД VIII, который включает в себя группы 41–43. Изделия из меха относятся к группе ТН ВЭД 43 «Натуральный и искусственный мех; изделия из него». Во всей Номенклатуре термин «натуральный мех», кроме пушно-мехового сырья товарной позиции 4301, применяется к дубленным или выделанным шкурам всех животных с волосным или шерстным покровом [2].

Некоторые сложности при классификации изделий по ТН ВЭД связаны с развитием современных технологий. Это находит своё отражение в появлении новых видов обработки меха и создании новых видов композиционных материалов. Серьезную проблему при классификации изделий из меха по ТН ВЭД может представлять разграничение групп рассматриваемого раздела. Так, например, необходимо установить наличие и роль волосного или же шерстного слоя как из натурального, так и искусственного меха. Это позволит отнести товар к изделиям из меха или кожевенному сырью, либо к товарам из текстильных материалов [3].

Анализ практики декларирования меховых товаров, в том числе, судебных решений, позволяет заметить, что основные ошибки, допускаемые при классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД, бывают обусловлены следующими причинами:

- противоречие обоснования классификационного кода нормам, содержащимся в нормативно-правовых актах по классификации товаров (решения Комиссии ЕАЭС по классификации товаров, решения и разъяснения ФТС России по классификации отдельных товаров, издаваемые в виде распоряжений ФТС России);
- неправомерность применения конкретного Правила интерпретации ТН ВЭД;
- несоответствие идентификационных признаков товара наименованиям товарных позиций, субпозиций, подсубпозиций и примечаниям ТН ВЭД и т. п.

На сегодняшний день в России товары из меха являются весьма популярными. К началу 2017 г. импорт натурального меха и изделий из него вырос на 65 %, а импорт искусственного меха значительно сократился. Специалисты объясняют спад поставок искусственного материала тем, что на сегодняшний день россияне предпочитают копить на долговечную одежду из натурального меха, которая так необходима в климатических условиях России. При этом рост поставок натурального меха объясняют в большей степени легализацией рынка, чем повышением спроса. По словам президента Российского пушно-мехового союза, зафиксированное в данный период времени увеличение ввоза изделий из натурального меха связано с легализацией рынка путем введения обязательной маркировки меховой продукции.

Важно отметить, что запущенный в 2016 г. проект по маркировке контрольными (идентификационными) знаками по товарной позиции «Предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия из натурального меха» продемонстрировал свою высокую экономическую эффективность и способствует формированию цивилизованного рынка товаров из меха [4]. Всего в 2017 г. было промаркировано порядка 2,3 млн импортных и российских изделий из меха, а на конец марта 2020 г., по сведениям Федеральной налоговой службы, число промаркированных изделий составило более 4,5 млн, из них продано 1,3 млн, на сумму более 80,2 млрд рублей. Всего в проект обязательной маркировки вовлечено более 9,6 тыс. участников – представителей производственного и торгового бизнеса.

В ходе исследования установлено, что экспорт из России товаров группы «натуральный и искусственный мех; изделия из него» за период с 2017 по 2019 гг. составил \$160 млн., общим весом 1,73 тыс. т. (табл. 1).

Таблица 1

**Экспорт товаров группы «натуральный и искусственный; изделия из него»
за 2017–2019 гг.**

| Период | Сумма, млн. \$ |
|--------|----------------|
| 2017 | 78,8 |
| 2018 | 61,9 |
| 2019 | 19,2 |
| Итого: | 160 |

В период с 2017 по 2019 гг. в основном экспортировались «сырье пушно-меховое кроме необработанных шкур 4 101, 4 102 или 4 103» (около 85 %), «предметы одежды и прочие изделия из натурального меха» (около 10 %). Данная информация наглядно продемонстрирована на рис. 1.

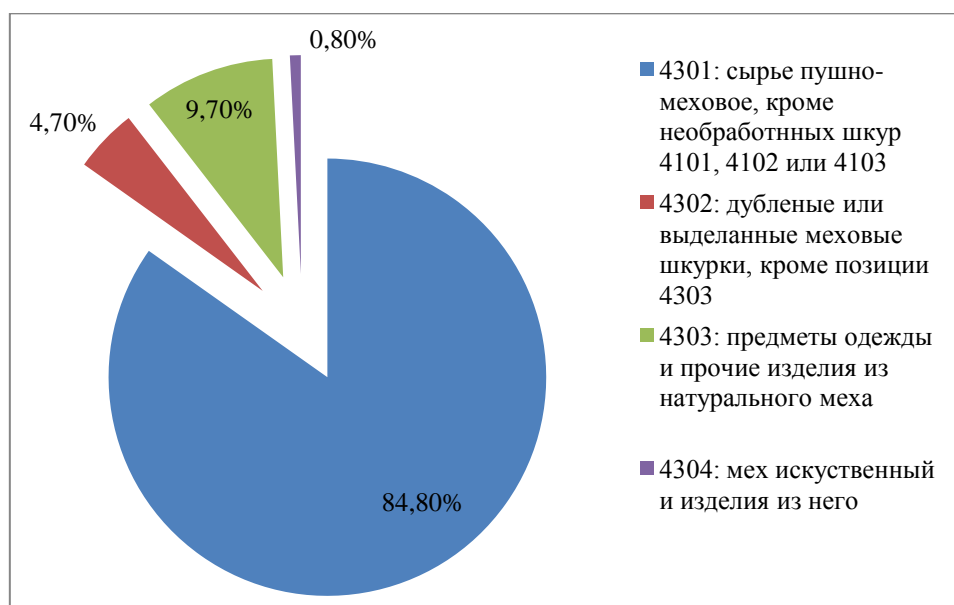


Рис. 1 Экспорт товаров в зависимости от позиции за 2017–2019 гг.

Импорт в Россию товаров из группы «натуральный и искусственный мех; изделия из него» за период с 2017 по 2019 гг. составил \$587 млн., общим весом 5,05 тыс. тонн (табл. 2).

Таблица 2

**Импорт товаров группы «натуральный и искусственный мех; изделия из него»
за 2017–2019 гг.**

| Период | Сумма, млн. \$ |
|--------|----------------|
| 2017 | 290 |
| 2018 | 268 |
| 2019 | 28,7 |
| Итого: | 586,7 |

Выявлено, что в период с 2017 г. по 2019 г. в основном импортировались «предметы одежды и прочие изделия, из натурального меха» (78 %), а также «сырье пушно-меховое, кроме необработанных шкур 4 101, 4 102 или 4 103» (15 %). Данная статистика представлена на рис. 2.

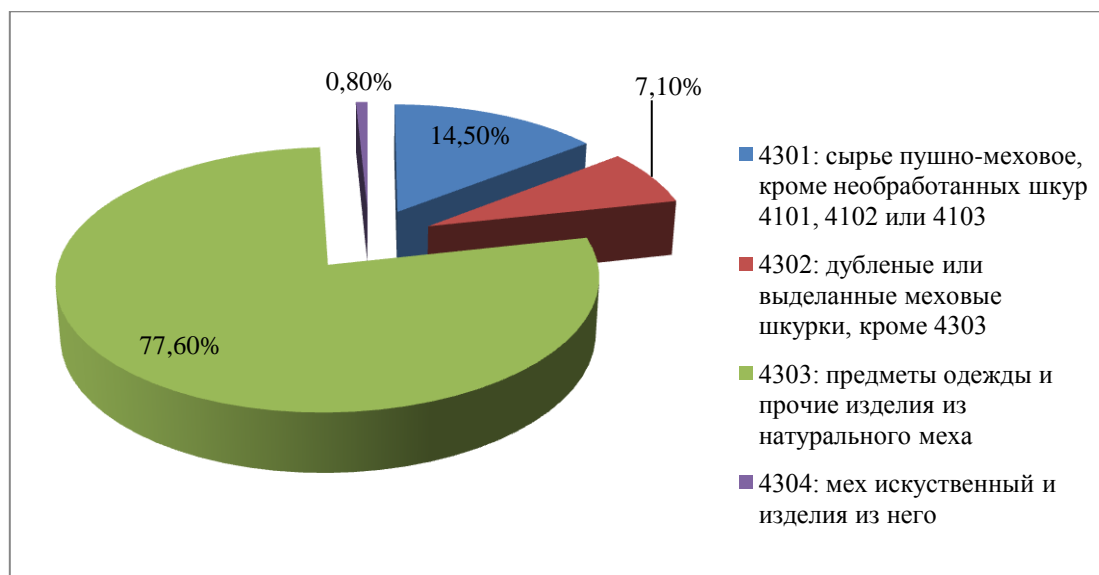


Рис. 2. Импорт пушно-меховых товаров за 2017–2019 гг.

Подводя итог проведенному исследованию, можно заключить, что на сегодняшний день Россия остается крупным импортером натурального меха и изделий из него, а объемы экспорта в 2 раза меньше объемов импорта. Кроме того, стоит отметить так же и то, что на текущий момент времени и российские производители изделий из меха не могут полностью удовлетворить все внутренние потребности. В связи с этим ввоз изделий из меха производится из стран Европы и Азии.

По данным Росстата установлено, что импорт в Россию товаров из группы «натуральный и искусственный мех; изделия из него» за период с 2017 по 2019 гг. составил \$587 млн., общим весом 5,05 тыс. тонн. В то же время экспорт из России товаров группы «натуральный и искусственный мех; изделия из него» составил \$160 млн., общим весом 1,73 тыс. тонн.

На день проблемы при классификации изделий из меха по ТН ВЭД может представлять разграничение групп рассматриваемого раздела. Установлено, что к основным критериям классификации изделий из меха по ТН ВЭД относятся: материал, из которого изготовлен товар; функция, которую данная продукция выполняет; дополнительный критерий – степень обработки.

Список литературы

1. Сельцовский, В. Л. Статистика и анализ внешней торговли: учеб. пособие / В. Л. Сельцовский. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 251 с.
2. TKS [Электронный ресурс]: Российский таможенный портал / Санкт-Петербург. – TKS.RU – все о таможене: 2017. – Режим доступа: <http://www.tks.ru>
3. Чалиев, А. А. Таможенная статистика: учеб.-метод. пособие / А. А. Чалиев. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2008. – 148 с.
4. ru-stat.com [Электронный ресурс]: Импорт и экспорт России по товарам и странам / Москва. – ru-stat: 2018. – Режим доступа: <http://ru-stat.com/>

УДК 339.1:665.57: 366.6

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

В. Н. Паршикова, Е. О. Антонова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Рассмотрена необходимость, охарактеризованы участники и цели пилотного проекта по цифровой маркировке парфюмерной продукции. Показаны этапы внедрения цифровой маркировки. Проанализирована нормативная база проекта. Охарактеризован алгоритм ввода продукции в оборот. Показаны особенности декларирования маркированных КИЗ товаров. Проведено сравнение системы маркировки и документарной системы в рамках формирования национальной системы прослеживаемости.

Ключевые слова: цифровая маркировка, парфюмерная продукция, контрафакт, система цифровой маркировки, декларирование продукции маркированной КИЗ, система прослеживаемости.

Парфюмерная продукция подделывается так же активно, как и многие другие товары, поэтому духи и туалетная вода вошли в перечень изделий, подлежащих обязательной маркировке идентификационными знаками. В качестве аргументов в пользу этого решения Минпромторг РФ указал, что в 2015 г. территориальные органы Роспотребнадзора провели более трех тысяч проверок, из них в 18,5 % выявили нарушение обязательных требований. В государственной стратегии противодействия незаконному обороту промышленной продукции (распоряжение Правительства РФ № 2592-р от 05.12.2016) парфюмерно-косметическая отрасль находится в красной зоне как «приоритетная для наблюдения и принятия мер по противодействию незаконному обороту» [1]. По данным экспертов НИУ ВШЭ доля незаконного оборота на парфюмерном рынке в импорте доходит до 65 %. Существует также проблема параллельного ввоза и «серого» импорта оригинальной продукции, как для премиум-сегмента парфюмерно-косметического рынка, так и для товаров масс-маркета, входящих в линейки известных брендов, но не предназначенных для продажи на территории России.

Вместе с тем в период предшествующий введению обязательной маркировке парфюмерной продукции идентификационными знаками, против неё активно выступали многие структуры, работающие в легальном бизнесе. Аргументы противодействующих следующие: относительно небольшая доля контрафакта в объёме общего товарооборота; техническая сложность маркировки пробников и тестеров; удорожание продукции за счет роста дополнительных расходов; возможный отказ иностранных изготовителей маркировать продукцию на стадии производства, что приведёт к её исчезновению в рыночном предложении; снижение импорта недорогой продукции, которую станет просто невыгодно ввозить в Россию из-за удорожания маркировки).

С предупреждением выступили не только производители, но и Российская парфюмерно-косметическая ассоциация (РПКА) и даже Министерство экономического развития РФ посчитало излишним введение обязательной маркировки парфюмерной продукции, поскольку отрасль, использующая в производственном цикле спирт, и так находится под достаточным контролем.

Однако, несмотря на все возражения, в соответствии с Постановлением Правительства РФ №814, с 1 июля 2019 года на территории РФ начал действовать пилотный проект по цифровой маркировке парфюмерной продукции, в котором приняли участие 720 компаний, в том числе ведущие игроки рынка: Л'Этуаль, Парфюм-стиль, FM-Logistic, Селдико, Clarins, Avon, Арома-Пром, Аромат, Новая Заря и др. В работе также

участвовали уполномоченные органы и оператор государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, которым в соответствии с распоряжением Правительства РФ от 3 апреля 2019 г. № 620-р является ООО «Оператор-ЦРПТ (Центр развития перспективных технологий)».

В результате работы было выпущено более полумиллиона кодов, описано около 5 000 товаров. Ряд обозначенных ранее проблем был снят, например, по маркировке пробников, наборов и комплектов. От маркировки пробников и тестеров не предназначенных для продажи отказались, а работа с комплектами и наборами будет осуществляться через описание в национальном каталоге, что позволит осуществлять продажу без дополнительного вскрытия упаковок. К настоящему времени подготовлены Методические рекомендации для участников эксперимента по маркировке средствами идентификации и мониторингу оборота духов и туалетной воды в РФ, которые утверждены Минпромторгом 31.10.2019 [2]. Они содержат необходимую информацию по техническому и программному оснащению предприятий промышленности и торговли, а также требования к маркировке самой парфюмерной продукции.

В определенной степени в результате эксперимента были достигнуты основные его цели. Была проведена апробация полноты и достаточности механизмов маркировки средствами идентификации духов и туалетной воды. Кроме того, проверялась возможность эффективного взаимодействия органов государственной власти с производителями, импортерами духов и туалетной воды и организациями оптовой и розничной торговли. Участниками эксперимента оценивалась эффективность системы мониторинга за оборотом маркированной парфюмерии. Удалось согласовать перечень сведений о товаре, которые можно будет использовать в качестве идентификационных признаков при составлении национального каталога маркированных товаров. Были разработаны предложения по внесению изменений в законодательство РФ, регламентирующее производство и оборот духов и туалетной воды. Изучался также вопрос совместимости разрабатываемой системы мониторинга с существующими информационными системами, такими как ЕГАИС учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

Принято Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2019 г. № 1957 «Об утверждении Правил маркировки духов и туалетной воды средствами идентификации и особенностях внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении духов и туалетной воды». Сформирована программа внедрения цифровой маркировки для парфюмерной продукции [3].

В итоге, реализация немаркированных товарных остатков, произведенных или ввезенных на территорию РФ до 1 октября 2020 г. разрешается до 30 сентября 2020 г.

В качестве средства идентификации был выбран криптокод DataMatrix, который уже используется для кодирования обувных и табачных изделий. Этот штрихкод экономичен в производстве и нанесении, при этом он не занимает много места на этикетке. Даже если до 30 % кода повреждено, сканер считывает всю зашифрованную информацию. DataMatrix – двумерный матричный штрихкод, представляющий собой чёрно-белые элементы или элементы нескольких различных степеней яркости, обычно в форме квадрата, размещённые в прямоугольной или квадратной группе.

Маркировать необходимо все виды духов и туалетной воды, одеколоны, которые соответствуют кодам ОКПД 2 группы 20.42.11 и кодам ТН ВЭД ЕАЭС 3303 00. Относительно косметической продукции, в первую очередь декоративной косметики, вопрос обязательной цифровой маркировки будет решен позднее.

Согласно методическим рекомендациям, средство идентификации парфюмерной продукции и набора парфюмерной продукции наносится в виде двухмерного штрихо-

вого кода на потребительскую упаковку, товар или товарную этикетку, в соответствии с требованиями национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р ИСО/МЭК 16022-2008 «Автоматическая идентификация. Кодирование штриховое. Спецификация символики Data Matrix». В коде зашифрована последовательность из 119 цифр. Они включают: глобальный номер товарных позиций; серийный номер – идентификационный номер товара; код проверки, который гарантирует достоверность кода маркировки.

Нанесение средств идентификации на потребительскую упаковку, товар или товарную этикетку, и на набор продукции, произведенной и реализуемой в РФ, осуществляется в местах производства или хранения парфюмерной продукции. Для импортируемой продукции маркирование должно производиться до помещения товара под таможенные процедуры выпуска для внутреннего потребления или реимпорта, с территорий стран, являющихся членами ЕАЭС – до фактического пересечения государственной границы Российской Федерации. Средство идентификации наносится на потребительскую упаковку, товар или товарную этикетку и на набор парфюмерной продукции методом, не допускающим отделения средства идентификации от потребительской упаковки или от набора продукции без повреждений.

Импортёры парфюмерной продукции, осуществляющие ввоз парфюмерной продукции в Российскую Федерацию, с территорий государств, не являющихся членами ЕАЭС, после выпуска парфюмерной продукции в соответствии с таможенной процедурой выпуска для внутреннего потребления или реимпорта и до предложения этой парфюмерной продукции для реализации (продажи), представляют оператору информационной системы мониторинга следующие сведения:

- идентификационный номер налогоплательщика импортера;
- код идентификации или код идентификации набора или код идентификации транспортной упаковки товара или агрегированный таможенный код;
- дату регистрации таможенной декларации на товары;
- регистрационный номер таможенной декларации на товары;
- вид документа, подтверждающий соответствие товара требованиям технических регламентов, номер и дата документа.

В Методических рекомендациях подробно освещается каждый вариант представления информации оператору, со стороны изготовителя продукции, оптового и розничного предприятия торговли.

Таким образом, участники отрасли будут фиксировать в системе каждый этап передвижения парфюмерии от изготовления до реализации конечному потребителю. Достаточно подробно описана организационная структура процессов, которая будет выглядеть следующим образом:

- изготовитель регистрирует и описывает всю партию выпущенной парфюмерии в компании GS1 Russia. Взаимодействие с системой осуществляется через личный кабинет пользователя на сайте;
- GS1 выдает производителю глобальные коды товарных позиций (GTIN);
- на основании GTIN изготовитель заказывает штрих-коды у оператора ЦРПТ через регистратор эмиссии;
- после нанесения идентификаторов на упаковки и ввода товаров в оборот необходимо отчитаться об этом в ЧЗ;
- оптовая компания при приемке партии сверяет штрихкод на упаковке с информацией в ЧЗ с помощью сканера или ТСД. При соответствии данных оптовик принимает товар и фиксирует операцию в системе;
- ритейлер принимает парфюмерию на баланс аналогичным образом. Если товар не значится в ЧЗ, он обязан инициировать возврат партии дистрибьютору;
- при реализации продукта покупателю касса передает чек с кодом маркировки ОФД, а оттуда сведения попадают в ЦРПТ, после чего идентификатор навсегда выбывает из оборота;

– выбывший идентификатор нельзя использовать повторно, даже если потребитель вернул туалетную воду в целостной упаковке и с этикеткой. В этом случае магазин должен заказать новый код и нанести его на товар второй раз.

На данный момент еще неизвестно, когда будут введены штрафные санкции за отсутствие маркировки на парфюмерной продукции. Скорее всего, ответственность за нарушение требований будет действовать с момента внедрения обязательной маркировки, т. е. с 1 июля 2020 г.

Поскольку основная масса парфюмерной продукции ввозится в РФ, рассмотрим алгоритм ввода продукции в оборот. Согласно информации ФТС России от 26.07.2019 «Таможенное декларирование маркированных товаров» порядок действий при ввозе в РФ товаров, подлежащих маркировке, заключается в получении КИЗ у эмитента, маркировании изделий этими знаками до подачи декларации на товары. Маркирование изделий может осуществляться на таможенном складе или на СВХ в рамках совершения предварительных операций. В таможенный орган, в регионе деятельности которого находятся товары, подается заявление о необходимости маркирования товаров, потребности в оборудовании для этих целей, перечень лиц, которые должны быть допущены в зону таможенного контроля для совершения операций по маркировке товаров.

В связи с введением обязательной маркировки средствами идентификации отдельных видов товаров приняты меры по внесению соответствующих изменений в ряд нормативных правовых актов. Это решения Коллегии ЕЭК от 02.09.2019 №141 и №142, а также от 19.11.2019 №204. Согласно указанным изменениям при помещении под таможенные процедуры выпуска для внутреннего потребления или реимпорта иностранных товаров, подлежащих обязательной маркировке, в графе 31 декларации на товары указывается информация о кодах идентификации товаров, и (или) кодах идентификации групповой упаковки, и (или) кодах идентификации транспортной упаковки. Одновременно вносятся определенные изменения нормативные документы, регулирующие таможенное декларирование товаров. Так, решением коллегии ЕЭК от 26 января 2016 г. № 8 «О внесении изменений в пункт 15 Инструкции о порядке заполнения декларации на товары», в подпункт 29 графы 31 под номером 10 вносится количество нанесенных контрольных (идентификационных) знаков и после двоеточия через знак разделителя, без пробела – их идентификационные номера (идентификаторы).

Следует отметить, что на сайте ФТС размещена информация «Порядок декларирования товаров с нанесенной маркировкой на готовые изделия из натурального меха». В ней описан порядок действий при ввозе товара, перечень мест декларирования, пошаговая инструкция с образцами необходимых заявлений. Также рассмотрены некоторые особенности декларирования обувных товаров и шин. В то же время, несмотря на наличие утвержденных Правил маркировки духов и туалетной воды, о чём упоминалось выше, на сайте ФТС особенности декларирования в отношении этой товарной группы отсутствуют. Можно только предположить, что декларирование парфюмерных товаров, маркируемых КИЗ, будет производиться по описанному выше алгоритму.

Изучение существующих нормативных документов показывает, что порядок действий при ввозе в РФ товаров, подлежащих маркировке с КИЗ, установленными за рубежом, начинается с экспорта КИЗ с декларированием в установленном порядке. При вывозе КИЗ для их нанесения на готовые изделия из меха за рубежом, КИЗ подлежат декларированию в установленном порядке. При подаче декларации в таможенный орган в графе 44 ДТ с кодом вида документа «01092» указываются реквизиты нотификации, полученной у АО «Гознак» (эмитента).

В заключение следует отметить, что в настоящее время проводится работа по интегрированию Системы маркировки товаров, которую разрабатывает оператор – ЦРПТ, с информационной системой Федеральной таможенной службы (ФТС). Интегрирование информационных систем позволит организациям обмениваться данными

в автоматическом режиме на этапе декларирования товара, это даст возможность увеличить скорость работы при выдаче таможенной декларации [4].

Эта работа осуществляется в рамках формирования национальной системы прослеживаемости товаров. При этом предполагается равноценное функционирование обеих систем, что позволит своевременно выявлять сомнительные сделки в цепях поставок и сокращать объем оборота контрафакта. По мнению руководства ФТС документарная прослеживаемость предпочтительнее вследствие меньшей стоимости и сложности. Маркировка идентификационными знаками целесообразна с учетом уровня цены товара. Отличия двух систем в том, в первом случае идентификатор включается в сопроводительный документ, а, следовательно, не требует специальных маркирующих или считывающих устройств. Второе отличие - документарная система прослеживает не каждую единицу товара, а товарный поток. Соглашение о механизме прослеживаемости товаров, ввезенных на таможенную территорию ЕАЭС может вступить в силу с 1 января 2021 г. после ратификации документа всеми странами-участницами [5].

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 5 декабря 2016 г. N 2592-р «Об утверждении Стратегии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в РФ на период до 2020 г. и плановый период до 2025 г. (с изменениями и дополнениями)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/71557956/#ixzz6LxAAHBlf>
2. «Методические рекомендации для участников эксперимента по маркировке средствами идентификации и мониторингу оборота духов и туалетной воды в Российской Федерации» (утв. Минпромторгом России 31.10.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_337443/
3. Маркировка духов и туалетной воды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80ajghhoc2aj1c8b.xn--p1ai/business/projects/perfumes/>
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://erp4u.expert/blog/integracija_s_nacionalnoj_sistemoj_cifrovoj_markirovki_chestnyj_znak/2019-10-09-100
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://logirus.ru/news/custom_and_ved/dokumentalnuyu_slezhku_za_importom_v_rf_mogut_uzakonit_uzhesleduyushchim_letom.html

УДК 658.62.018.2

РОЛЬ ИДЕНТИФИКАЦИИ УПАКОВКИ И МАРКИРОВКИ ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ ИХ ФАЛЬСИФИКАЦИИ

Е. А. Демакова, В. А. Рыжук

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Проблемы фальсификации парфюмерных товаров широко обсуждаются, однако мало проводится практических исследований относительно идентификации упаковки и маркировки оригинальных изделий, а также сравнительного анализа восприятия их запаха потребителями. В настоящем исследовании показано, что такое восприятие при первом знакомстве потребителя с парфюмерным изделием не позволяет отличить оригинал от подделки, тогда как сравнение упаковки и маркировки дает более объективное подтверждение фальсификации. Также доказана высокая степень субъективности восприятия характера запаха парфюмерного товара, что не позволяет данный параметр считать эффективным средством продвижения парфюмерной продукции и доказательства ее подлинности.

Ключевые слова: идентификация парфюмерных товаров, фальсификация парфюмерных товаров.

Слово «парфюмерия» пришло к нам из французского языка. «Parfumerie» переводится как «приятный запах», «духи». Следовательно, самым распространённым применением этих благовоний была ароматизация различных помещений путём сжигания разнообразных душистых растений и смол в специальных приспособлениях.

К парфюмерным товарам относят духи («парфюмы»), парфюмерные и туалетные воды, одеколоны и душистые воды («мисты»). Их основное назначение – придание приятного запаха коже, волосам, одежде и т. д. Также некоторые виды парфюмерии применяются как гигиенические и освежающие средства.

В современном мире для производителей на первое место встало количество продукции, а не его качество. От этого многие изготовители стремятся сэкономить на сырье и производстве, что существенно отражается на качестве парфюмерных товаров. Существуют такие фирмы, которые присваивают имена известных компаний и выпускают продукцию, отличающуюся от оригинала, но изготавливая товар так, чтобы простой покупатель не смог догадаться о фальсификации. Пользуясь неграмотностью потребителей, недобросовестные производители получают огромную прибыль. И данную продукцию выбирает массовый покупатель, так как она дешевле настоящего брендового товара [1]. Однако в случае парфюмерных товаров не только низкая цена может привлечь потребителя, фальсифицированные изделия при первом восприятии запаха могут быть довольно высоко оценены, но в силу преобладания в составе не натуральных душистых веществ, а синтетических аналогов, такие товары отличаются низкой стойкостью запаха по сравнению с подлинным продуктом.

Целью исследования явилась проверка гипотезы о неспособности рядового потребителя (не являющегося экспертом в области парфюмерии) отличить фальсификат от подлинного продукта при первоначальном восприятии его запаха, а также оценка возможности выявить фальсификат по его упаковке и маркировке.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

– проведен сравнительный анализ упаковки и маркировки подлинной и фальсифицированной парфюмерной продукции;

– организован эксперимент по определению мнений потребителей относительно запахов подлинной и фальсифицированной парфюмерной продукции из числа студентов Торгово-экономического института Сибирского федерального университета.

Идентификация товара является важным элементом оценки видовых, количественных, качественных и стоимостных характеристик [2]. Идентификация парфюмерных товаров – установление соответствия наименования изделия, массовой доли композиции в парфюмерной жидкости, информации, указанной на маркировке и в сопроводительном документе [3].

Слово «фальсификация» происходит от латинского «falsifico» – «подделываю». Означает действия, направленные на обман получателя или потребителя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью. Фальсификация определяется как подделка, подмена в процессе изготовления продукции определенного качества другой, менее ценной, не соответствующей своему названию, и реализация ее в корыстных целях. В большинстве случаев, таким производителям удаётся обмануть потребителей. Но даже у самой хорошей подделки будут отличия от оригинального изделия.

В ходе изучения данного вопроса был проведён сравнительный анализ упаковки и маркировки парфюмерной продукции на примере парфюмерной воды Chance Chanel. Результаты анализа представлены в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Сравнительный анализ упаковки парфюмерной воды Chance Chanel

| Показатель | Оригинальный товар | Фальсифицированный товар |
|------------|---|---|
| Флакон | Выполнен из улучшенного стекла; прозрачный, без вкраплений. Металлический ободок вокруг флакона из алюминия с зеркальным напылением; края ровные, гладкие. Металлическая бирка на дне из алюминия с зеркальным напылением; текст на бирке выполнен путём тиснения; тиснение аккуратное, ровное, без зазубрин. Бирка прикреплена к ободку аккуратно, без повреждений, с одинаковым нажимом | Выполнен из обычного оконного стекла; прозрачный, с вкраплениями. Металлический ободок вокруг флакона из алюминия с зеркальным напылением; края ровные, с небольшими зазубринами. Металлическая бирка на дне из алюминия с зеркальным напылением; текст на бирке выполнен путём тиснения; тиснение неровное, с заусенцами. Бирка прикреплена к ободку некачественно, с разной степенью нажима |
| Колпачок | Выполнен из стекла с зеркальным напылением | Выполнен из полимера методом литья |

Данные табл. 1 показывают, что упаковка подлинной и фальсифицированной парфюмерной продукции заметно отличается, как по используемым материалам, так и по качеству их обработки. При этом даже не имеющий опыта экспертизы потребитель, сравнивая такую упаковку, легко определяет подлинник и фальсификат.

По содержанию маркировки изученные образцы также заметно различаются. Наиболее существенным недостатком маркировки фальсифицированного объекта является несовпадение наименований вида товара на его флаконе и коробке. При этом оба образца имеют идентичную информацию о составе, из чего можно было бы ожидать абсолютно одинаковый запах изделий. Однако оценка этого показателя группой студентов выявила совершенно иной результат.

Таблица 2

Сравнительный анализ маркировки парфюмерной воды Chance Chanel

| Показатель | Оригинальный товар | Фальсифицированный товар |
|---------------------------|--|--|
| Наименование | Eau de parfum | На коробке: eau de parfum На бирке: eau de toilette |
| Название | Chance Chanel | Chance Chanel |
| Назначение | ----- | ----- |
| Наименование изготовителя | «Шанель», С.А.С. 92521, Нейи-Сюр-Сен Седекс, авеню Шарль-де Голль, 135, Франция | ----- |
| Объём | 35 мл, 1,2 fl. oz | 100 мл, 3,4 fl. oz |
| Состав | Alcohol,parfum (fragrance), aqua water, limonene, linaldol, benzyl salicylate, hexyl cinnamal, Hydroxycitronellal, citronellol, coumarin, citral, geraniol, benzyl benzoate, eugenol, benzyl alcohol, benizophenone-3, ethyl-hexyl methoxycinnamate, bht, ci 19140 (yellow 5), ci 14700 (red 4), ci42090 (blue 1). | Alcohol,parfum (fragrance), aqua water, limonene, linaldol, benzyl salicylate, hexyl cinnamal, Hydroxycitronellal, citronellol, coumarin, citral, geraniol, benzyl benzoate, eugenol, benzyl alcohol, benizophenone-3, ethyl-hexyl methoxycinnamate, bht, ci 19140 (yellow 5), ci 14700 (red 4), ci42090 (blue 1). |
| Условия хранения | Хранить при комнатной температуре | ----- |
| Меры предосторожности | Не употреблять внутрь. Беречь от огня | ----- |
| Дата изготовления | ----- | ----- |
| Штрих-код | 3145891264302 | 3145891265200 |

Для оценки потребителями сравниваемых образцов парфюмерной воды по характеру и степени приятности запаха была использована стандартная методика исследования парфюмерных жидкостей. На два кусочка чистой, выстиранной, белой хлопчатобумажной ткани наносили исследуемые образцы парфюмерной продукции. Степень приятности запаха определяли по 4-х бальной шкале (0 – запах не приятен, 1 – нейтральное отношение к запаху, 2 – запах нравится, 3 – запах очень нравится), а также характер запаха (ассоциативную характеристику, данную потребителем) определяли сразу после нанесения образца на ткань и через 1 час. Результаты эксперимента приведены в диаграмме на рис. 1.

Анализ диаграммы, отражающей оценки потребителей степени приятности запаха, позволяет сделать два основных вывода. Во-первых, участники эксперимента более высоко оценили аромат фальсифицированного образца, чем оригинальный товар: 62 % поставили высшую оценку фальсифицированному образцу, тогда как подлинному изделию наивысшую оценку поставили только 8 % при первоначальном восприятии и 23 % – при восприятии через 1 час. Такой результат подтверждает нашу гипотезу о том, что неподготовленный рядовой потребитель не способен отличить парфюмерную подделку от высококачественного продукта в момент знакомства с ароматом, например, при опробовании в магазине.

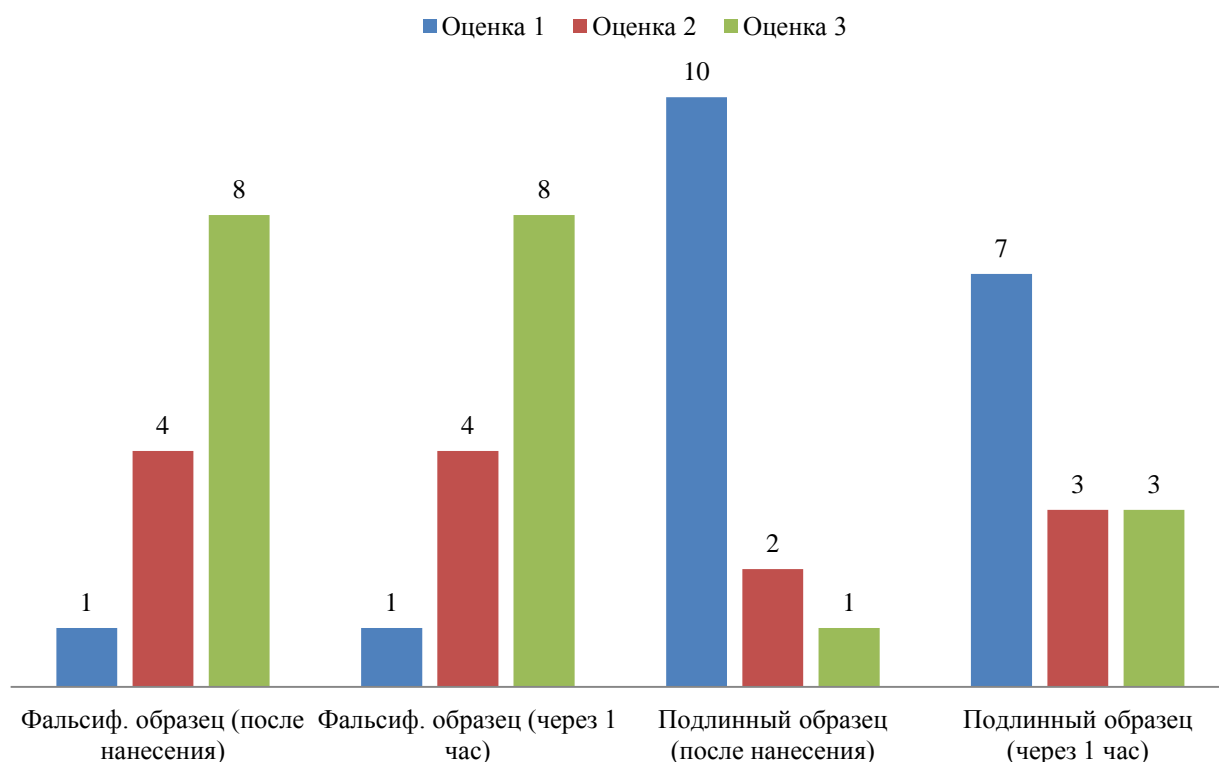


Рис. 1. Распределение потребителей, по-разному оценивших степень приятности запаха парфюмерных изделий

Во-вторых, уже через час после нанесения образца оригинальной продукции оценки потребителей степени приятности запаха заметно улучшаются, тогда как оценки фальсифицированного образца остаются неизменными. Данный результат можно объяснить тем, что входящие в состав дешевого аналога синтетические душистые вещества еще не успели испариться, но по истечении более длительного промежутка времени следует ожидать резкого снижения потребительских оценок данному образцу вследствие низкой стойкости его запаха. В то же время запах подлинного образца только начинает раскрываться, и потребители начинают оценивать богатство его букета.

Абсолютную субъективность индивидуального восприятия аромата доказывает результат описания участниками эксперимента характера запаха:

- фальсифицированный образец потребители описывали следующими образами: холодный, цветочный, тёплый, свежий, мужской, сладкий, мягкий, пряный, приторный, нежный, фруктовый, лёгкий, терпкий, тяжёлый, цитрусовый;
- подлинный образец был охарактеризован как ландышевый, резкий, цветочный, яркий, холодный, интенсивный, древесный, концентрированный, сладкий, свежий, терпкий, спиртовой, тяжёлый, с кислинкой, горький, травянистый.

Среди данных потребителями характеристик можно заметить прямо противоположные образы, как в случае с оригинальным образцом, так и в отношении фальсифицированного. Поэтому можно сделать вывод о низкой эффективности широко распространенного продвижения и рекламирования того или иного парфюмерного изделия путем описания его характера запаха. При личном восприятии у большинства потребителей возникают совершенно иные ассоциации. В отношении проверенных образцов всеми участниками эксперимента было отмечено существенное различие запахов оригинала и подделки. Однако рекомендация потребителям при выявлении фальсифицированной продукции ориентироваться на характер запаха также не имеет смысла в силу очень широкой вариативности индивидуального восприятия аромата разными людьми.

Таким образом, наиболее эффективным способом выявления фальсифицированных изделий для потребителей парфюмерии остается внимательное изучение упаковки и маркировки. При этом наиболее точные результаты можно получить, сравнивая исследуемый образец с эталоном оригинальной продукции. Поэтому производителям и продавцам оригинальной продукции для защиты своих брендов от подделок было бы целесообразно активнее знакомить покупателей с признаками оригинальности своих товаров.

Список литературы

1. Иваненко А. Ю. Практика выявления фальсификации спортивной обуви «NIKE» / А. Ю. Иваненко, В. К. Меньшикова // Региональный рынок в условиях кризиса: сб. мат-лов I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. уч-ем. Сибирский федеральный университет. Торгово-экономический институт. – 2017. – С. 499–501.
2. Дзахмишева, И. Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров [Электронный ресурс]: учеб. пособие / под общ. ред. д. э. н., проф. И. Ш. Дзахмишевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 360 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415020>
3. Тыщенко, Е. А. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: парфюмерно-косметические товары: учеб. пособие / Е. А. Тыщенко, В. П. Ермакова, В. М. Позняковский. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 394 с.

УДК 339.5

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. А. Сапсаева

Сибирский федеральный университет

Аннотация. На основе анализа экономической литературы сформировано авторское представление о конкурентоспособности торгового предприятия как способности превзойти конкурентов в заданных условиях в том, чтобы максимально удовлетворить ожидания потребителя. Проанализирована и дополнена структура потенциала конкурентоспособности торгового предприятия с позиций функционально-отраслевого подхода. Сформулировано авторское определение конкурентного качества в контексте формирования потенциала конкурентоспособности торгового предприятия, под которым предлагается понимать качество товара или услуги, максимально удовлетворяющее потребность клиента (потребителя), что позволяет обеспечить организации преимущество на рынке в сравнении с конкурентами. Через призму существующих в науке представлений о сущности категории «качество» выявлены специфические отличия услуги от товара и вытекающие из этого особенности в оценке качества товаров и услуг. Уточнена система принципов управления качеством и показано особое значение принципа наличия обратной связи для торговой организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное качество, управление качеством, адаптивная модель, торговое предприятие.

Не вызывает сомнения тот факт, что в условиях рыночной экономики конкуренция является основной движущей силой взаимодействия хозяйствующих субъектов. Очевидно, наиболее успешен тот участник рынка, который способен выдержать конкурентную борьбу. В условиях глобализации и кризисных явлений в мировой экономике конкуренция между субъектами рынка усиливается. В связи с этим актуализируется необходимость оценки конкурентоспособности торгового предприятия, а также проблема повышения её уровня.

При рассмотрении конкурентоспособности как экономической категории следует учитывать отсутствие её однозначного определения в экономической литературе. Как отмечают в своем исследовании эволюции теорий конкурентоспособности Волошин А. В. и Александров Ю. Л. [3], множество авторов приводит широкий спектр точек зрения, рассматривая конкурентоспособность на различных уровнях экономического взаимодействия, что позволяет констатировать отсутствие общепризнанной концепции.

Анализируя различные определения конкурентоспособности, имеющиеся в научной литературе, можно сделать вывод о том, что они не противоречат, а, скорее, дополняют друг друга. При этом конкурентоспособность в целом сводится к желанию субъектов рынка соперничать между собой, используя свои конкурентные преимущества, такие как высокое качество, низкие цены, способность удовлетворить потребителя в данный период времени в конкретном сегменте рынка [5].

Однако учеными высказываются и иные точки зрения. Так, Шуваев М. А. [11] считает, что основной проблемой в определении понятия конкурентоспособности является сосредоточение внимания исследователей на параметрах товара, и, как следствие, подмена конкурентоспособности сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов.

Соглашаясь с автором данной позиции в отношении необходимости разведения понятий конкурентоспособности предприятия и продукции, отметим, что одной из ха-

рактерных особенностей категории «конкурентоспособность» является её многоуровневость. Одним из первых на данный факт обратил внимание Гельвановский М. И., отметивший, что «на разных уровнях национальной хозяйственной системы понятие «конкурентоспособность» характеризуется различными критериями, а, следовательно, эта категория должна и анализироваться и оцениваться по-разному» [4]. Тем более что учет многообразия факторов меняет представление об экономической сущности конкурентоспособности и природе тех процессов, которые обеспечивают ее рост.

Резюмируя вышеизложенное, согласимся с мнением Александрова Ю. Л. и Волошина А. В., считающими, что конкурентоспособность в общем случае можно определить как способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях [3].

Необходимо отметить, что анализ имеющихся в литературе определений конкурентоспособности предприятия выявил дихотомический характер исследуемой категории. С одной стороны, это «способность» предприятия успешно функционировать на рынке, используя имеющиеся у него конкурентные преимущества (Белякова Г. Я., Голубков Е. П., Ламбен Ж.-Ж., Магомедов Ш. Ш., Макдональд М. и Данбар Я., Прахова Т. С., Перцовский Н. И., Хруцкий В. Е. и Корнеева И. В., Шер М. Л.). С другой стороны, под конкурентоспособностью предприятия понимается «свойство» субъекта, которое ему присуще и создает ему преимущества в отличие от производителей аналогичных товаров и услуг (Бекетов Н. В., Фатхутдинов Р. А.).

Как справедливо отмечают в своем исследовании Щепакин М.Б. и Кривошеева Е. В. [12], с теоретической точки зрения такие взгляды не в полной мере раскрывают сущность понятия «конкурентоспособность предприятия», поскольку они не соотносят между собой способность достигать того или иного уровня конкурентоспособности предприятия и свойства, которые присущи, но не раскрыты и не находят должного воплощения в реальной практике построения эффективных бизнес-процессов.

С целью разрешения выявленной дихотомии, отметим, что способность – это потенциальная возможность, присущая субъекту хозяйствования, которая проявляет себя в определенных обстоятельствах. Способность не включает в себя точные механизмы действий в отношении достижения каких-либо конкретных целей или задач, она становится составной частью инструмента воздействия только при определенном включении ее в бизнес-процесс. При этом конкурентоспособность предприятия необходимо оценивать и повышать посредством адаптации способности к условиям рынка.

В отличие от способности свойство – это присущий субъекту набор характеристик, которые могут проявлять себя в определенных организационно-экономических условиях, закрепленных наличием ресурсных компонентов, активизируемых в зависимости от обозначенных приоритетов, стратегических установок и тактических задач. Свойство реализуется в том качестве, в каком оно присутствует у субъекта хозяйствования. Оно не изменяет своих характеристик, поскольку не приобретает черты способности. Иными словами, наличие каких-либо отличительных характеристик не является залогом успешной конкурентной борьбы и обеспечения высокого уровня конкурентоспособности предприятия.

Однако, более значимым для настоящего исследования выводом является понимание того факта, что понятие конкурентоспособности большинством ученых определяется через понятие «способность», то есть тесно связано с понятием потенциальной возможности, потенциала.

Выполняя наше исследование в рамках научной школы Э. М. Короткова и разделяя взгляды исследовательского коллектива под руководством проф. А. Н. Чаплиной, вслед за И. А. Войцеховской под потенциалом предприятия будем понимать всю совокупность показателей и факторов, определяющих его возможности, средства, запасы, способности, ресурсы, производственные резервы, которые могут быть использованы в хозяйственной деятельности [2]. При этом следует отметить, что наличие лишь ресур-

сов: материальных, трудовых, технологических финансовых, информационных, организационных – не обеспечивает предприятию конкурентных преимуществ. Необходимо обладание элементами конкурентного потенциала и умение превратить их в конкурентное преимущество по отношению к другим предприятиям.

Исследование вариантов структуризации конкурентного потенциала предприятия по видовому признаку позволило Серебряковой Н. А. с соавт. [10] выявить отсутствие видов потенциалов, отражающих функционально-отраслевую специфику деятельности торговой организации. Данное обстоятельство сделало возможным дополнение структуры конкурентного потенциала торгового предприятия коммерческой, технологической, коммуникационной, потребительской и имиджевой составляющими. Схема взаимосвязи указанных видов потенциалов представлена на рис. 1.

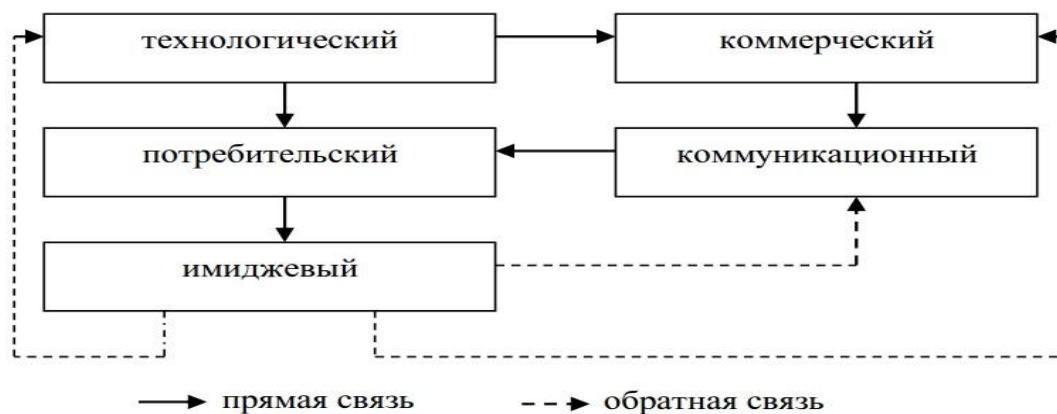


Рис. 1. Взаимосвязь видов потенциалов, формирующих конкурентный потенциал торговой организации, по видовому признаку его структуризации [10]

При этом, по мнению авторов, технологический потенциал торговой организации формирует возможности и способности, в частности, технологий торгового обслуживания потребителей, априори не являющихся стабильными. Мотиваторами их постоянного совершенствования выступают расширение потребностей потребителей, выясняемое при проведении исследований потребительского поведения; передовой опыт конкурентов, выявляемый при проведении бенчмаркинга, а также многочисленные другие обстоятельства.

Получение этих результатов требует установления системы устойчивых коммуникационных взаимоотношений торговой организации со всеми контрагентами по товарно-денежному обмену, реализуемых с помощью коммуникационного потенциала. Кроме того, коммуникационный потенциал важен для установления отношений с потребителями в части воздействия на их потребительское поведение путем трансляции информации о товарах и торговой организации, стимулирования потребителей к принятию решения о покупке товаров.

Потребительский потенциал характеризует целевой контингент аудитории покупателей, лояльной к торговой организации, у которого сложились устойчивое ее позитивное восприятие, деловая репутация, составляющие имиджевый потенциал торговой организации.

Имиджевый потенциал взаимосвязан с технологическим, коммуникационным и коммерческим потенциалами связями обратного порядка, информирующими о степени удовлетворенности потребителей товарами и торговым обслуживанием. В случае снижения удовлетворенности торговая организация вынуждена изменять технологии торгового обслуживания, вводить инновационные элементы в коммерческую деятельность, разрабатывать новые способы коммуникационного воздействия на целевых потребителей, а в целом – на институциональную среду местного сообщества для поддержки и укрепления своего имиджа.

Соглашаясь в целом с позицией, сформированной Серебряковой Н.А. с соавт., считаем необходимым дополнить структуру конкурентного потенциала торгового предприятия адаптационным потенциалом, определяющим способность торговой организации приспосабливаться к быстроменяющимся реалиям современного мира. Важность этой составляющей ярко проявилась в критических условиях пандемии коронавируса: не потерять свои позиции на рынке, продолжить функционирование смогли торговые предприятия, сумевшие подготовить удачный отклик на сформированный вызов. Адаптационный потенциал взаимосвязан с технологическим и инновационным потенциалами прямыми связями, поскольку именно последние в совокупности определяют принципиальную возможность и оперативность реакции торговой организации на изменившиеся внешние условия. С коммуникационным потенциалом он имеет петлю обратной связи, позволяющей оценить реакцию потребителей торговой услуги на предложенные изменения. Кроме того важно отметить, что отсутствие в представленном перечне составляющих частей конкурентного потенциала ресурсной части не означает её игнорирование. Наоборот, есть однозначное понимание того факта, что при отсутствии ресурсного потенциала деятельность любого предприятия, в том числе и торгового, невозможна.

В контексте темы настоящего исследования особое значение приобретает категория качества, поскольку для успешной реализации товаров торговым предприятием необходимо, чтобы они обладали определенным качеством, а торговая организация могла предложить потребителям услуги соответствующего качества. В рыночной экономике проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности. Более того, в условиях глобального экономического кризиса качество становится одним из решающих факторов успешной стратегии предприятия на рынке товаров и услуг.

Качество – комплексное, сложное и ёмкое понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности. В современной литературе и практике существуют различные трактовки понятия качества. Согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2015, качество – это степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям [1]. Немецкое общество качества дает следующее определение: качество есть совокупность свойств и признаков изделий или процессов, которые обуславливают степень их пригодности для использования по назначению [7]. Объединяя приведенные определения и отдавая отчет в том, что качество продукции и услуг подразумевает не только выполнение определенных функций, но и воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя, в настоящем исследовании под качеством будем понимать совокупность свойств товара или услуги, которая в соответствии со своим назначением удовлетворяет необходимые потребности общества.

После уточнения понятия «качество» следующим важным этапом в формировании понятийного аппарата исследования является введение понятия «конкурентное качество».

В диссертационной работе Макаровской А. И. [8] в контексте формирования потенциала конкурентоспособности предприятия находим понимание конкурентного качества как степени соответствия или превосходства значений показателей качества товара или услуги подобным показателям у конкурентов. Позиция автора понятна, однако согласиться с ней мы не можем, так как она не сопрягается с реалиями настоящего времени. Известно, что к концу XX в. в мировом масштабе завершился процесс формирования общества потребления [9]. Главная фигура такого общества – потребитель, а его требования, если они не являются социально опасными, защищаются государством и обществом. В этой связи меняется и современное представление о конкурентоспособности. Как нами было показано выше, в настоящее время конкурентоспособность – это не «лучше (или не хуже), чем у конкурента», а «так, как необходимо потребителю». Иными словами, если товар или услуга не соответствуют ожиданиям каждого конкрет-

ного клиента, то они заведомо неконкурентоспособны и некачественны, независимо от того, что в данный момент предлагают другие предприятия или организации. Поэтому в рамках настоящего исследования «конкурентное качество» будем понимать как качество товара или услуги, максимально удовлетворяющее потребность клиента (потребителя).

В связи с тем, что потенциал конкурентоспособности предполагает наличие у организации конкурентных преимуществ, то конкурентное качество может рассматриваться как основа для его формирования. Важно отметить, что качество любого предмета или услуги может стать объектом управления. Остановимся подробнее на рассмотрении особенностей управления качеством услуг. При этом под термином «услуга» в рамках настоящего исследования будем понимать целесообразную деятельность, результат которой выражается в полезном эффекте, способном удовлетворить определенную потребность человека, которая изначально может быть объектом спроса и предложения на рынке. Качество услуги будем рассматривать как меру соответствия уровня предоставляемой услуги ожиданиям потребителя. Требования к качеству услуг могут задаваться национальными стандартами, нормативно-техническими документами международных, в том числе профессиональных организаций, а также в рамках систем качества, действующих в организациях.

Услуги и соответствующие способы их представления имеют как качественные (степень доверия, простота доступа, безопасность, быстрота реагирования, вежливость, удобство и прочее), так и количественные (время ожидания, время предоставления услуги и подобное) характеристики. Количественные характеристики подлежат измерению, качественные – требуют субъективной оценки. Иными словами, услуга имеет ряд специфических особенностей, отличающих ее от товара. Отличается и процесс взаимодействия между продавцом и покупателем в момент взаимодействия. Так, в своем исследовании Макаровская А. И. [8] выделяет три принципиальных аспекта при оценке качества услуг:

Во-первых, потребителю гораздо труднее оценить качество услуги, нежели товара, поскольку у товара существует множество осязаемых показателей качества, в то время как у неосязаемых услуг перечень подобных «доказательств» нередко сводится к оценке поведения контактного персонала, непосредственно оказывающего услугу, и материальной среды, в которой осуществляется оказание и потребление услуги. В связи с этим понимание того, как происходит потребительская оценка качества услуги и какие факторы учитываются при этом создают необходимые предпосылки для возможности управления качеством услуги.

Во-вторых, оценка качества услуги предполагает сравнение потребителем полученного результата с ожидаемым. В случае превышения ожидания над результатом потребитель оказывается неудовлетворенным качеством обслуживания. Возможность целенаправленного воздействия на ожидания и восприятие потребителем услуги дает еще одну возможность воздействия на результат оценки качества услуги.

В-третьих, оценка качества услуги не сводится только к конечному результату обслуживания. Значение имеет и сам процесс взаимодействия продавца с покупателем. Процесс и результат в данном случае, как два полюса дихотомии, связаны между собой и являются ключевыми в определении качества оказываемой услуги.

Перечень показателей качества услуг в версии Л. Берри, А. Парасурамана, В. Зейтамля [13] представлен в табл. 1.

Критерии оценки качества услуги

| Критерий | Содержательное наполнение |
|----------------------------|--|
| Доступность | услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления |
| Коммуникабельность | описание услуги выполнено на языке клиента и является точным |
| Компетентность | обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями |
| Обходительность | персонал приветлив, уважителен и заботлив |
| Доверительность | на компанию и ее служащих можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов |
| Надежность | услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне |
| Отзывчивость | служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов |
| Безопасность | предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений |
| Осязаемость | осязаемые компоненты услуги верно отражают ее качество |
| Понимание / знание клиента | служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание |

Процесс управления качеством в сфере услуг рассматривается как составная часть деятельности по предоставлению услуги, надежно гарантирующая постоянное соответствие услуги требованиям спецификаций и полное удовлетворение запросов пользователя, что достигается путем контроля за показателями процесса предоставления услуги и корректировкой деятельности, позволяющей поддерживать их в пределах установленных допусков.

Улучшение качества предоставляемых услуг достигается посредством постоянного совершенствования процессов деятельности организаций сферы услуг. Для этого необходимо осуществлять свою деятельность таким образом, чтобы полностью отвечать требованиям и ожиданиям потребителя; совершенствовать свою деятельность по организации услуг с использованием передовых отечественных и зарубежных достижений в системе менеджмента качества; сохранять и расширять рынок оказываемых услуг.

Качество оказываемых услуг рассматривается не как самоцель, а как база для экономической стабильности предприятия.

Реализация вышеперечисленных целей и задач достигается:

- участием всего персонала в обеспечении и повышении качества предоставляемых услуг;
- постоянным взаимодействием с потребителем по качеству предоставляемых услуг;
- взаимодействием с заводами-изготовителями оборудования для обеспечения стабильного качества услуги, удовлетворяющей требованиям потребителя;
- документированием, контролем и оценкой результатов деятельности персонала на всех уровнях;
- постоянным обучением персонала и обеспечением его процедурами по менеджменту качества;
- постоянным совершенствованием системы менеджмента качества по результатам систематических проверок и ее анализа, обратной связи с потребителем.

Таким образом, современный подход к управлению качеством характеризуется не только нацеленностью на полное и сбалансированное удовлетворение явных, традиционно существующих потребностей человека (физиологических, социо-культурных, экономических и других), но и ориентацией на скрытые, адаптированные к изменяю-

щимся условиям внешней среды, ожидания, реализуемые в товарах и услугах инновационного характера. При этом важным аспектом успешной коммерческой деятельности организации является воспроизводство конкурентоспособных параметров, которые достигаются при концентрации усилий руководства и персонала компании в следующих направлениях [6]:

- выявление взаимосвязи между потребительским восприятием удовлетворенности спецификой товара и сущностью его характеристик; установление значимости отдельных свойств продукции в комплексном восприятии ее качества большинством потребителей, составляющих целевой сегмент;

- непрерывная модернизация технологий обслуживания, внедрение инноваций, позволяющих максимально удовлетворять ожидания потребителя услуги;

- формирование предпочтений потенциального покупателя посредством информирования об отличительных свойствах и преимуществах товара, реализуемого торговым предприятием.

Таким образом, качество играет ключевую роль в деятельности любой организации, является сложным, многоаспектным и требующим значительных затрат разного плана объектом управления. Качество должно осуществляться на всех уровнях процесса производства товара и предоставления услуги потребителю. Помимо того, что качество – обязательный аспект любой человеческой потребности, оно является основой формирования потенциала конкурентоспособности организации.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что в ходе анализа теоретических подходов к изучению конкурентоспособности торгового предприятия были получены следующие результаты:

1. Сформировано авторское представление о конкурентоспособности торгового предприятия как способности превзойти конкурентов в заданных условиях в том, чтобы максимально удовлетворить ожидания потребителя.

2. Проанализированы существующие в науке представления о конкурентном потенциале предприятия, что позволило зафиксировать изменения в интерпретации данной категории – от понимания его как совокупности ресурсов и возможностей и «части общего потенциала» к пониманию конкурентного потенциала как набора ключевых факторов успеха и составляющих, обладающих инновационностью и креативностью. Поддержана идея Серебряковой Н.А. с соавт. [10] выделить в структуре потенциала конкурентоспособности торговой организации коммерческую, технологическую, коммуникационную, потребительскую и имиджевую составляющие как отражающие функционально-отраслевую специфику деятельности данного вида предприятий. Более того, предложено описанную структуру дополнить представлением об адаптационном потенциале, определяющим способность торговой организации приспосабливаться к быстроменяющимся условиям рынка.

3. Сформулировано авторское определение конкурентного качества в контексте формирования потенциала конкурентоспособности торгового предприятия, под которым предлагается понимать качество товара или услуги, максимально удовлетворяющее потребность клиента (потребителя), что позволяет обеспечить организации преимущество на рынке в сравнении с конкурентами. Поскольку потенциал конкурентоспособности предполагает наличие у организации конкурентных преимуществ, следовательно, конкурентное качество является основой для его формирования.

4. Через призму существующих в науке представлений о сущности категории «качество» выявлены специфические отличия услуги от товара и вытекающие из этого особенности в оценке качества товаров и услуг. Уточнена система принципов управления качеством и показано особое значение принципа наличия обратной связи для торговой организации. По мнению автора, только в этом случае организация будет иметь возможность оценить соответствие услуги потребительской оценке качества, что имеет

принципиальное значение для реализации потенциала конкурентоспособности торгового предприятия.

Таким образом, выполненное исследование научных подходов к формированию конкурентоспособности торговой организации подготовило необходимую теоретическую базу для создания адаптивной модели управления качеством как основы повышения конкурентоспособности предприятия оптово-розничной торговли.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». – М.: Изд-во «СТАНДАРТИНФОРМ», 2015. – 45 с.
2. Войцеховская И. А. Потенциал предприятия как основа его конкурентоспособности // Проблемы современной экономики, 2006. – № 1(17).
3. Волошин А. В., Александров Ю. Л. Эволюция теорий конкуренции и конкурентоспособности в экономической науке / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Фундаментальные исследования, 2017. – № 4–2. – С. 330–338.
4. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровнях // Русский экономический журнал, 1998. – № 3. – С. 70.
5. Кондрашкина И. И. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятий торговли / И. И. Кондрашкина, Т. И. Чиранова // Вестник ВУиТ, 2015. – № 3 (34).
6. Кротова И. В. Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции; монография / Г. Р. Рыбакова, Е. А. Демакова, И. В. Кротова и [др]. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 236 с.
7. Кутузова К. Ю. Понятие качества продукции и этапы его эволюции // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2015. – № 1(6). – С. 106–111.
8. Макаровская А. И. Управление качеством в формировании потенциала конкурентоспособности организации в сфере услуг: дис...канд. экон. наук. – СПб., 2018. – 153 с.
9. Салимова Т. А. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2007.
10. Серебрякова Н. А. Структуризация конкурентного потенциала торговой организации / Н. А. Серебрякова, С. В. Семененко, Н. В. Грищенко // Вестник ВГУИТ, 2015. – № 4. – С. 194–202.
11. Шуваев М. А. Экономическая сущность понятий конкурентоспособности предприятия и продукции // Экономическое возрождение России, 2010. – № 4(56). – С. 72–78.
12. Щепакин М. Б. Модель активизации человекоцентрического ресурса в условиях маркетинговой адаптации предприятия / М. Б. Щепакин, Е. В. Кривошеева // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки, 2015. – № 1 (211). – С. 205–213.
13. Parasuraman, A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, L. L. Berry, V. A. Zeithaml // Journal of Marketing. 1985. V. 49.

УДК 347.772.3:339.54

РОЛЬ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ В РАЗВИТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РФ И ФОРМИРОВАНИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ

В. Н. Паршикова, Н. Б. Голуб
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматриваются различные аспекты проблем формирования региональных брендов. Основное внимание уделено роли, недавно введенного в правовое пространство РФ объекта интеллектуальной собственности, «географического указания». Обращено внимание на его главные функции, такие как обязанность служить средством индивидуализации регионального продукта, а также средством защиты от незаконного использования регионального бренда. Охарактеризовано состояние и перспективы использования средств индивидуализации региональных товаров при формировании экспортного потенциала региона, на примере Красноярского края.

Ключевые слова: региональный бренд, товарный знак, географическое указание, потребительский рынок, экспортный потенциал региона, Красноярский край.

В настоящее время формируется новый подход, который поможет раскрыть потенциал российских территорий с позиций формирования несырьевого неэнергетического сектора российского экспорта. Новаии законодательства в области средств индивидуализации товаров, позволят предоставить новые упрощенные возможности для регистрации и продвижения региональных брендов, работая тем самым в русле анти-санкционных мероприятий на повышение конкурентоспособности экономики регионов, привлечение российских и иностранных инвестиций, развитие туризма.

Проблема формирования региональных брендов рассматривается и решается в РФ в нескольких аспектах:

1. С позиций маркетинга. При этом понятие бренда в большей степени носит имиджевый характер и включает комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее. Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Также одной из важных составляющих бренда является репутация. Чаще всего проблема формирования региональных брендов решается именно с помощью инструментов маркетинга.

2. С позиций формирования экспортного потенциала региона в рамках государственной стратегии развития субъекта Российской Федерации в области обеспечения благоприятных условий для ведения экспортной деятельности несырьевыми неэнергетическими товарами. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» определены базовые цели стратегического направления «Международная кооперация и экспорт».

3. В направлении использования механизмов стандартизации. При этом, стандарт рассматривается в широком смысле как документ, содержащий унифицированные подходы по созданию благоприятных условий для экспорта с учетом региональной специфики, что, в свою очередь, позволит комплексно развивать систему поддержки

экспорта в субъекте РФ. Цель Регионального экспортного стандарта – закрепить комплекс мер, при внедрении которых региональные власти смогут простимулировать экспортную деятельность компаний, а также сформировать эффективную инфраструктуру поддержки экспорта [1]. Региональный экспортный стандарт в «пилотном» режиме уже внедряют 22 региона. Красноярский край в этот перечень не вошел. По итогам апробации стандарт будет скорректирован и принят к повсеместному внедрению.

Более узко стандарт рассматривается как документ, регламентирующий конкретные показатели качества потенциального экспортного товара. Следует отметить, что сами по себе знаки региона происхождения не являются гарантом хороших продаж и успешного продвижения продукта. Ключевым условием успеха является доверие потребителей знаку региональной продукции и мотивация покупать такую продукцию. Доверие потребителей складывается из оценки качества продукции и грамотной маркетинговой стратегии продвижения, основанной на реальных, а не надуманных преимуществах продукции. Важная роль в формировании номенклатуры таких документов принадлежит региональным структурам Росстандарта и профессиональным ассоциациям. Например, Союз органического земледелия РФ разработал стандарт региональных брендов [2].

4. И наконец, в области охраны и защиты объектов интеллектуальной собственности, которые составляют, как правило, основу любого бренда. Гарантией соблюдения прав брендодержателя является только национальное и международное право в этой области. В качестве таких объектов до недавнего времени выступали только такие средства индивидуализации товаров как товарные знаки (ТЗ) и наименования места происхождения (НМПТ). В июле 2019 года в РФ был принят «закон о географических указаниях» (ГУ) или, как принято сейчас говорить, «о региональных брендах» – изменения в законодательстве, которыми вводится новый объект интеллектуальных прав [3]. Скоро в российском законодательстве официально появится более удобный инструмент защиты интеллектуальных прав региональных производителей, так как датой его введения в оборот является июль 2020 года.

Сейчас в Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в качестве объекта интеллектуальной собственности и средства индивидуализации товаров существует НМПТ, к которому предъявляются строгие требования, и несоблюдение которых приводит к отказу в регистрации. Вместе с тем, требует охраны значительное количество отечественных обозначений, указывающих на географическое происхождение товаров, которые обладают качеством и репутацией, но не вполне соответствуют критериям НМПТ. Для них должны быть предусмотрены более мягкие требования. Эту задачу и призвано решить введение в законодательство самостоятельного объекта прав интеллектуальной собственности ГУ.

В течение последних месяцев Роспатент, сотрудничая с заинтересованными органами исполнительной власти, региональными администрациями, общественными и бизнес-объединениями, разрабатывает подзаконные акты, которые вместе с принятым законом будут регулировать отношения, связанные с новым объектом интеллектуальной собственности.

После вступления в силу, закон станет полезным для регионального бизнеса, который для идентификации своих товаров хотел бы использовать средство индивидуализации, связанное с регионом. Это облегчит позиционирование товара на внутреннем рынке, даст новые возможности по развитию экономики субъектов Российской Федерации, повысит их инвестиционную и туристическую привлекательность, а также поможет выходу региональных производителей на международные рынки. Но самое главное – географическое указание ГУ в отличие от НМПТ станет более удобным и простым объектом для регистрации. Предполагается, что регистрировать ГУ, в первую очередь, будут объединения, в состав которых могут входить не только производители товара, но и производители сырья, упаковщики, дистрибьюторы и так

далее. Для НМПТ и ГУ предполагается использование особой маркировки по образцу стран, в которых существует аналогичная практика охраны ГУ или НМПТ.

Рассмотрим возможности выявления и регистрации географических указаний товаропроизводителями Красноярского края. Прежде всего, следует охарактеризовать те объекты интеллектуальной собственности, которые уже воспринимаются как региональные бренды. Например, широко употребляемое как региональный бренд словосочетание «Енисейская Сибирь» уже зарегистрировано как товарный знак №2018717670 Роспатентом РФ для товаров 33 группы МКТУ Алкогольные напитки (за исключением пива); продукты алкогольные для приготовления напитков, и правообладателем его является ООО «Красноярский Водочный Завод». В тоже время это обозначение употребляется и воспринимается как символ региона. Губернатором Красноярского края поставлена задача возрождения бренда водочной продукции. Однако многие знаковые бренды для региона потеряны, а регистрация их в качестве ГУ невозможна по законодательству.

Достаточно известны некоторые существующие ТЗ региональных предприятий. Осенью 2019 г. 15 предприятий-производителей молока из Красноярска объединились в рамках нового регионального бренда «Село родное». Правообладателем же ТЗ «Село родное» является «Сельскохозяйственный потребительский сбытовой кооператив «Полезные продукты», зарегистрированный в г. Красноярске. ТЗ распространяется на продукты 29 класса МКТУ, в том числе молоко. Подробности условий вступления членом в ассоциацию нам неизвестны. Сегодня под ТЗ «Сибиржинка», который принадлежит ОАО «Молоко» города Минусинска, выпускается более 60 наименований продукции.

Широко известно в регионе название «Енисейский стандарт» официально зарегистрированное Роспатентом как ТЗ № 648810. Его правообладателем является Ассоциация сельхозпроизводителей, переработчиков и торговли «Енисейский стандарт», включающая в себя более 30 крупных предприятий Красноярского края. Среди них «Саянмолоко», «Краскон», «ДиХлеб», «Ярхлеб», «Молоко», «Исток», «Камарчагское», «Минусинская кондитерская фабрика», «Краскон», «Контех», «Село родное», «Филимоновский МКК», «Провинция Солгон», торговые сети «Командор», «Аллея», «Красный Яр», «Сибирская логистическая компания», «АгроТерминал» и многие другие. ТЗ «Енисейский стандарт» распространяется на 29-33 группы МКТУ [4]. Ассоциацией организована добровольная система сертификации пищевой продукции.

Красноярская кондитерская фабрика, работающая под ТЗ «Краскон», использует природное сырьё: кедровый орех, пектины, полученные из плодов сибирской мелкоплодной яблони. Это продукция должна позиционироваться как продукция с повышенным содержанием натуральных компонентов. Правообладателем ТЗ № 463447 является ЗАО «Кондитерско-макаронная фабрика "Краскон».

Продукция под товарным знаком «Минусинский Дар», который принадлежит одному из крупных мукомольных предприятий юга Красноярского края ООО «Мельник». Предприятие не раз становилось победителем во Всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России». Продукция завода также прошла проверку на качество и соответствие в сертифицированных лабораториях и отмечена «Зеленой шишкой» – региональным знаком качества «Одобрено Енисейский стандарт».

Таким образом, можно видеть, что многие красноярские предприятия, выпускающие качественную продукцию, уже имеют зарегистрированные товарные знаки хорошо различимые на потребительском рынке. Это исключает возможность регистрации под такими наименованиями ГУ или НМПТ.

Попытаемся выявить региональные товары, которые могут быть защищены зарегистрированным географическим указанием. На первом этапе географические указания могут быть разработаны и зарегистрированы для пищевой продукции, производимой на территории Красноярского края. Томаты из Минусинской котловины вполне могут претендовать на маркировку ГУ «Минусинский помидор (томат)», так как их по-

требительские свойства в значительной степени формируются под влиянием микроклимата региона. Далее, как показывают исследования, именно в Енисее водится самая полезная пресноводная рыба в мире. Она богата омега-3-полиненасыщенными жирными кислотами, который наш организм не в состоянии синтезировать. Это енисейский омуль и таймырский сиг. В данном случае может быть вполне уместно ГУ «Дары Енисея-батюшки».

Также это может быть пищевая продукция, претендующая на статус органической. Например, рыжиковое масло (масло рыжика посевного), которое по своей физиологической ценности, по соотношению полиненасыщенных жирных кислот превосходит оливковое масло. Надо иметь в виду, что российская органическая дикорастущая продукция включена в перечень продукции, которой будет оказана господдержка. В России сегодня только 13 производителей органической продукции из дикоросов имеют европейский сертификат. Крупнейшие российские экспортеры дикоросов – ТПК «САВВА» (Томск), From Wild (Москва), ООО «Ленлеспродресурс» (Ленинградская область), Кедр Экспорт (Кемерово), ООО «ТД Вологодская ягода» (Карелия), ООО «Аю Групп» (Москва). На 2020 год, Национальным органическим союзом совместно с ТК-40 Росстандарта, запланировано создание ГОСТ Р «Органическое производство. Продукция из дикоросов» [5]. В этом же году в Красноярском крае планируют построить четыре современных комплекса по сбору, хранению и переработке ягод, грибов, орехов, лекарственных растений и сельхозпродукции. На эти цели в региональном бюджете запланировано израсходовать 110 млн. руб. Реализация проекта начнется на юге края. В 2020 г. объем заготовки и переработки дикорастущих плодов и ягод, лекарственных растений и другого сырья ожидается около 500 тонн. Вся эта продукция могла бы реализовываться под ГУ «Продукция Енисейской тайги», подобно тому, как новосибирцы зарегистрировали для своей продукции знак «Новый сибирский продукт».

У Красноярского ЦСМ Росстандарта есть опыт успешного продвижения высокотехнологичных товаров на международный рынок. В его структуре имеется отдел стандартизации и оценки соответствия, который проводит разработку технических условий и стандарта организации на выпускаемую предприятием продукцию с последующей регистрацией технических условий. Это позволяет выпускать продукцию согласно особым технологиям либо рецептурам; быть мобильными в ассортиментной политике и учитывать спрос конечного покупателя, изготавливая товар по собственному нормативному документу. Это, например, автоматизированное оборудование ООО «Технорос» (Красноярск), для сортировки руды. Но это предприятие уже имеет одноименный зарегистрированный ТЗ (№260149). Монитор сердечных ритмов, оборудование и технологии для контроля иммунной системы человека, которые ЦСМ продвигает на рынок вместе с Институтом проблем Севера.

Следует обратить внимание на сохранившиеся предприятия, выпускающие товары культурно-бытового назначения и сувениры, в том числе изделия художественных промыслов. Например, преобразованная в 1989 году из объединения «Сибирская игрушка» ЗАО «Красноярская фирма Бирюсинка». Бирюсинка – это одно из ведущих предприятий отрасли, выпускающее разнообразный ассортимент продукции, в том числе стеклянные елочные украшения и игрушку-упаковку для новогодних подарков. В доступных источниках нам не удалось выяснить, имеет ли фирма зарегистрированное средство индивидуализации. Если нет, то прямая дорога к регистрации ГУ «Игрушка на Енисее».

Привлекательным экспортным товаром может быть северный сувенир, как эвенкийский, так и таймырский. Изделия, изготовленные из оленьего меха вполне конкурентоспособны. Уникальные произведения из бивня мамонта и рога оленя создают таймырские мастера-косторезы. И вполне уместной будет регистрация ГУ. Интересно, что географический центр России находится на берегу эвенкийского озера Виви, названия которых могут быть использованы для регистрации ГУ.

Юг Красноярского края тоже может привлечь внимание сувенирной продукцией с резьбой по дереву и из других материалов. Практически забыты теперь шушенские и красноярские подносы, выполненные по технологии Жостово и Нижнего Тагила с росписью в сибирском стиле из алюминиевого и стального листа. Эти товары также могут быть замаркированы ГУ, тем более, что не так давно КГАУК «Центр международных и региональных культурных связей» зарегистрировало в Роспатенте товарный знак «Мир Сибири Международный фестиваль Этнической музыки и ремёсел» с получением свидетельства.

Вероятно, необходимо наличие государственной структуры, координирующей усилия не только по развитию экспортного потенциала несырьевого неэнергетического сектора, но и его оформлению с помощью механизмов правового регулирования. Потенциальные экспортёры должны, прежде всего, защитить свои права на средства индивидуализации в установленном законом порядке, в том числе с помощью регистрации ГУ. Например, в РФ нет даже административного регламента экспорта дикоросов. Все это налагает определенную ответственность и на таможенные органы как защитников прав интеллектуальной собственности, присущих экспортируемым товарам, и вызывает необходимость скорейшего изучения нового объекта интеллектуальной собственности, его особенностей, а соответственно и внесения изменений в нормативные документы ФТС для своевременного выявления незаконного использования этого средства индивидуализации товаров.

Список литературы

1. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru/company>
2. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.agroxxi.ru/stati/soyuz-organicheskogo-zemledelija-razrabotal-standart-regionalnyh-brendov.html>
3. Федеральный закон от 26.07.2019 N 230-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и статьи 1 и 23.1 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_330028/
4. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://eniseystandart.ru/kontakty/o-nas>
5. Органические дикоросы – достояние России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rosorganic.ru/about/press/organic-wild-harvest-treasure-of-ru.html>

УДК 339.543:665.57

**ОБ УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ
И КОНТРОЛЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТОВАРОВ,
ПЕРЕМЕЩАЕМЫХ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ****В. Н. Паршикова, Д. А. Крупченко, В. А. Абузов**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье обсужден вопрос отсутствия прогресса в процессе внедрения систем менеджмента качества в деятельность таможенных органов с целью совершенствования качества таможенных услуг. В качестве причин показаны планомерно идущая реорганизация таможенных органов, регулярный пересмотр нормативно-правовой базы и отсутствие стимулирующих факторов для персонала таможенных органов. Обращено внимание на необходимость ужесточения таможенного контроля некоторых специфических групп косметической продукции.

Ключевые слова: менеджмент качества таможенных услуг, таможенный контроль, безопасность товаров, нанокосметика.

Одним из главных требований Стратегии национальной безопасности, Концепции административной реформы в Российской Федерации, принятой в ее развитие Концепции снижения административных барьеров и повышения доступности государственных и муниципальных услуг является совершенствование сферы государственных услуг на основе повышения их качества и доступности. Эти же требования нашли свое отражение и в Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 г.

В последнее десятилетие в России наблюдается тенденция, направленная на внедрение системы менеджмента качества в органах власти на основе требований международного стандарта ИСО 9 001. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) стала первым ведомством федерального уровня, внедрившим требования ИСО 9 001 во всех подразделениях центрального аппарата службы. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации сертифицировало программу в рамках одного департамента. Таким образом, для ФТС есть несколько положительных примеров, которые можно использовать для решения проблемы, связанной с совершенствованием качества оказания таможенных услуг.

Теоретическая проработка вопроса о применении международных стандартов ИСО серии 9 000 в таможенной деятельности проводилась на базе Российской таможенной академии на протяжении целого ряда лет. И ФТС России приобрела значительный опыт освоения системы менеджмента качества. На базе Приволжского таможенного управления эта система была апробирована, показала конкретные результаты, в целом подтверждая на практике правильность выбранных подходов [1]. Были попытки внедрить элементы системы управления качеством и в других региональных таможенных управлениях. Однако при внедрении системы управления качеством в таможенных органах пришлось столкнуться с большим количеством проблем, которые условно можно разделить на три группы:

- проблемы, возникающие в рамках международного сотрудничества;
- проблемы, возникающие при взаимодействии с таможенными службами ТС и ЕАЭС;
- проблемы, возникающие при освоении таможенными органами международных стандартов ИСО серии 9 000 на национальном уровне [2].

Положительный опыт Приволжского таможенного управления не нашел широкого распространения, хотя и был одобрен на всех уровнях. Скорее всего, это связано с тем, что подобная работа потребовала значительных организационных усилий и подкрепления материальными ресурсами, что оказалось не всегда возможным. К сожалению, после 2012 г. работа по внедрению систем менеджмента качества в сферу таможенной деятельности практически прекратилась.

Возможно, это связано с неустойчивостью самой системы таможенной службы как структурной единицы государственного управления. Одним из важнейших условий эффективного функционирования любой системы является четкая структуризация элементов системы и хорошая организация взаимосвязей этих элементов. Таможенная система на сегодняшний день имеет довольно структурированную иерархию, функционирующую на протяжении довольно долгого времени. Подобная стабильность в условиях динамично изменяющейся внешней среды обусловила необходимость ее изменения с целью адаптации к новым условиям и реалиям современного мира. Прежде всего, это связано с бурным развитием цифровой экономики.

Приказом ФТС России от 27.06.2017 № 1 065 была утверждена «Комплексная программа развития ФТС России на период до 2020 года» (далее – Программа), которая определила направления развития таможенных органов и закрепила ключевые показатели решения задач Программы. Приоритетом развития таможенных органов, прописанной в программе, является концентрация декларирования товаров на таможенных постах – центрах электронного декларирования (далее – ЦЭД) и их размещение на площадях, находящихся в федеральной собственности. Министерством финансов Российской Федерации утвержден план мероприятий («дорожная карта») по реформированию системы таможенных органов в период с 2018 по 2020 г. Основными целями данной карты является: повышение эффективности и результативности таможенного контроля; снижение издержек участников ВЭД; содействие росту международной торговли Российской Федерации; снижение коррупционных рисков в деятельности таможенных органов; перераспределение и оптимизация декларационного массива в соответствии с реальными экономическими потребностями регионов Российской Федерации.

Ключевыми показателями успешной реализации «дорожной карты» по реформированию системы таможенных органов является увеличение к 2020 г. доли электронных деклараций на товары, зарегистрированных в ЦЭД, до 95 %. При этом 100 % ЦЭД должны быть размещены на площадях, находящихся в государственной собственности. Таким образом, все оформление переносится с 534 таможенных постов в 16 ЦЭД.

При этом будут реформироваться не только места декларирования товаров, но и структура таможенных органов целиком. Так, «дорожной картой» подразумевается создание региональных электронных таможен, таможен фактического контроля, а также таможенных постов фактического контроля. Следует признать, что это одно из самых крупных структурных изменений таможенных органов за последнюю четверть века.

Рассчитав показатели нагрузки таможенных органов по основным направлениям деятельности, ведомство в 2018 г. оценило степень загруженности 84 таможен, составляющих структуру территориальных таможен, и пришло к выводу, что их количество можно сократить. В ведомстве полагают, что низкая эффективность деятельности отдельных таможен вызвана не столько субъективными причинами, сколько объективными обстоятельствами.

Соответствующие изменения коснулись и региона деятельности Красноярской таможни. Приказом ФТС России от 26 декабря 2019 N 1 971 Тывинская и Хакасская таможни с 1 июля 2020 г. переподчинены Красноярской таможне без изменения местоположения. В Красноярске начала свою работу Сибирская электронная таможня (СЭТ).

К 2021 г. в ней планируется сконцентрировать весь электронный декларационный массив Сибирского таможенного управления. По мнению начальника СТУ Козлова К. Р., «создание Сибирской электронной таможни – логичный результат многолетнего труда сибирских таможенников по переводу таможенных операций в электронную форму, который в значительной мере изменит работу всех таможенных органов региона». Перспективные технологии уже сейчас активно используются таможенными органами Сибири. Две трети электронных деклараций на товары регистрируются автоматически, без участия должностных лиц таможенных органов. Автовывпуск проходят более четверти всех деклараций, поданных добросовестными участниками внешнеэкономической деятельности. Среднее время автоматической регистрации декларации составляет не более 1 минуты, а для автовывпуска товаров требуется не более 5 минут [3].

Таким образом, деятельность таможенных органов находится на серьёзном этапе реорганизации, что возможно пока не предусматривает обращение к вопросам внедрения систем управления качеством таможенных услуг.

Существенной составной частью процесса управления качеством услуг является документационное обеспечение. Охарактеризуем состояние с обеспечением нормативно-правовым регулированием деятельности таможенных органов – второй составляющей процесса управления качеством. В 2019 г. ФТС России проведена масштабная работа по приведению ведомственных нормативных правовых актов в соответствие с положениями Федерального закона № 289-ФЗ. Соответствующий план-график подготовки проектов актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, Министерства финансов Российской Федерации и Федеральной таможенной службы, необходимых для реализации норм Федерального закона № 289-ФЗ, предусматривал издание 104 приказов ФТС России. В настоящее время разработано и издано 100% нормативных правовых актов ФТС России. Процесс разработки и согласования нормативных правовых актов осуществлялся при активном взаимодействии ФТС России с Минфином России, Минюстом России, Минкомсвязью России и иными федеральными органами исполнительной власти [4].

Среди таких, вновь введённых приказов, ряд документов регламентирующих процедуру таможенной экспертизы:

– приказ ФТС от 16 января 2019 года N 34 «Об утверждении Порядка проведения таможенной экспертизы, формы решения таможенного органа о назначении таможенной экспертизы»;

– «Об утверждении Порядка аттестации таможенных экспертов на право самостоятельного производства таможенной экспертизы» приказ ФТС России от 07.02.2019 №203;

– приказ ФТС от 17 января 2019 года N 46 «Об утверждении формы заключения таможенного эксперта (эксперта) и Порядка заполнения заключения таможенного эксперта (эксперта)»;

– приказ ФТС России от 28.01.2019 N 131 «Об утверждении Административного регламента Федеральной таможенной службы по предоставлению государственной услуги по ведению таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности» (Зарегистрировано в Минюсте России 06.06.2019 N 54 861);

– приказ № 204 от 2019-02-07 «Об утверждении Порядка продления срока проведения таможенной экспертизы, Порядка уведомления декларанта или иного лица, обладающего полномочиями в отношении товаров, о продлении срока проведения таможенной экспертизы, Порядка приостановления сроков проведения таможенной экспертизы».

Отсюда видно, что документационное обеспечение процессов таможенной деятельности также находится в стадии пересмотра и корректировки, что не позволяет разрабатывать стандарты организации с достаточно длительным сроком действия. Это

также может служить препятствием при внедрении СМК в деятельность таможенных органов.

Вместе с тем, некоторые авторы указывают на то, что остаются недостаточно исследованными механизм предоставления таможенных услуг в условиях совершенствования информационных технологий, взаимосвязь таможенных услуг и общих процессов в ЕАЭС, оценка качества предоставляемых таможенных услуг в условиях функционирования и расширения ЕАЭС [5].

В связи с этим представляется, что проблема внедрения систем менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО остается по-прежнему актуальной. Методологической основой могут быть также положения ГОСТ Р 56577-2015 «Системы менеджмента качества органов власти».

Не менее актуальной является и проблема контроля безопасности ввозимой на территорию РФ продукции по показателям безопасности. Контроль безопасности как ограничительная мера нетарифного регулирования является одной из функций системы менеджмента качества. Достаточно показательными в этом плане являются товары 33 группы ТН ВЭД ЕАЭС. Группа 33 и 34 ТН ВЭД ЕАЭС включена в Единый перечень товаров, подлежащих санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю) на таможенной границе и таможенной территории ЕАЭС. Санитарно-эпидемиологическая экспертиза сопроводительной документации и образцов продукции, поступающих из-за рубежа, проводится в пунктах пропуска на Государственной границе Российской Федерации или в пунктах таможенного оформления грузов.

Безопасность ПКП обеспечивается совокупностью требований: 1) к составу; 2) к физико-химическим показателям; 3) к микробиологическим показателям; 4) к содержанию токсичных элементов; 5) к токсикологическим показателям; 6) к клиническим (клинико-лабораторным) показателям; 7) к производству; 8) к потребительской таре; 9) к маркировке продукции.

Требования к безопасности продукции конкретизированы в ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». В последней редакции ТР уточнены требования к производству ПКП, в том числе к сырью и материалам, оборудованию, производственным помещениям, персоналу, к таре и упаковке, критериям приемки, мероприятиям при наличии брака или незначительных отклонений, условиям транспортирования и хранения.

Особое внимание уделено информации на упаковке: уточнена маркировка пробников и продукции в аэрозольной упаковке. Определены способы донесения сведений при наличии ярлыков, вкладышей, более подробно прописаны процедуры оценки соответствия и документирования этого процесса на предприятиях и в сертифицирующем органе. Внесено дополнение о том, что маркировка должна сохраняться на потребительской таре при хранении, транспортировании, реализации и использовании продукции в течение срока годности.

Технический регламент предусматривает две обязательные формы оценки соответствия требованиям ТР: декларирование и государственная регистрация парфюмерно-косметических средств, причем в каждом конкретном случае применяется только одна из этих форм. Предусмотрена и процедура добровольной сертификации и представление экспертного заключения органов Роспотребнадзора. Таким образом, система подтверждения безопасности существует, она своевременно корректируется и обеспечивает достаточно высокий уровень надежности.

В то же время есть некоторые позиции, которые требуют особого внимания, а возможно и пересмотра существующих нормативных документов, например, активно рекламируемая, в последние годы, нанокосметика [6]. Главный критерий отнесения косметического средства к этой группе - размер активного вещества, который должен быть меньше 100 нм. В целом нановещества, задействованные в косметике, разделяют

обычно на три класса: наноэмульсии, наносомы и нанопигменты, каждый из которых имеет специфическое назначение и свойства. Кроме того выделяют наноконплексы, содержащие измельченные до наноразмера биологически активные вещества или наночастицы, помещенные в наносомы. Пожалуй, главная особенность, присущая нанокосметике – это способность преодолевать трансдермальный барьер и обеспечивать проникновение её активных компонентов в более глубокие слои кожи.

На потребительском рынке РФ представлена как продукция отечественных изготовителей, например, компании «КоролёвФарм», «Нанодерм», «Экомир», так и импортируемые продукты. Это косметическая линия NewAge американской компании WGN Corporation, чешская косметика Dekaroline, японская косметика Noadada, французская косметика фирмы L’Oreal.

Контроль безопасности ПКП, содержащей наноматериалы, производится в соответствии с МР 1.2.0040-11 «Контроль наноматериалов в парфюмерно-косметической промышленности». Он осуществляется органами и учреждениями Роспотребнадзора РФ, а также лабораториями, аккредитованными на проведение исследований безопасности наноматериалов и нанотехнологий, в соответствии с Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 23 июля 2007 г. N 54 «О надзоре за продукцией, полученной с использованием нанотехнологий и содержащих наноматериалы» и МУ 1.2.2636-10. По завершении испытаний оформляется заключение, о чем сообщается в маркировке продукции.

Однако, несмотря на существующую процедуру подтверждения соответствия и наличие положительных заключений, исследования по изучению отдаленных последствий применения нанокосметики, с целью исключения риска, продолжаются, т. к. обычная косметика используется для нанесения на поверхность, в то время как нанокосметика проникает вглубь организма, преодолевая трансдермальный барьер кожи.

Список литературы

1. Голоскоков В. И. Предпосылки применения системы менеджмента качества на базе международных стандартов ИСО серии 9 000 в целях управления качеством таможенного контроля в таможенных органах Приволжского таможенного управления// «Вестник Российской таможенной академии». – 2010. – № 4. – С. 11–19.
2. Куроптев Н. Б., Зиманова М. А., Красикова С. Б. Сущность и проблематика внедрения системы менеджмента качества на основе международного стандарта исо серии 9 000 в таможенных органах РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rostjournal.ru/?p=3103>
3. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://vch.ru/event/view.html?alias=v_krasnoyarske_sozdana_sibirskaya_elektronnaya_tamoghnya
4. Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://customs.ru/activity/results/itogovye-doklady-o-rezul-tatax-deyatel-nosti/document/229693>
5. Немирова Г. И., Виниченко А. А. Механизм повышения качества государственных услуг в области таможенного дела в условиях цифровой трансформации / Г. И. Немирова, А. А. Виниченко. – М.: РИО Российской таможенной академии, 2017. – 130 с.
6. Нанокосметика будущего. Нанотехнологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wiki.ru/sites/nanotekhnologii/id-news-393337.html>

УДК 678

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЛАТЕКСНЫХ ШАРОВ

Н. В. Могилевская, А. В. Бондарева
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрены, определены и исследованы критерии и показатели идентификации шаров, безопасность латексных шаров, возможность идентификации латексных шаров потребителем.

Ключевые слова: латексные шары, безопасность, методы идентификации.

Латексные (резиновые) воздушные шары на сегодняшний день на потребительском рынке представлены в разнообразном ассортименте, бывают самых разнообразных форм, чаще круглые [3]. Производятся из 100 %-го латекса, благодаря чему высока прочность и эластичность шаров, а также длительность удержания гелия максимальна. Так как качество латекса, степень его очистки, длительность воздействия высоких температур, перепады температуры и влажности, вид и цвет красящих ингредиентов всегда немного отличаются друг от друга, каждая полученная партия шаров в каком-то смысле является уникальной и неповторимой. Качество получаемых шаров зависит от оборудования, используемой технологии и дисциплины производителя при выполнении технологических процессов. Насколько хорошо производитель оснащен оборудованием, совершенной технологией, определяет последовательность и точность производственного процесса, а, значит, и качество конечного продукта. Следует отметить, что по возможности хранить латексные воздушные шары надо в защищенном от солнца месте, так как на солнце они начинают окисляться и терять свой блеск. При постоянном попадании солнечных лучей шарики могут склеиваться и деформироваться [6].

Основополагающего стандарта на воздушные шары не существует, как и технического регламента. Критерии и показатели идентификации воздушных шаров определяются внегласно производителями, на основании общих правил к качеству товаров и их производства.

Критерии идентификации воздушных шаров являются более обобщенными:

1. Упаковка [7]. Упаковка воздушных шаров бывает потребительской: в полиэтиленовом пакете, ярко оформленном (рис. 1).



Рис. 1. Потребительская упаковка воздушных шаров

Упаковка должна быть не вскрытой, без повреждений, с маркировкой на русском языке, с предупреждающими символами и правилами безопасности по использованию товара.

Упаковка должна быть не вскрытой, без повреждений, с маркировкой на русском языке, с предупреждающими символами и правилами безопасности по использованию товара.

Упаковка воздушных шаров бывает транспортной – в картонных коробках (рис. 2).



Рис. 2. Транспортная упаковка воздушных шаров

Транспортная упаковка воздушных шаров также должны быть без повреждений.

2. Маркировка. Так как на маркировке воздушных шаров чаще указывает, что воздушные шары – это детские товары, либо указано – игрушка, то требования к маркировке предъявляются в техническом регламенте Таможенного союза (ТР ТС) 008/2011 «О безопасности игрушек» и в статье 10 Закона РФ «О защите прав потребителей».

Маркировка должна быть достоверной, проверяемой, четкой, легко читаемой, доступной и для осмотра и идентификации.

Маркировка наносится изготовителем (уполномоченным изготовителем лицом) и импортером.

Место и способ нанесения маркировки определяется изготовителем (уполномоченным изготовителем лицом) и импортером.

Маркировка должна содержать следующую информацию: наименование; наименование страны, где изготовлен товар; наименование и местонахождение изготовителя (уполномоченного изготовителем лица), импортера, информацию для связи с ними; товарный знак изготовителя (при наличии); минимальный возраст ребенка или пиктограмма, обозначающая возраст ребенка; основной конструкционный материал (при необходимости); способы ухода (при необходимости); дата изготовления (месяц, год); срок службы или срок годности (при их установлении); условия хранения (при необходимости) [2].

Материал изготовления. Основной и популярный материал изготовления воздушных шаров – латекс.

Латекс (от лат. latex – сок) – это млечный сок растений, называемых каучуконосами, т.е. растений, дающих каучук (от инд. «каучу» – слезы млечного дерева). Натуральный латекс представляет собой водную эмульсию каучука, содержит 34-37% натурального каучука, 52-60% воды, а также белки, смолы, углеводы и минеральные вещества. Натуральный латекс – жидкость с резким запахом беловатого цвета. Латекс используется для получения натурального каучука.

Идентифицируют воздушные шары по следующим конкретным показателям:

1. Внешний вид (форма и размер). Круглые шары. Под размером круглого шара понимается диаметр максимально раздутого шара (рис. 3).



Рис. 3. Форма круглого воздушного шара

2. Масса. Градация по массе воздушных шаров указана в табл. 1.

Таблица 1

Масса воздушных шаров [32]

| Размер воздушного шара | Кол-во, грамм |
|------------------------|---------------|
| 12 диаметров | 10 |
| 14 диаметров | 20 |
| 18 диаметров | 51 |
| 36 диаметров | 200 |
| 1,5 м | 500 |
| 3 м | 1,5 кг |

3. Общая конструкция, конструктивные особенности (разновидности): классические (круглые воздушные шары); моделирующие (длинные шары круглой формы); воздушные шары с двумя и более хвостиками, например, линколуны (используются для составления сложных пространственных конструкций); панч-баллуны – сферической формы шарики с резинкой на макушке шара; декоративные шары для упаковки – крупные (около 45 см в диаметре) прозрачные или полупрозрачные шары с широким горлышком, в которые с помощью специального устройства кладут предметы, требующие упаковки (например, подарки); прочие [1].

Существуют общепринятые методы идентификации воздушных шаров, когда потребитель может на месте определить качество товара:

1. Воздушные шарики с резким, неприятным запахом изготовлены из некачественного латекса, долго пролежавшего на складе. В результате длительного хранения материал потерял часть своих свойств и непригоден для производства воздушных шаров. Такие воздушные шары могут трудно надуваться, а также быстро лопаются. Качественные шары не имеют постороннего запаха.

2. Качественный воздушный шар не может быть мятым. В этом случае следует сжать его в руке. Если латексный воздушный шар останется гладким – он хороший, если его внешний вид напомнит смятый листок бумаги, значит, производитель использовал лишние наполнителя.

3. Не каждый покупатель способен на ощупь определить качество шара воздушного. Признак, который поможет любому – это шуршание или «бумажный» шелест. Такие воздушные шары не следует покупать.

4. Проверка тягучести воздушных шаров. После растягивания в разные стороны, качественный шар всегда приобретет первоначальный вид. Для растяжения не придется прикладывать излишнего усилия. Воздушный шар, потерявший свою форму и деформировавшийся, является некачественным [2].

Основным методом идентификации воздушных шаров по показателям: вид, форма, цвет, запах, особенности конструкции является органолептический, где по внешнему состоянию можно определить показатели.

Другой метод идентификации воздушных шаров – измерительный, применяется для оценки размеров, массы. Размеры воздушных шаров в общемировой практике принято указывать в дюймах. Один дюйм равен 2,54 сантиметра. Измеряется воздушный шар не по ширине, которая у разных производителей может отличаться, а по высоте, т. е. от хвостика до вершины. Масса шаров измеряется на весах [1].

В ГОСТ Р ИСО 8124-1-2014 «Безопасность игрушек. Часть 1. Механические и физические свойства» указаны методы по определению долговечности и растяжения [3].

Долговечность товаров, приводимых в действие с помощью рта. Подсоединяют поршневой насос производительностью более 300 см³ воздуха не более чем 3 с к мундштуку товара. Устанавливают предохранительный клапан так, чтобы насос

не создавал давление выше или ниже атмосферного более чем 13,8 кПа. Подвергают товар 10 циклам нагнетания и отсасывания воздуха, каждый в пределах 5 с и при объеме воздуха не менее (295 ± 10) см³, включая объем, который может быть выпущен через предохранительный клапан. Если выпускное отверстие для воздуха доступно, то необходимо обеспечить, чтобы этот объем воздуха прошел через него.

Испытание на растяжение. Применяют зажим, позволяющий приложить растягивающую нагрузку к проверяемому компоненту таким образом, чтобы это не влияло на структурную целостность соединения между этим компонентом и товаром. Нагружающее устройство должно представлять собой прибор с индикацией или можно использовать другие подходящие средства, имеющие точность ± 2 Н. Закрепив испытуемый образец в удобной позиции, присоединяют подходящий зажим к объекту или компоненту, проходящему испытание. Прикладывают силу величиной (70 ± 2) Н параллельно главной оси испытуемого компонента равномерно в течение 5 с и удерживают эту нагрузку в течение 10 с. Прекращают растяжение, заменяют, переставляют зажим или перемещают товар таким образом, чтобы растягивающая нагрузка прикладывалась перпендикулярно главной оси компонента, проходящего испытание. Прикладывают силу величиной (70 ± 2) Н параллельно главной оси испытуемого компонента равномерно в течение 5 с и удерживают эту нагрузку в течение 10 с [1].

Безопасность воздушных шаров может быть подтверждена в нормативном документе на игрушки, где представлены основные требования к шарам воздушным: ГОСТ Р ИСО 8124-1-2014 «Безопасность игрушек. Часть 1. Механические и физические свойства» [3]. В ГОСТ Р ИСО 8124-1-2014 «Безопасность игрушек. Часть 1. Механические и физические свойства» прописано, что воздушные шары, выполненные из каучукового латекса, должны быть снабжены предупреждением об опасности. Съёмные или несъёмные детали, находящиеся при игре во рту, и прикрепленные к воздушным шарам, не должны полностью входить в испытательный цилиндр для мелких деталей. Если несъёмные детали, приводимых в действие с помощью рта, то они не должны полностью входить в испытательный цилиндр для мелких деталей.

Упаковка шаров должна содержать обращение, подобное следующему: «Предупреждение! Для детей в возрасте до 8-ми лет есть опасность удушья не надутыми или лопнувшими шарами. Требуется надзор со стороны взрослых. Держите не надутые шары от детей. Сразу выбрасывайте в мусор лопнувшие шары». Кусочки лопнувших воздушных шаров из латекса представляют потенциальную опасность для детей при попадании в горло, поэтому на шарах должно быть соответствующее предупреждение. Постоянное нарушение слуха может произойти даже после однократного воздействия импульсного звука высокого уровня [7].

Также существуют общие правила безопасности для использования воздушных шаров.

Многие люди могут иметь аллергию, латекс может также вызвать аллергические реакции, начиная от незначительного раздражения кожи до анафилаксии (у очень небольшого процента населения). В настоящее время существует альтернатива воздушным шарам из натурального латекса, такие как, воздушные шары из синтетического латекса (totexballoons), фольгированные шары (foilballons) и пластиковые шары пузыри (plasticballsubbles).

Многие воздушные шары надуваются и крепятся на палочки с чашечками. Это крепление для воздушных шаров, которое часто используется в рекламных раздачах воздушных шаров с логотипом. Такое крепление для воздушных шариков состоит из двух частей: палочки и чашечки. Воздушный шарик крепится к чашечке, а чашечка с шариком прикрепляется к палочке. Чашечка, по размеру, достаточно мала и может представлять опасность удушья, когда шарик лопнул. Взрослые должны внимательно следить за состоянием воздушного шарика в руках ребенка [6].

В техническом регламенте Таможенного союза (ТР ТС) 008/2011 «О безопасности игрушек» приведены требования к безопасности латексных композиций (табл. 2).

Таблица 2

Требования к безопасности латексных композиций [2]

| Наименование изделий | Наименование определяемого вредного вещества | Уровень миграции: воздушная среда (мг/м ³), не более |
|----------------------|--|--|
| Латексные композиции | Акрилонитрил | 0,03 |
| | Ацетофенон | 0,003 |
| | Бензапирен | Не допускается |

Материалы, из которых изготовлены воздушные шары, должны быть чистыми (без загрязнений), неинфицированными. Упаковка должна быть безопасной и исключать риск, связанный с удушьем ребенка. Товары должны иметь индивидуальную и (или) групповую упаковку [4].

Обязательной сертификации в системе ГОСТ, в соответствии с новой номенклатурой, воздушные шары не подлежат. Здесь система сертификации – добровольная. Данный вид продукции нуждается в обязательном оформлении свидетельства о госрегистрации, которое удостоверяет его соответствие санитарным правилам и нормам, установленным нормативными актами ТС [16].

Перед выпуском в обращение на рынке товары должны пройти подтверждение соответствия требованиям безопасности технического регламента Таможенного союза 008/2011. Подтверждение соответствия воздушных шаров осуществляется в форме сертификации.

Список литературы

1. О безопасности игрушек: Технический регламент ТС 008/2011: [Электронный ресурс]: утв. решением комиссии ТС от 23.09.11 № 798. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902303210>.
2. ГОСТ Р ИСО 8124-1-2014. Безопасность игрушек. Часть 1. Механические и физические свойства. – Введен впервые; введ. 01.01.16. – М.: Стандартинформ, 2016. – 87 с.
3. О воздушных шарах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smartwebsite.ru/news/interesnoe_o_vozdushnykh_sharakh
4. Воздушные шары, безопасность, здоровье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artwister.ru/about-balloons>.
5. Как проверить качество воздушного шара? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bighappy.ru/o-nas/articles/kak-proverit-kachestvo-vozdushnyh-sharov>.
6. Правила безопасности при использовании воздушных шаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://prostosharik24.ru/help/article/pravila_bezopastnosti_pri_ispolzovanii_vozdushnykh_sharov.
7. Упаковка воздушных шаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-show.ru/mst/115>.

УДК 691.2

НОВЫЙ ВИД МИНЕРАЛЬНОГО СЫРЬЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Л. Н. Демина

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье приведены исследования диопсидовой породы Южного Прибайкалья, перспективной для производства строительных керамических изделий.

Ключевые слова: диопсидовая порода, химический состав, комплексный термический анализ, рентгенофазовый анализ.

Традиционно в России строительные керамические изделия изготавливают из глин и каолинов [1], которые определяют высокие прочностные характеристики. Тугоплавкость керамической массы с применением данного вида сырья существенно повышается. Следовательно, в шихту требуется добавление плавня или необходим обжиг при более высоких температурах до 1 200 °С [2], а также энергоемких технологических операций.

Новая способ замены привычного сырья на нетрадиционные виды потенциально может снизить расход энергозатрат обычного метода изготовления керамических изделий, повысить их физико-механические характеристики.

Диопсид и диопсидовые горные породы являются принципиально новым видом минерального сырья. К достоинствам диопсида относятся при относительно невысокой температуре плавления высокие диэлектрические характеристики, при высоких физико-механических свойствах небольшие значения коэффициента термического расширения, химическая стойкость, отсутствие полиморфных модификаций, широкая изоморфная емкость и др.

Диопсид – минерал пироксеновой группы силикатов, крайний член изоморфного ряда $\text{CaMg} [\text{Si}_2\text{O}_6] - \text{CaFe} [\text{Si}_2\text{O}_6]$. Он образует твердые растворы с волластонитом. Диопсид окрашен в различные, преимущественно бледные оттенки грязно-зеленого или серого цвета, редко бывает бесцветным. Блеск стеклянный. Твердость 7. Плотность 3 220–3 300 кг/м³. Температура плавления 1 390°C [3].

На юге Восточной Сибири расположено Бурутуйское месторождение диопсидовых пород, которое находится в 8 км к югу от 17-го км шоссе Култук-Монды. Оно вырабатывает наиболее крупный в районе выход кварц-диопсидовых пород. Его отличительной особенностью от диопсидовых пород других месторождений является высокая степень чистоты от примесей оксидов железа и других красящих оксидов.

Содержание оксида железа в поверхностном слое породы меняется от 2,0 % до тысячных долей процентов в основном массиве (табл. 1), а диопсида по глубине с постепенным увеличением до 80 %. Основным примесным минералом в породе выступает кварц. Его число в верхнем слое достигает 50 % [4].

Таблица 1

Химический состав диопсидовых пород Бурутуйского месторождения с разной глубины [5]

| Обозначение | Содержание оксидов, мас % | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------|-------|------|-------------------|------------------|
| | SiO ₂ | TiO ₂ | Al ₂ O ₃ | Fe ₂ O ₃ | CaO | MgO | MnO | Na ₂ O | K ₂ O |
| Верхний слой (вскрыша) | 56.50 | 0.07 | 0.99 | 1.18 | 25.94 | 13.61 | 0,03 | 0.9 | 0,17 |

Окончание табл. 1

| Обозначение | Содержание оксидов, мас % | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------|-------|------|-------------------|------------------|
| | SiO ₂ | TiO ₂ | Al ₂ O ₃ | Fe ₂ O ₃ | CaO | MgO | MnO | Na ₂ O | K ₂ O |
| Средний слой (промежуточный) | 57.11 | 0.31 | 2.23 | 0.65 | 23.57 | 14.27 | 0.05 | 0.15 | 0.21 |
| Нижний слой (основной массив) | 54.29 | – | 0.22 | 0.03 | 26.39 | 14.35 | 0.01 | 0.10 | 0.15 |

Диопсид – включает минимальное количество примесей оксидов железа, титана и щелочных металлов. Химический состав диопсида, приведен в табл. 2.

Таблица 2

Химический состав диопсидовой породы Южного Прибайкалья

| Массовая доля, % | | | | | | | | |
|------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------|-------|-------------------|------------------|--------|
| SiO ₂ | TiO ₂ | Al ₂ O ₃ | Fe ₂ O ₃ | CaO | MgO | Na ₂ O | K ₂ O | п.п.п. |
| 53,41 | 0,01 | 0,2 | 0,1 | 26,21 | 17,88 | 0,17 | 0,04 | 1,6 |

Рентгенофазовый анализ (рис. 1) показал, что исследуемая порода диопсида содержит диопсид и кальцит. Примеси, содержащиеся в породе, являются естественными плавнями. Поэтому, при их использовании возможно понижение температуры спекания изделий строительной керамики.

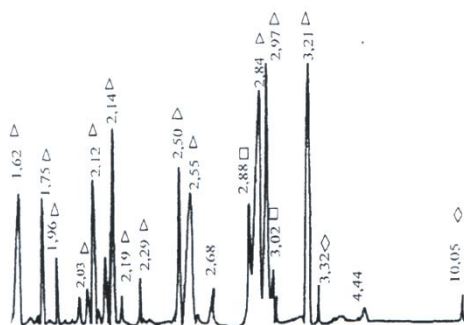


Рис 1. Рентгенограмма диопсидовой породы Бурутуйского месторождения:

Δ – диопсид, □ – кальцит, ◇ – слюда

ДТА (рис. 2) диопсидовой породы характеризуется небольшими термическими эффектами, что говорит о чистоте и малых количествах примесей. Эндоэффект при температуре 93,3°C связан с удалением адсорбированной воды.

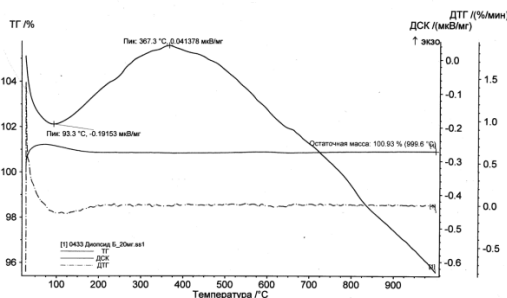


Рис. 2. Термограмма диопсидовой породы Бурутуйского месторождения

Таким образом, диопсидовые породы содержат минимальное количество примесей оксидов железа, титана и щелочных металлов, что позволяет широко использовать их в качестве основного или дополнительного компонента в производстве строительной керамики [6–9], а также других строительных материалов. Низкое содержание красящих примесей позволяет использовать ее в качестве основы для получения керамических пигментов.

В литературе есть отдельные сведения по поведению фарфоровых масс с введением диоксида или композиций глина-диопсид при обжиге. Все исследования проводились применительно к электро- и радиокерамике. Кроме того, в диопсид вводили в больших количествах в готовую массу сверх 100 %, за счет чего получалось «плавающее» соотношение компонентов и массы по формовочным свойствам сильно отличались от исходных. Изучались свойства масс глина-диопсид-кварц, в то время как в производстве хозяйственного фарфора в рецептуре используются щелочные плавни. Исследованные составы электрофарфора с диопсидом отличались пониженным содержанием каолина (15 %) по сравнению с рецептурой хозяйственного фарфора (около 40 % каолина). Природный диопсид был использован как при получении высокочастотной керамики, так и в составе тонкой строительной керамики, в области составов и технологии получения керамических плиток.

Список литературы

1. Паршикова В. Н. Товароведение и экспертиза силикатных товаров. Ч. I. Товароведение и экспертиза бытовых изделий из стекла: учеб. пособие / В. Н. Паршикова, В. К. Меньшикова, Н. А. Осмоловская; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – 2-е изд. Красноярск, 2006. – 154 с.
2. Меньшикова В. К. Состояние и тенденции развития рынка строительной облицовочной керамики в регионе / В. К. Меньшикова // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ / Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, 2019. – С. 495–498.
3. Меньшикова В. К. Фасадная керамика на основе грубодисперсного диопсидового сырья / В. К. Меньшикова / диссертация на соискание ученой степени кандидата технических наук. – Томский государственный архитектурно-строительный университет. – Томск. – 2016. – 169 с.
4. Бурученко А. Е. Применение нового современного вида сырья в производстве керамической плитки / А. Е. Бурученко, В. К. Меньшикова // Современные материалы, техника и технология: материалы 4-й Междуна. науч.-практич. конф. (25–26 декабря 2014 года) / редкол. А. А. Горохов; Юго-Зап. гос. ун-т, ЗАО «Университетская книга». – Курск, 2014. – С. 102–104.
5. Vereshchagin V. I., Buruchenko A. E., Menshikova V. K., Mogilevskaya N. V., CERAMIC MATERIALS BASED ON DIOPSIDE // Glass and Ceramics. – 2011. – Т. 67. – № 11–12. – С. 343–346.
6. Пат. 2504528 Российская Федерация. МПК С04В 33/16. Керамическая масса для изготовления облицовочной плитки [Текст] / А. Е. Бурученко, В. К. Меньшикова, В. И. Верещагин; заявитель и патентообладатель Фед. гос. автон. образ. учр. высш. проф. образ. Сибирский федеральный университет. – N 2012119760; заявл. 14.05.2012; опубл. 20.01.2014, Бюл. № 2. – 5 с.: ил.
7. Верещагин В. И. Безусадочный облицовочный керамический материал на основе диопсидового сырья / В. И. Верещагин, А. Е. Бурученко, В. К. Меньшикова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №1.
8. Верещагин В. И. Влияние дисперсности непластичных компонентов керамических масс на спекание и свойства строительной керамики / В. И. Верещагин,

А. Е. Бурученко, С. И. Мушарапова, В. К. Меньшикова // Строительные материалы. – 2015. – №8. – С. 64–67.

9. Верещагин В. И. Облицовочная строительная керамика на основе диопсида / В. И. Верещагин, В. К. Меньшикова // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета RU-ToGUA. –2011. – №3. – С. 145–152.

УДК 339

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ И СЫРЬЕВЫХ ТОВАРОВ, СОДЕРЖАЩИХ ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ ЧЕРЕЗ ТАМОЖЕННУЮ ГРАНИЦУ

Л. Н. Демина, А. В. Фомина
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье на основе анализа проблемных аспектов перемещения драгоценных камней и сырьевых товаров, содержащие драгоценные металлы, предложены пути совершенствования порядка перемещения через таможенную границу драгоценных камней и металлов.

Ключевые слова: драгоценные камни и металлы, таможенные органы, таможенное оформление, таможенный контроль, таможенная граница, таможенное законодательство, специализированный таможенный пост, система управления рисками.

Рынок драгоценных металлов и драгоценных камней на сегодняшний день является неотъемлемой частью экономики многих современных государств, в том числе и Российской Федерации. В условиях экономического кризиса, золото и другие драгоценные камни и металлы получают все более пристальное внимание, так как они являются наиболее надежным вложением для национальной экономики. Их стоимость неуклонно растет с каждым годом.

Актуальность темы данного исследования состоит в том, что вопросы совершенствования порядка перемещения драгоценных камней и драгоценных металлов через таможенную границу имеют особую значимость для таможенных органов, ведь роль для осуществления такой деятельности в Российской Федерации отводится Федеральной таможенной службе.

В настоящее время в федеральных законах, Таможенном Кодексе Евразийского экономического союза и других подзаконных актах существует ряд противоречий, которые затрудняют применение норм права при перемещении драгоценных камней и драгоценных металлов через таможенную границу.

В соответствии с федеральным законом от 26.03.1998 №41-ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях», под драгоценными металлами понимаются – золото, платина, серебро и металлы платиновой группы (палладий, иридий, рутений, родий и осмий) [1]. Драгоценные металлы могут находиться в любом состоянии, виде, в том числе в самородном и аффинированном виде, а также в сырье, сплавах, полуфабрикатах, промышленных продуктах, химических соединениях, ювелирных и других изделиях, монетах, ломе и отходах производства и потребления.

Под драгоценными камнями понимаются - природные алмазы, изумруды, сапфиры, рубины и александриты, а также природный жемчуг в естественном и обработанном виде.

К драгоценным камням приравниваются уникальные янтарные образования в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации. Не являются драгоценными камнями материалы искусственного происхождения, обладающие характеристиками (свойствами) драгоценных камней [2].

Законодательство РФ не дает однозначного определения физического состояния алмазов, которых относят драгоценным. Толкуя нормы ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» буквально, к драгоценным камням можно отнести только обработанные камни (бриллианты), а также необработанные алмазы. Конкретизация понятия «необработанные алмазы», не дается.

Порядок перемещения драгоценных металлов и драгоценных камней через таможенную границу ЕАЭС устанавливается Положением о порядке ввоза на таможенную территорию ЕАЭС в рамках ЕврАзЭС и вывоза с таможенной территории ЕАЭС в рамках ЕврАзЭС драгоценных металлов, драгоценных камней и сырьевых товаров, содержащих драгоценные металлы, установленный Решением Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21 апреля 2015 года № 30 «О мерах нетарифного регулирования» [3].

Экспорт драгоценных металлов и драгоценных камней из Госфонда России осуществляется федеральным государственным унитарным предприятием «Внешнеэкономическое объединение «Алмазювелирэкспорт».

Временный вывоз из Российской Федерации в государства, не входящие в ЕАЭС, в целях экспонирования или научного изучения ценностей, находящихся в Госфонде России (в том числе ценностей, которые находятся в Алмазном фонде Российской Федерации), осуществляется в порядке, которое устанавливает Правительство РФ.

Государственный контроль при ввозе в РФ из государств, не входящих в ЕАЭС, и вывозе из РФ в эти государства драгоценных камней и металлов осуществляет также федеральное казенное учреждение «Российская государственная пробирная палата при Министерстве Финансов РФ».

Право на перемещение через таможенную границу ЕАЭС драгоценных металлов имеют юридические и физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуального предпринимателя, стоящие на специальном учете в федеральном казенном учреждении «Российская государственная пробирная палата при Министерстве финансов РФ».

Помещение под таможенные процедуры за исключением таможенного транзита и реэкспорта драгоценных металлов осуществляется только на специализированных таможенных постах. Перечень таких специализированных таможенных постов установлен Приказом ФТС России от 12 мая 2011 № 971 «О компетенции таможенных органов по совершению таможенных операций в отношении драгоценных камней и драгоценных металлов» [4].

При таможенном декларировании драгоценных металлов и драгоценных камней таможенному органу представляются документы, на основании которых заполнена таможенная декларация. В отношении товаров, классифицируемых кодами товарной группы 71 ТН ВЭД ЕАЭС должно осуществляться с одновременной подачей таможенному органу документации и сведений, учитывающих некоторые особенности. Акт государственного контроля Минфина России и сертификат вывоза необработанных природных алмазов не требуется представлять в таможенные органы если сведения о них указаны в декларации на товары.

Стоит также обратить внимание на Приказ ФТС России от 28 февраля 2014 г. № 364 «О сокращении перечня документов, представляемых при таможенном декларировании драгоценных металлов, драгоценных камней и сырьевых товаров, содержащих драгоценные металлы», который был направлен на исключение требования о представлении следующих документов [5]:

1. Акта, который содержит государственный контроль и оценку стоимости товаров, которые содержат драгоценные камни, металлы, привезенных с территории стран, входящих в Таможенный союз;
2. Акта государственного контроля товаров, содержащих драгоценные металлы и драгоценные камни, привезенных на территорию стран, входящих в состав ЕАЭС;
3. Акта, который содержит государственный контроль и оценку стоимости драгоценных металлов, экспортируемых из ЕАЭС;
4. Акта государственного контроля.

Таким образом, как уже отмечалось ранее, таможенное декларирование производят только лишь специализированные отделы и посты таможенных органов РФ, соответственно, это в свою очередь, создает крайне неблагоприятное затруднение для участников внешнеэкономической деятельности.

Важно подчеркнуть тот факт, что усиление таможенного контроля за перемещением драгоценных металлов и драгоценных камней, является, по сути, – правовым инструментом предупреждения преступлений в сфере незаконного оборота ценностей. Однако, этот правовой инструмент не должен использоваться сотрудниками таможенных органов в корыстных целях, с использованием служебного положения для извлечения личной выгоды. А потому, вопросы правовой регламентации процедуры таможенного контроля драгоценных металлов и драгоценных камней должны быть оптимизированы с учетом мнения, как экспертного сообщества, так и представителей профильного комитета Государственной Думы Федерального Собрания РФ [6].

На основании проведенного исследования можно говорить о том, что законодатель ограничил круг субъектов, способных осуществлять таможенный контроль перемещения драгоценных камней и металлов. Эту роль выполняют специализированные отделы и посты таможенных органов РФ. Ввезти камни можно только через те пункты пересечения границы, где есть такие посты и отделы. Также наблюдается незавершенность регламентации правового статуса участников внешнеэкономической деятельности в области оборота и перемещения через таможенную границу ЕАЭС драгоценных металлов и драгоценных камней.

Усиление таможенного контроля, за перемещением драгоценных металлов и драгоценных камней, является, по сути, – правовым инструментом предупреждения преступлений в сфере незаконного оборота ценностей. Однако, этот правовой инструмент не должен использоваться сотрудниками таможенных органов в корыстных целях, с использованием служебного положения для извлечения личной выгоды. А потому, вопросы правовой регламентации процедуры таможенного контроля драгоценных металлов и драгоценных камней должны быть оптимизированы с учетом мнения, как экспертного сообщества, так и представителей профильного комитета Государственной Думы Федерального Собрания РФ.

Усиление борьбы на таможенных постах с контрабандным ввозом в РФ драгоценных металлов и драгоценных камней – одна из первостепеннейших задач таможенных органов в условиях разрастания криминогенной обстановки в обществе, что связано, как нам представляется, с затяжными негативными тенденциями и процессами в экономике России.

Проанализировав проблемы таможенного контроля по ввозу и вывозу драгоценных камней и металлов, можно выделить следующие задачи для таможенных органов для повышения эффективности деятельности за контролем перемещения драгоценных камней и металлов:

1. Восполнить пробелы в толковании ряда терминов в законах РФ и подзаконных актах;
2. Дифференцировать правовой режим драгоценных камней и металлов;
3. Ввести драгоценные камни и металлы в состав валютных ценностей;
4. Усилить формы и методы таможенного контроля драгоценных камней и драгоценных металлов;
5. Увеличить число специализированных таможен для прохождения таможенного контроля по ввозу и вывозу с таможенной территории ЕАЭС драгоценных камней и драгоценных металлов для удобства участников внешнеэкономической деятельности;
6. Обеспечить таможенные органы необходимым информационным обеспечением;
7. Организовать специальные языковые курсы для сотрудников таможенных органов;

8. Дополнить технической регламентацией приборной диагностики драгоценных камней и драгоценных металлов.

При выполнении перечисленных задач эффективность работы таможенных органов заметно увеличится.

Совершенствование информационной базы и оснащение необходимыми ресурсными материалами поможет должностному лицу таможенного органа пресекать на начальном этапе уголовные правонарушения в отношении драгоценных камней и металлов. Специальные языковые курсы для должностных лиц помогут избежать языкового барьера с участниками внешнеэкономической деятельности.

Увеличение числа специализированных таможен для прохождения таможенного контроля по ввозу и вывозу с таможенной территории ЕАЭС драгоценных камней и драгоценных металлов создаст удобства участникам внешнеэкономической деятельности.

К заключению хотелось бы отметить, что регулирование вопроса о перемещении драгоценных камней и металлов на сегодняшний день развито слабо, и необходимо уделить должное внимание на реализацию всех намеченных задач по усовершенствованию работы таможенных органов по данному вопросу, так как это экономически важно для потенциала РФ.

Список литературы

1. О драгоценных металлах и драгоценных камнях [Электронный ресурс]: федер. закон Российской Федерации от 26.03.1998 №-41-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18254/a

2. Ипатко Л. И. Товароведение, стандартизация и экспертиза качества непродовольственных товаров: конспект лекций / Л. И. Ипатко, Е. А. Зайченко, Л. Н. Демина, В. К. Меньшикова, КГТЭИ, Красноярск. – 2010, 204 с.

3. Об утверждении Инструкции о действиях должностных лиц таможенных органов [Электронный ресурс]: приказ Федеральной таможенной службы от 26.02.2016 №-364 // Справочная правовая система «Гарант». – Режим доступа: <https://base.garant.ru/71411266/>

4. О внесении изменений в Единый перечень товаров, к которым применяются запреты или ограничения [Электронный ресурс]: решение Комиссии ЕАЭС от 28.01.11 №-545 // Справочная правовая система «Гарант». – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12083236/>

5. Об утверждении Положения о ввозе в Российскую Федерацию из государств, не входящих в Евразийский экономический союз драгоценных камней и сырьевых товаров, содержащих драгоценные металлы [Электронный ресурс]: указ Президента Российской Федерации от 20.09.2010 №-1137 // Справочная правовая система «Гарант». – Режим доступа: <https://base.garant.ru/12178860/>

6. Демина Л. Н. Проблемы мер защиты внутреннего рынка в сфере драгоценных металлов на примере ООО «Красцветмет» / Л. Н. Демина, Л. Н. Андреева // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ – Сб. мат-лов IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием; отв. за вып. Ю. Ю. Суслова. – СФУ, Красноярск, 2018. – С. 124–127.

УДК 339

ЦЕНТРЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДЕКЛАРИРОВАНИЯ КАК ОСНОВА ЭЛЕКТРОННОЙ ТАМОЖНИ

Л. Н. Демина, В. К. Меньшикова, Д. Э. Батуева
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Таможенные органы Российской Федерации проводят реформирование, с целью сокращения и укрупнения мест таможенного оформления путем создания центров электронного декларирования и электронных таможен, что позволит оптимально и быстро внедрять новые алгоритмы автоматического совершения таможенных операций информационными системами.

Ключевые слова: центр электронного декларирования, электронная декларация, автоматизированный выпуск ЭТД, электронная таможня.

Деятельность ФТС России в настоящее время проходит в условиях значимых переходных процессов, связанных с применением нового Таможенного кодекса и нового закона о таможенном регулировании, а также с проведением реформы таможенной службы.

ФТС России реализует Комплексную программу развития таможенных органов, принятую 25 мая 2017 г., одним из приоритетных направлений которой является переход к 2020 г. на «электронную таможню». Программа создания электронной таможни разработана совместно с представителями промышленности и бизнеса, на основе мирового опыта в сфере таможенного контроля со ставкой на информационные технологии. Результатом стал проект электронной таможни, основанный на возможностях сети «Интернет». Переход ФТС России к электронной таможне является одним из главных векторов развития службы и одним из актуальных направлений в условиях цифровизации российской экономики.

Следующим важным шагом на пути создания электронной таможни стал масштабный проект ФТС России по концентрации таможенного декларирования в центрах электронного декларирования (далее ЦЭД). Первые центры электронного декларирования заработали 12 января 2011 г. Сутью данного эксперимента стало разделение компетенций по совершению таможенных операций и осуществлению таможенного контроля между ЦЭД и таможенными постами фактического таможенного контроля. Центр электронного декларирования – это специализированный таможенный орган, компетенцией которого является принятие и контроль деклараций на товары и иных документов, предназначенных для таможенных целей, в электронной форме, а также выпуск товаров. Таможенные операции, предшествующие подаче декларации на товары, а также фактический таможенный контроль осуществляют таможенные посты фактического контроля. В случае отсутствия необходимой компетенции у ЦЭД таможенные посты фактического контроля могут совершать и иные таможенные операции в отношении товаров [1].

Технологической основой работы ЦЭД является удаленный выпуск товаров, предусматривающий электронное взаимодействие таможенного органа декларирования и места нахождения товаров с использованием штатных программных средств. С возникновением и развитием центров электронного декларирования перестала существовать территориальная привязка товара и декларанта к таможенному посту, рядом с которым он находился. То есть декларант и таможенный инспектор могут находиться на любом расстоянии друг от друга, а товары при этом могут размещаться на любых приграничных терминалах. Сегодня на территории РФ действуют 30 таможенных

постов (преимущественно ЦЭД), каждый из которых «снабжен» перечнем таможенных постов фактического таможенного контроля [1].

С введением в 2014 году обязательного электронного декларирования товаров ежегодно более 99 % деклараций на товары (далее ДТ) от общего количества ДТ подаются в таможенные органы России в электронном виде с использованием сети «Интернет». В 2019 г. данный показатель был доведён до 99,95 % (в 2018 – 99,93 %, в 2017 – 99,9 % , в 2016 – 99,95 %, в 2015 – 99,72 %, 2014 – 98,87 %, в 2013 – 98,6 %). Количество участников ВЭД, применяющих электронную форму декларирования, в 2017 г. составило 99,91 % (в 2016 – 99,9 %, в 2015 – 99,81 %, в 2014 – 99,5 %, в 2013 – 94%) [2,3, 4]. С применением технологии удалённого выпуска в 2018 году в среднем по ФТС было оформлено 33,6 % ЭДТ от общего количества зарегистрированных (в 2017 г. – 22,6 %) [2, 3, 4].

К 2020 г. весь декларационный массив планируется сконцентрировать в 16 центрах электронного декларирования вместо 672 мест таможенного оформления товаров. В числе 16 центров электронного декларирования будут: 8 региональных (по одному в каждом региональном таможенном управлении; 2 областных (в Калининградской областной и Московской областной таможнях); 6 специализированных (3 морских – в портах Санкт-Петербурга, Новороссийска и Владивостока; по одному при Центральной энергетической и Центральной акцизной таможнях; Московский авиационный узел). Такие центры электронного декларирования будут созданы в 9 региональных электронных таможнях (далее РЭТ), которые планируется создавать в тех же городах, что и РТУ.

Таблица 1

Центры электронного декларирования в России

| №п/п | Наименование таможни | Наименование таможенных постов (центров электронного декларирования) и таможенных постов |
|------|---------------------------------------|--|
| 1 | Калининградская областная таможня | Калининградской ЦЭД |
| 2 | Южная электронная таможня | Южный ЦЭД |
| 3 | Новороссийская таможня | Новороссийский ЦЭД |
| 4 | Северо-западная электронная таможня | Северо-Западный ЦЭД |
| 5 | Балтийская таможня | Балтийский ЦЭД |
| 6 | Приволжская электронная таможня | Приволжский ЦЭД |
| 7 | Уральская электронная таможня | Уральский ЦЭД |
| 8 | Северо-Кавказская электронная таможня | Северо-Кавказский ЦЭД |
| 9 | Сибирская электронная таможня | Сибирский ЦЭД |
| 10 | Центральная электронная таможня | Центральный ЦЭД |
| 11 | Дальневосточная электронная таможня | Дальневосточный ЦЭД |
| 12 | Владивостокская таможня | Владивостокский ЦЭД |
| 13 | Московская областная таможня | Московский областной ЦЭД |
| 14 | Авиационная электронная | Авиационный ЦЭД |
| 15 | Центральная энергетическая таможня | Энергетический ЦЭД |
| 16 | Центральная акцизная таможня | Акцизный ЦЭД |

Каждый ЦЭД будет включать два отдела (и более – при необходимости) таможенного оформления и контроля, в которых таможенные инспекторы будут работать по сменному графику 2/2, обеспечивая его ежедневное функционирование, а также подразделения документального обеспечения. В зависимости от внешнеэкономических характеристик каждого региона режим работы отдельного ЦЭД будет двенадцатичасовым или круглосуточным.

Компетенцией новых ЦЭД будет также принятие и контроль ДТ в электронном виде, поданных через сеть «Интернет», а также выпуск товаров.

Первый опыт работы Центров показал, что ФТС удалось решить основные поставленные задачи при реформировании: повысить эффективность управления таможенными органами и результативность контроля, добиться большего единообразия в принятии решений, повысить самостоятельность и независимость выпускающего инспектора, разорвать личный контакт между выпускающими инспекторами и декларантами, существенно снизить коррупционные риски и, как следствие, повысить собираемость платежей.

В текущем году будут созданы еще 4 электронные таможни с центрами электронного декларирования. Актуальная задача в кратчайшие сроки перевести работу в новом формате во всех регионах в штатный режим и завершить реформу в 2021 г.

Проводимые мероприятия открыли новые возможности для дальнейшей цифровизации таможенных процедур. Запустив процессы автоматизации в 2018 г., в 2019 мы уже зарегистрировали в автоматическом режиме более 2 миллионов 800 тысяч деклараций, автоматически выпущено почти 640 тысяч. И все это без участия человека, а значит более объективно и быстро, но без снижения качества таможенного контроля. Среднее время автоматических регистраций выпуска не превышает 5 минут. Дан старт автоматизации транзита в электронном виде оформляется 99 % транзитных деклараций, 43 тысячи уже автоматически зарегистрировано, более 5 тысяч автоматически выпущено.

Взаимодействие ЦЭД и таможенных постов фактического контроля будет по-прежнему строиться на технологии удаленного выпуска товаров. В целях осуществления таможенного контроля ЦЭД будут взаимодействовать с таможенными постами фактического контроля своего РТУ, а при декларировании товаров участником ВЭД низкого уровня риска – с таможенными постами фактического контроля по всей стране. Специализированные ЦЭД будут взаимодействовать с любым таможенным постом фактического контроля своей таможни.

Таможенные посты фактического контроля ФТС России планирует наделить компетенцией в отношении товаров в несобранном или разобранном виде, припасов, а также товаров, помещаемых под таможенные процедуры таможенного транзита, таможенного склада, уничтожения, отказа в пользу государства, свободного склада и свободной таможенной зоны (последнее – за исключением Калининградской областной таможни), а также под специальную таможенную процедуру.

Помимо этого, таможенные посты фактического контроля будут осуществлять и таможенный контроль после выпуска товаров [5].

Учитывая вышеизложенное, можно констатировать, что за таможней фактического контроля (помимо осуществления контроля после выпуска товаров) остается решение целого комплекса задач:

1. Контроль перечисления денежных средств в Федеральный бюджет. Прогнозирование перечисления денежных средств в федеральный бюджет.

2. Учет задолженности участников ВЭД, состоящих на налоговом учете в регионе деятельности таможни. Принятие мер принудительного взыскания задолженности.

3. Учет неуплаченных в установленный срок сумм утилизационного сбора.

4. Принятие банковских гарантий, договоров поручительств, генерального обеспечения.

5. Контроль и учет применения льгот по уплате сборов за таможенные операции по специальным таможенным процедурам;

6. Учет принятых и исполненных постановлений по штрафам (в рамках оперативного учета).

7. Контроль товаров при их перемещении через таможенную границу ЕАЭС физическими лицами для личного пользования.
8. Постановка и снятие лицензий с контроля.
9. Контроль по направлениям деятельности структурных подразделений экономического блока таможни.
10. Определение классификационного кода, стоимости, суммы таможенных платежей, соблюдения запретов и ограничений и законодательства об интеллектуальной собственности работа в отношении незаконно ввезенных товаров, являющихся предметом правонарушений по делам об АП в соответствии с КоАП РФ, а также уголовных дел.
11. Проведение ведомственного контроля по направлениям деятельности структурных подразделений экономического блока таможни.
12. Восстановление тарифных преференций после выпуска товаров на основании обращений участников ВЭД.
13. Решение вопросов о внесении изменений в ДТ после выпуска товаров, в том числе по обращениям участников ВЭД.
14. Организация ведения таможенной статистики взаимной торговли, ведение специальной таможенной статистики.
15. Регистрация и аннулирование статформ. Контроль достоверности данных указанных в статформах. Возбуждение дел об АП по статье 19.7.13 КоАП.
16. Осуществление валютного контроля в отношении участников ВЭД, находящихся на налоговом учете в регионе деятельности таможни.

Список литературы

1. Об утверждении Порядка проведения проверки документов и сведений после выпуска товаров и (или) транспортных средств [Электронный ресурс]: Приказ ФТС РФ от 25.08.2009 № 1 560 (с изм. от 15.11.2018) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_94093/
2. Таможенная служба Российской Федерации в 2018 году (часть 1) [Электронный ресурс]. – М., 2016. – 87 с. – Режим доступа: <http://www.customs.ru>
3. Таможенная служба Российской Федерации в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru>
4. Об электронных таможнях [Электронный ресурс]: Письмо ФТС России от 25.12.2017 № 01-11/73654 // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. О проведении эксперимента по разделению таможенных операций, связанных с принятием деклараций на товары, подаваемых в электронной форме, и таможенных операций, предшествующих подаче деклараций на товары [Электронный ресурс]: Распоряжение ФТС РФ от 27.12.2017 № 293-р // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

УДК 656.039.412

АВТОМАТИЧЕСКАЯ РЕГИСТРАЦИЯ И АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ ВЫПУСК ЭЛЕКТРОННЫХ ТРАНЗИТНЫХ ДЕКЛАРАЦИЙ

Л. Н. Демина, Д. Э. Батуева
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Таможенные органы Российской Федерации проходят этап оптимизации процессов совершения таможенных операций, путем активного внедрения инструментария однократного и заблаговременного предоставления информации, а также автоматизации процессов обработки информации при проведении таможенного контроля.

Ключевые слова: автоматическая регистрация, электронная транзитная декларация, автоматизированный выпуск ЭТД.

В настоящее время на таможенной территории ЕАЭС, в соответствии с Решением Объединенной коллегии таможенных служб государств-членов Таможенного союза № 28/16 от 21.09.2018, проводится эксперимент по совершению таможенных операций, связанных с выпуском товаров в соответствии с таможенной процедурой таможенного транзита и завершением действия такой процедуры на принципах электронного документооборота. С целью реализации данного принципа, транзитная декларация представляется в виде электронного документа, заверенного электронной подписью уполномоченного лица, подающего такую транзитную декларацию.

Действие данного эксперимента распространяется на следующие случаи:

– в отношении иностранных товаров, помещаемых под таможенную процедуру таможенного транзита, в случае, если не предоставляется обеспечение исполнения обязанности по уплате таможенных пошлин, налогов и обеспечение исполнения обязанности по уплате специальных, антидемпинговых, компенсационных пошлин в соответствии с пунктом 4 статьи 146 ТК ЕАЭС;

– в отношении товаров ЕАЭС, перевозимых с одной части таможенной территории ЕАЭС на другую часть таможенной территории ЕАЭС через территории государств, не являющихся членами ЕАЭС, в отношении которых государством-членом ЕАЭС, на территории которого такие товары помещаются под таможенную процедуру таможенного транзита, не установлены ставки вывозных таможенных пошлин, а также в случаях, указанных в абзаце втором подпункта 1 пункта 1 статьи 304 ТК ЕАЭС.

В рамках данного эксперимента предусмотрены следующие упрощения:

1. Если при помещении под таможенную процедуру таможенного транзита в одном из государств-членов ЕАЭС, декларирование товаров осуществляется в электронной форме (не требуется предоставление транзитной декларации на бумажном носителе), то завершение такой процедуры в другом государстве-члене ЕАЭС также производится в электронной форме;

2. Для завершения таможенной процедуры таможенного транзита сотруднику таможенного органа назначения предоставляется только транспортный (перевозочный) документ, идентифицированный сотрудником таможни отправления.

В данном эксперименте принимают участие все таможенные органы Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Армения, которые имеют возможность помещения под таможенную процедуру таможенного транзита и завершения такой процедуры.

В настоящее время в регионе деятельности Сибирского таможенного управления (СТУ) реализуется технология автоматической регистрации и автоматизированного

выпуска электронных транзитных деклараций (ЭТД). Применение данной технологии способствует сокращению времени таможенных операций при таможенном декларировании товаров, помещаемых под таможенную процедуру таможенного транзита.

На сегодняшний день автоматическая регистрация ЭТД реализуется в отношении товаров, перемещаемых всеми видами транспорта, во всех таможенных органах СТУ, наделенных компетенцией по совершению таможенных операций по помещению товаров под таможенную процедуру таможенного транзита.

Указанная процедура позволяет сократить срок пересечения границы, выпуск товаров осуществляется «прямо с колес» без необходимости размещения товаров на приграничных таможенных терминалах и складах временного хранения.

При этом, в случае отсутствия каких либо сведений для таможенного декларирования транзитных товаров, указанные сведения могут им быть представлены до выпуска товаров.

При применении предварительного электронного таможенного декларирования транзитных товаров исключается необходимость многократного предоставления документов в таможенный орган [1]. А именно отсутствует необходимость формирования предварительной информации при перемещении товаров через таможенную границу.

Процесс подачи предварительной электронной транзитной декларации достаточно унифицирован и предполагает использование специализированного программного обеспечения.

Таким образом, обеспечена возможность использования указанного инструментария как специализированными организациями (перевозчиками), так и хозяйствующими субъектами, чья деятельности напрямую не связана с международными перевозками.

Более подробный порядок совершения таможенных операций изложен в приказе Министерства Финансов Российской Федерации от 30 августа 2016 г. №144н «Об утверждении порядка использования единой автоматизированной информационной системы таможенных органов при таможенном контроле, таможенном декларировании и выпуске (отказе в выпуске) товаров, помещаемых под таможенную процедуру таможенного транзита, в электронной форме».

С октября 2019 г. в таможенных органах ФТС России реализована возможность автоматической регистрации электронных транзитных деклараций (далее – ЭТД) во всех российских таможенных органах, наделенных компетенцией по совершению таможенных операций, связанных с помещением товаров под таможенную процедуру таможенного транзита. Применение технологии авторегистрации ЭТД возможно при перевозках всеми видами транспорта (рис. 1) [2].

Кроме того, как сообщает пресс-служба СКТУ, с февраля 2020 г. технология авторегистрации реализуется в отношении предварительных транзитных деклараций.

С ноября 2019 г. начался эксперимент по реализации технологии автоматизированной проверки условий выпуска ЭТД [3]. Автоматизированный выпуск ЭТД на первоначальном этапе применяется при перевозках товаров железнодорожным транспортом, а также автомобильным транспортом, если товар декларирует таможенный перевозчик или уполномоченный экономический оператор. Автоматическая регистрация исключает возникновение человеческого фактора и сокращает сроки регистрации транзитных деклараций.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОМАТИЧЕСКОЙ РЕГИСТРАЦИИ ТРАНЗИТНЫХ ДЕКЛАРАЦИЙ В ПЕРИОД С 28 ОКТЯБРЯ ПО 30 НОЯБРЯ 2019 ГОДА



Рис. 1. Сведения об автоматической регистрации транзитных деклараций

Необходимо отметить, что основным препятствием по внедрению технологии автоматической регистрации транзитных деклараций является некачественное и неполное заполнение транзитных деклараций.

В рамках данной технологии к автоматизированной проверке условий выпуска допускаются только автоматически зарегистрированные ЭТД. Таким образом, успешному применению технологии автовыпуска ЭТД способствует соблюдение порядка заполнения транзитных деклараций.

Участникам внешнеэкономической деятельности (ВЭД) необходимо соблюдать установленные требования при заполнении и подаче транзитной декларации [4]. Форма и порядок заполнения транзитной декларации утверждены решением Комиссии Таможенного союза от 18 июня 2010 г. № 289 «О форме и порядке заполнения транзитной декларации», условия помещения товаров под таможенную процедуру таможенного транзита определены статьей 143 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Наиболее частыми ошибками, препятствующими реализации автоматической регистрации ЭТД, являются:

- отсутствие документов, указанных в 44 графе ЭТД, в электронном архиве декларанта (ЭАД) и невнесение в ЭТД идентификатора документа в ЭАД;
- не подтверждение при автоматической проверке сведений о весе брутто и коде Товарной номенклатуры ВЭД ЕАЭС, заявленных в ЭТД и содержащихся в уведомлении о прибытии товаров;
- отсутствие в графе 50 ЭТД сведений об ИНН, КПП, ОГРН декларанта;
- использование при заполнении ЭТД неактуальных справочников нормативно-справочной информации.

Соблюдение участниками ВЭД требований к заполнению и подаче ЭТД позволит существенно упростить и ускорить процесс осуществления таможенных операций, связанных с помещением товаров под таможенную процедуру таможенного транзита.

С внедрением технологии электронного декларирования таможенного транзита у участников ВЭД есть возможность в качестве предварительной информации представлять электронную транзитную декларацию. В этом случае необходимые сведения о товарах подаются в электронном виде однократно.

При подаче транзитной декларации на бумажном носителе сведения о товарах указываются в декларации и, кроме этого, подаются в электронном виде для предварительного информирования.

Подать электронную транзитную декларацию можно через «Личный кабинет участника ВЭД» на сайте ФТС России.

Список литературы

1. Электронная транзитная декларация используется как предварительная информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stu.customs.ru/news/document/141470>
2. Новые технологии в таможенном транзите [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alta.ru/logistics_news/72870/
3. Электронный таможенный транзит ускоряет движение товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alta.ru/external_news/67778/
4. Об ошибках, допускаемых при формировании таможенных документов, оказывающих влияние на автоматическую регистрацию и автоматический выпуск деклараций на товары и транзитных деклараций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alta.ru/expert_opinion/72119/

УДК 677.027

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ ПОЛИЭФИРНЫХ ВОЛОКОН, ОКРАШЕННЫХ КРАСИТЕЛЕМ ИЗ КОРЫ ТЕМНОХВОЙНЫХ РАСТЕНИЙ

Р. Ю. Смирнов, И. В. Кротова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Проведен анализ качества и цветовых характеристик смесовых текстильных материалов на основе полиэфира и хлопка, окрашенных комплексом водорастворимых красящих веществ из коры пихты сибирской и ели сибирской. Установлено, что исследуемые текстильные материалы проявляют высокую прочность окраски к стирке, действию «пота», сухому и мокрому трению, а также обладают биоцидной активностью по отношению к условно патогенным микроорганизмам 3–4 классов опасности. Это позволяет рекомендовать смесовые текстильные материалы, окрашенные водными экстрактами отходов окорки темнохвойных растений, для производства широкого спектра одежных изделий различного назначения.

Ключевые слова: натуральный краситель, пихта сибирская, ель сибирская, отходы окорки, бактерицидная активность, устойчивость к физико-механическим воздействиям.

Особый интерес в качестве сырья для получения широкого ассортимента ценных органических продуктов представляет кора темнохвойных пород деревьев. Одновременно весьма актуальной научной проблемой является поиск источника веществ, обладающих противомикробными свойствами и, в то же время, не вызывающих аллергических и сенсибилизирующих реакций организма человека. В связи с этим, исследование возможности использования отходов окорки темнохвойных пород деревьев в качестве сырья для получения натуральных красителей с антибактериальными свойствами представляется целесообразным как с экономической, так и экологической точки зрения.

Актуальность исследования определяется тем, что, несмотря на определенный интерес исследователей к красителям из растительных отходов, серьезных исследований по анализу качества текстильных материалов, окрашенных природными красителями из коры сибирских темнохвойных растений, в открытой печати не обнаружено. Близкими к настоящему исследованию являются работы Кузиной А. Н. по извлечению комплекса красящих веществ из коры лиственницы сибирской и окрашиванию ими полиамидных волокон [1].

Целью настоящего исследования явился анализ качества текстильных материалов на основе полиэфирных волокон, окрашенных природными красителями из коры сибирских темнохвойных растений: пихты и ели.

Как нами было установлено ранее [2], смесовые текстильные материалы на основе полиэфира при окрашивании водными экстрактами коры темнохвойных растений попадают в оранжевый сегмент спектра и имеют бежевый цвет разной степени насыщенности и яркости. Показано, что глубина и насыщенность тона окрашенного материала определяются как составом волокна, так и концентрацией флавоноидов в составе красильной ванны. С целью определения устойчивости окраски полиэфирных и смесовых тканей к комплексу физико-механических воздействий из показателей, рекомендуемых ГОСТ 9733.0-83 [3], были выбраны показатели, которые в основном определяются характером связи «краситель-волокно», а именно: устойчивость окраски

к стиркам, к действию «пота», к сухому и мокрому трению. Полученные результаты приведены в табл. 1–3.

Таблица 1

| Состав текстильного материала | Устойчивость окраски к стирке, баллы | | |
|--|--------------------------------------|--------------------|------------------------|
| | кора пихты сибирской | кора ели сибирской | смесь коры пихты и ели |
| Исходный водный экстракт | | | |
| 100 % полиэфир | 1/5 | 1/5 | 1/5 |
| 100 % хлопок | 3/5 | 3/5 | 3/5 |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | 4/5 | 4/5 | 4/5 |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | 5/5 | 5/5 | 5/5 |
| Исходный экстракт: вода в соотношении 1:1 | | | |
| 100 % полиэфир | 1/5 | 1/5 | 1/5 |
| 100 % хлопок | 3/5 | 3/5 | 3/5 |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | 4/5 | 4/5 | 4/5 |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | 5/5 | 5/5 | 5/5 |
| Исходный экстракт упаренный наполовину | | | |
| 100 % полиэфир | 1/5 | 1/5 | 1/5 |
| 100 % хлопок | 3/5 | 3/5 | 3/5 |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | 4/5 | 4/5 | 4/5 |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | 5/5 | 5/5 | 5/5 |

Из табл. 1 следует, что устойчивость окраски образцов из полиэфирных волокон чрезвычайно низкая, что, вероятно, объясняется преимущественной сорбцией красителя на поверхности волокна и незначительным проникновением в структуру пор последнего. Прочность окрасок хлопковых волокон можно считать удовлетворительной. Однако как прочную и особо прочную можно оценить окраску смесовых текстильных материалов, что соответствует требованиям нормативных документов [3]. Следовательно, их можно рекомендовать для изготовления корсетных, чулочно-носочных и иных изделий, для которых бежево-коричневая гамма цветов является предпочтительной.

Таблица 2

| Состав текстильного материала | Устойчивость окраски к стирке, баллы | | |
|--|--------------------------------------|--------------------|------------------------|
| | кора пихты сибирской | кора ели сибирской | смесь коры пихты и ели |
| Исходный водный экстракт | | | |
| 100 % полиэфир | 2/5 | 2/5 | 2/5 |
| 100 % хлопок | 3/5 | 3/5 | 3/5 |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | 4/5 | 5/5 | 4/5 |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | 4/5 | 5/5 | 5/5 |
| Исходный экстракт: вода в соотношении 1:1 | | | |
| 100 % полиэфир | 1/5 | 2/5 | 2/5 |
| 100 % хлопок | 3/5 | 3/5 | 3/5 |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | 4/5 | 5/5 | 4/5 |

Окончание табл. 2

| Состав текстильного материала | Устойчивость окраски к стирке, баллы | | |
|---|--------------------------------------|--------------------|------------------------|
| | кора пихты сибирской | кора ели сибирской | смесь коры пихты и ели |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | 4/5 | 5/5 | 5/5 |
| Исходный экстракт упаренный наполовину | | | |
| 100 % полиэфир | 2/5 | 2/5 | 2/5 |
| 100 % хлопок | 3/5 | 4/5 | 3/5 |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | 4/5 | 5/5 | 4/5 |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | 5/5 | 5/5 | 5/5 |

Оценка прочности окраски к действию «пота» особенно значима для спортивных изделий, так как свидетельствует о безопасности текстильного материала по отношению к возможности попадания красителя вместе с потом в поры кожи. Полученные результаты (табл. 2) свидетельствуют о возможности оценить прочность окраски смесовых текстильных материалов к действию «пота» как особо прочную; хлопковых волокон – как прочную, а полиэфирных – как недостаточно прочную.

Следующим этапом испытаний явилось исследование прочности окраски к сухому и мокрому трению. Эти показатели имеют значение при использовании текстильных материалов для изготовления спортивной одежды и чулочно-носочных изделий. Результаты испытаний приведены в табл. 3.

Таблица 3

Устойчивость окраски текстильных материалов к сухому и мокрому трению

| Состав текстильного материала | Устойчивость окраски к сухому/мокрому трению, баллы | | |
|--|---|--------------------|------------------------|
| | кора пихты сибирской | кора ели сибирской | смесь коры пихты и ели |
| Исходный водный экстракт | | | |
| 100 % полиэфир | 2/1/5 | 2/1/5 | 2/1/5 |
| 100 % хлопок | 4/3/5 | 4/3/5 | 4/3/5 |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | 5/4/5 | 5/5/5 | 5/4/5 |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | 5/5/5 | 5/5/5 | 5/5/5 |
| Исходный экстракт: вода в соотношении 1:1 | | | |
| 100 % полиэфир | 2/1/5 | 2/2/5 | 2/2/5 |
| 100 % хлопок | 4/3/5 | 4/4/5 | 4/3/5 |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | 5/4/5 | 5/5/5 | 5/4/5 |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | 5/5/5 | 5/5/5 | 5/5/5 |
| Исходный экстракт упаренный наполовину | | | |
| 100 % полиэфир | 1/1/5 | 2/1/5 | 2/1/5 |
| 100 % хлопок | 4/3/5 | 4/3/5 | 4/3/5 |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | 5/5/5 | 5/5/5 | 5/4/5 |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | 5/4/5 | 5/5/5 | 5/5/5 |

Полученные результаты свидетельствуют о возможности оценить прочность окраски смесовых текстильных материалов к сухому и мокрому трению как особо прочную; хлопковых волокон – как прочную, а полиэфирных – как недостаточно прочную.

Таким образом, высокая прочность окраски к стирке, действию «пота», сухому и мокрому трению позволяет рекомендовать хлопковое полотно, а особенно смесовые текстильные материалы, окрашенные водными экстрактами отходов окорки темнохвойных растений, для производства широкого спектра одежных изделий различного назначения.

Следующим этапом исследования явилась оценка бактерицидной активности окрашенных текстильных материалов. В качестве тест-объектов были использованы музейные культуры условно патогенных бактерий *Klebsiella pneumonia* Т 904, *Staphylococcus aureus* ATCC 25922, *Proteus vulgaris*, полученные из Всероссийской коллекции микроорганизмов и ГИСК им. Тарасевича, а также штамм сапротрофных бактерий *Micrococcus luteum* из коллекции микроорганизмов Института леса им. В. Н. Сукачева СО РАН (г. Красноярск). Условно-патогенные бактерии (3–4 класс опасности) в разной степени способны вызывать септические осложнения и отличаются повышенной устойчивостью ко многим дезинфицирующим средствам и антибиотикам.

Результаты исследования представлены в табл. 4.

Таблица 4

**Бактерицидная активность текстильных материалов,
окрашенных экстрактом коры пихты сибирской**

| Состав текстильного материала | Тест-культуры | | | | | | | |
|--|---------------------|----------------|--------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | <i>K. pneumonia</i> | | <i>P. vulgaris</i> | | <i>S. aureus</i> | | <i>M. luteum</i> | |
| | До стирки | После 5 стирок | До стирки | После 5 стирок | До стирки | После 5 стирок | До стирки | После 5 стирок |
| Исходный водный экстракт | | | | | | | | |
| 100 % полиэфир | - | + | - | + | - | + | - | + |
| 100 % хлопок | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Исходный экстракт: вода в соотношении 1:1 | | | | | | | | |
| 100 % полиэфир | + | + | - | + | + | + | - | + |
| 100 % хлопок | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | - | + | - | - | - | + | - | - |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | - | + | - | - | - | + | - | - |
| Исходный экстракт упаренный наполовину | | | | | | | | |
| 100 % полиэфир | - | + | - | + | - | + | - | + |
| 100 % хлопок | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 69 % полиэфир + 31 % хлопок | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 60 % полиэфир + 35 % хлопок + 5 % лайкра | - | - | - | - | - | - | - | - |

Как следует из приведенных в табл. 4 данных, свежеекрашенные исходным и концентрированным экстрактом коры пихты образцы тканей на основе 100 %-ного полиэфирного волокна проявляют бактерицидную активность по отношению ко всем исследуемым культурам бактерий. Свежеекрашенный разбавленным красильным препаратом образец ткани активен лишь по отношению к палочкообразным бактериям *Proteus vulgaris* и *Micrococcus luteum*. Способная к капсулированию культура *Klebsiella pneumonia* и шаровидная *Staphylococcus aureus* обладают более высокой устойчивостью и для своего разрушения, по-видимому, требуют более высокой концентрации фенольных соединений. Однако после пяти стирок полиэфирные волокна теряют свою бакте-

рицидную активность по отношению ко всем тест-культурам, что вероятно связано с адсорбцией основного количества флавоноидов на поверхности окрашиваемого текстильного материала, а не с их диффузией в структуру волокна. Данное предположение подтверждается невысокой устойчивостью окраски исследуемого образца к стиркам.

Бактерицидная активность свежеекрашенного хлопкового и смесовых текстильных материалов, содержащих в своем составе не менее 30 % хлопка, зафиксирована по отношению ко всем испытуемым бактериям. Данное обстоятельство, по-видимому, объясняется образованием прочного комплекса за счет взаимодействия функциональных групп флавоноидов экстракта со спиртовыми гидроксилами целлюлозы хлопка. После пяти стирок это свойство сохраняется у хлопкового образца, а также смесовых тканей, окрашенных исходным или концентрированным экстрактом коры пихты. В случае разбавленного экстракта бактерицидная активность фиксируется по отношению к культурам *Proteus vulgaris* и *Micrococcus luteum*. Зона отсутствия роста бактерий составляла от 2 до 7 мм. На другие бактерии окрашенные разбавленным экстрактом образцы не оказывали подобного действия, то есть не сдерживали рост тест-культур.

Однонаправленные тенденции наблюдаются в изменении бактерицидной активности текстильных материалов, окрашенных препаратами на основе экстракта коры ели сибирской и экстракта смеси коры исследуемых темнохвойных растений.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- показатели прочности окраски смесовых на основе полиэфирных волокон текстильных материалов красителями из коры пихты сибирской и ели сибирской отвечают стандартным требованиям;

- применение исследованных красильных составов безопасно для организма человека и окружающей среды, не требует использования специального оборудования или изменения традиционной технологии крашения текстильных материалов;

- водные экстракты коры пихты сибирской и ели сибирской, а также препараты на их основе повышают биостойкость хлопковых и смесовых текстильных материалов;

- молекулы флавоноидных соединений в основном адсорбируются на поверхности полиэфирных волокон, не диффундируя вглубь, что приводит к потере текстильными полиэфирными материалами антибактериальной активности и цвета после стирки;

- хлопковые и смесовые текстильные материалы, окрашенные экстрактами коры темнохвойных растений или препаратами на их основе, сохраняют антибактериальные свойства в процессе эксплуатации, что обусловлено взаимодействием функциональных групп флавоноидов и целлюлозы.

Всё вышеизложенное позволяет рекомендовать хлопковые и смесовые текстильные материалы, окрашенные экстрактами коры сибирских темнохвойных растений, для изготовления изделий специального назначения (постельное, корсетное белье, детская, спортивная одежда, чулочно-носочные изделия и прочее), обладающих антимикробными свойствами.

Список литературы

1. Кузина А. Н. Возможность утилизации коры лиственницы сибирской с получением красителей для текстильной промышленности / А. Н. Кузина, И. А. Пуховой, И. В. Кротова // Современные проблемы развития техники, экономики и общества: Материалы междунар. НПК 14 марта 2016 г. – Казань, 2016. – С. 53–56.

2. Смирнов Р. Ю. Утилизация отходов окорки темнохвойных растений с получением красителей для текстильной промышленности // Проспект Свободный-2020: сб. материалов Междунар. науч. конф., 18–24 апреля 2020 г. / отв. за выпуск Ю. Ю. Сулова. – Красноярск: СФУ, ТЭИ. – 2020.

3. ГОСТ 9733.27-83 Материалы текстильные. Метод испытания устойчивости окраски к трению (с Изменением № 1). – М.: Стандартиформ, 1991. – 6 с.

4. Кротова И. В. Утилизация отходов окорки темнохвойных пород деревьев с получением антибактериальных препаратов / И. В. Кротова, Г. С. Гуленкова, Н. А. Осмоловская, Р. Ю. Смирнов // Conference in Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies – AGRITECH-2019, 20–22 июня 2019, г. Красноярск – Conference Series: Earth and Environmental Series (EES), Publ. IOP.

УДК 339

ТАМОЖЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЭД В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ФТС

В. К. Меньшикова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Федеральная таможенная служба России проходит реформирование, оптимизацию процессов совершения таможенных операций, путем активного внедрения инструментария однократного и заблаговременного предоставления информации, а также автоматизации процессов обработки информации при проведении таможенного контроля.

Ключевые слова: цифровизация ФТС, автоматическая регистрация, электронная декларация, автоматизированный выпуск ЭТД.

В условиях объявленного Правительством РФ курса на цифровизацию российской экономики особую актуальность приобретают вопросы, связанные с реформированием ФТС России. Направления развития Федеральной таможенной службы на ближайшее десятилетие обозначены в Стратегии развития таможенной службы до 2030 г., где заложена *высокотехнологичная трансформация таможенного администрирования* и отмечено, что мировым трендом и будущим российской таможни станет дальнейшая цифровизация процессов и внедрение в работу методов искусственного интеллекта. Стратегия основана на национальном и наднациональном законодательстве, учитывает предложения бизнеса, выверена с точки зрения развития информационных систем, увязана с прогнозом социально-экономического развития страны и Стратегии национальной безопасности, согласована с деловыми кругами, заинтересованными ведомствами и получила высокую оценку Всемирной таможенной организации, подтвердившей ее соответствие общемировым трендам развития таможенного администрирования.

К 2030 г. будет сформирована качественно новая, насыщенная «искусственным интеллектом», быстроперенастраиваемая, информационно связанная с внутренними и внешними партнерами, «умная» таможенная служба, незаметная для законопослушного бизнеса и результативная для государства. В этом стратегическая цель развития ФТС, сформированная с учетом позиций бизнес-сообщества и на основе лучших мировых практик [1].

ФТС России сосредоточена на совершении таможенного администрирования, автоматизации процессов, связанных с совершением таможенных операций, на расширении возможности участников ВЭД в получении информации, имеющейся в распоряжении таможенных органов в электронном виде. Эта работа будет продолжаться. Федеральной таможенной службой были заключены соглашения с федеральными органами исполнительной власти, которые выдают разрешения. ФТС сделала все возможное для того, чтобы все документы предоставлялись в электронном виде.

В 2019 г. таможенными органами оформлено более 5 млн. электронных деклараций, поданных 110 тыс. участников внешнеэкономической деятельности. В федеральный бюджет перечислено 5 триллионов 729 миллиардов рублей, на 90 миллиардов больше контрольного задания. По данным таможенной статистики внешнеторговый оборот России снизился на 3% и составил 667 миллиардов долларов США. Экспорт сократился на 6% – до 423 миллиардов, импорт увеличился на 2,2% и достиг 244 миллиардов. Платежи от экспорта – 2 триллиона двести девяносто один миллиард, сократились на 24% и составили 40% всех наших перечислений. Это обусловлено снижением

цены и объема экспорта углеводородов, а также реализацией налогового маневра. За счет его проведения сумма пошлин от экспорта нефти и нефтепродуктов в 2019 г. уменьшилась на 1,9 триллиона рублей. В то же время произошло увеличение почти на 14 % платежей по импорту – 3 триллиона 345 миллиардов.

Фискальная функция ФТС реализуется с положительной динамикой, что объясняется не только ростом курса доллара США и увеличением ставки НДС на 2 %, но и повышением эффективности таможенного администрирования. За счет таможенных платежей формируется практически треть доходов федерального бюджета. Основными направлениями обеспечения полноты собираемости платежей на ближайшую перспективу является:

- повышение уровня автоматизации процесса выявления таможенных рисков;
- полномасштабное внедрение практики использования выявления динамических стоимостных индикаторов риска и их автоматической актуализации;
- планомерный переход к применению технологии автоматизированной оценки уровня риска к каждой товарной партии;
- дальнейшая интеграция информационных систем ФТС России и других федеральных органов исполнительной власти, прежде всего, Федеральной налоговой службы;
- обеспечение на основе сопоставимых данных ФТС России и ФНС России эффективного контроля за полнотой уплаты пошлин и налогов во взаимной торговле со странами ЕАЭС;
- изменение подходов к администрированию льгот.

За последние 10 лет сумма таможенных платежей выросла более чем в 3 раза и составила в прошедшем году 927 миллиардов рублей. Однако, необходимо пересмотреть порядок их представления, администрирование и систему оценки эффективности.

Важным направлением мобилизации дополнительных доходов является повышение эффективности контрольных функций, осуществляемых таможенными органами. В 2019 г. по результатам их выполнения нами довыскаано более 45 млрд руб.

Цифровизация и автоматизация таможенных процедур, выстраивание конструктивного диалога с бизнес-сообществом привели к заметному снижению конфликтного потенциала в таможенной сфере, хотя проблемы определения и контроля таможенной стоимости и как следствие, исчисление таможенных платежей имеют значительный объем [2]. Все больше декларантов предпочитают решать споры в досудебном порядке. Объем судебных исков по таможенным спорам за последние 3 года сократился практически в 3 раза. При этом количество судебных решений в пользу таможенных органов увеличилось с 39 до 54 %. Принципиально важно отметить, что последовательно проводится политика по выстраиванию бесконтактных отношений с бизнесом. Применяемые технологии передачи и обработки документов в электронном виде позволяют перенести все процессы взаимодействия полностью в цифровой формат.

Особую ценность приобретает развитие технологии таможенного администрирования в части обеспечения соблюдения запретов и ограничений [3, 4].

С 12 апреля 2020 г. вступило в силу Решение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 31 марта 2020 г. № 43 «О внесении изменений в решение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21 апреля 2015 г. № 30 «О мерах нетарифного регулирования» согласно которому с 12 апреля запрещены к вывозу определенные группы товаров.

По результатам 2019 г. можно отметить повышение эффективности работы 35 мобильных групп, решающих задачу по пресечению незаконного перемещения товаров. Проверено 80 тысяч транспортных средств. Выявлено 105 тысяч тонн запрещенных к ввозу товаров, в том числе 4 000 тонн санкционных.

Для решения задач по противодействию ввозу санкционной продукции во взаимодействии с другими контролирующими ведомствами сделано немало. Но надо при-

знать, что проблема в целом пока не решена. Эти товары, как правило, ввозят и реализуют представители российского бизнеса, который создает прецедент невыполнения указов Президента России. Назрела необходимость совместно с деловыми кругами, бизнес-ассоциациями и объединениями предметно поработать над этим вопросом [5]. Выделяются бюджетоемкие направления, такие как перемещение коньячных дистиллятов, табачных изделий, леса и лесоматериалов. Проблемы давние, коррупционно притягательные и успешно решить их можно только объединив усилия с контролирующими и силовыми ведомствами.

В прошлом году нашими правоохранительными подразделениями из незаконного оборота изъято 12 тонн наркотических средств. Это почти половина объема наркотиков, проходящих в качестве вещественных доказательств по уголовным делам всех правоохранительных органов страны. Возбуждено 2 000 уголовных и 150 000 административных дел. Взыскано штрафов на сумму более 2 миллиардов рублей. В уполномоченные органы переданы товары, обращенные в федеральную собственность, общей стоимостью 10 миллиардов. Уголовные дела возбуждались в основном по фактам контрабанды стратегически важных товаров и ресурсов, наркотических средств, психотропных, сильнодействующих и ядовитых веществ, уклонение от уплаты таможенных платежей, нарушение валютного законодательства, незаконное образование юридических лиц. Благодаря проведенной профилактической работе, количество административных правонарушений при представлении статистической отчетности, которые раньше составляли основную массу, снизилось на 15 %. В то же время возросло количество дел о нарушении таможенных правил и, в первую очередь, по контрабандообразующим составам. По недекларированию, недостоверному декларированию на 19 %, по несоблюдению запретов и ограничений на 36 % [6].

Дальнейшее развитие информационных систем цифровой среды в целом даст качественный прорыв в отношениях с бизнесом, так как, чем выше уровень цифровизации таможенной сферы, тем выше степень ее прозрачности с точки зрения действий и принимаемых решений и, следовательно, выше уровень доверия между декларантами, таможенными администрациями и другими субъектами внешнеэкономической деятельности. Таможенные процедуры не должны и не будут трактоваться как скрытые ограничения, произвольные и неоправданные дискриминации.

Основными задачами, которые ФТС России предстоит решить в 2020 г. является:

- выполнение майского 2018 г. указа Президента России;
- обеспечение полноты и своевременности перечисления в федеральный бюджет таможенных и иных платежей;
- взимание которых возложено на таможенные органы, выполнение Комплексной программы развития ФТС на период до 2020 года в целях содействия внешнеэкономической деятельности;
- расширения применения электронных цифровых технологий в таможенном деле. Реформирование системы таможенных органов;
- обеспечение национальной безопасности в сфере внешнеэкономической деятельности;
- расширение межведомственного и международного информационного взаимодействия;
- совершенствование таможенного регулирования на пространстве ЕАЭС с учетом интересов Российской Федерации [7].

Список литературы

1. На МТФ-2019 представлена Стратегия развития таможенной службы до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://customs.ru/press/federal/document/211549>

2. Демина Л. Н. Проблемы определения таможенной стоимости в РФ / Л. Н. Демина // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. мат-лов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием под общ. ред. Ю. Ю. Суловой. – СФУ, Красноярск, 2019. – С. 408–411.

3. Демина Л. Н. Роль ФТС в борьбе с незаконным оборотом объектов дикой природы в РФ / Л. Н. Демина, О. И. Гребенюк // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. мат-лов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием под общ. ред. Ю. Ю. Суловой. – СФУ, Красноярск, 2019. – С. 210–213.

4. Демина Л. Н. Таможенное регулирование оборота озоноразрушающих веществ в РФ / Л. Н. Демина, Т. Г. Налтакян // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. мат-лов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием под общ. ред. Ю. Ю. Суловой. – СФУ, Красноярск, 2019. – С. 226–230.

5. Демина Л. Н. Проблемы мер защиты внутреннего рынка в сфере драгоценных металлов на примере ООО «Красцветмет» / Л. Н. Демина, Л. Н. Андреева // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ – Сб. мат-лов IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием; отв. за вып. Ю. Ю. Сулова. – СФУ, Красноярск, 2018. – С. 124–127.

6. Актуальные вопросы таможенного администрирования и совершения таможенных операций: видеосеминар [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alt.ru/>

7. Итоговый доклад о результатах и основных направлениях деятельности ФТС России в 2019 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://t-v-l.ru/rukovoditel-fts-rossii-podvel-itogi-2019-goda/>

УДК 621.3

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ КОФЕМАШИН

В. К. Меньшикова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье приведены результаты потребительского тестирования кофемашин.

Ключевые слова: кофемашина, потребительское тестирование.

Потребительское тестирование – проверка свойств товара, заявленных изготовителем, а также характеристик, важных с точки зрения потребителя. Задача потребительского тестирования – не только оценить, безопасен ли товар, но и насколько он удобен, долговечен, как он выполняет те функции, ради которых его покупают. Потребительское тестирование представляет собой сравнительный анализ потребительских свойств одного товара с теми же свойствами аналогичного товара. Те свойства, которые имеют важное значение с точки зрения потребителя.

Кофе давно и прочно вошел в нашу повседневную жизнь. Многие не представляют себе утра без чашки эспрессо или капучино. Ценители кофе умеют и любят готовить этот напиток самостоятельно, досконально зная все тонкости приготовления. Но часто бывает так, что времени на приготовление кофе нет. С ростом популярности кофе увеличивается и количество выпускаемых моделей автоматических кофемашин. Без кофемашины уже не обходится ни один офис различных компаний, кофемашины все чаще используются дома – на кухне или в гостиной.

Потребительское тестирование проводилось на базе ассортимента кофемашин ООО «Позитив-М», при условии единообразия. В потребительское тестирование привлечены эксперты для получения объективных оценок [1], приняли участие сотрудники торговой компании «Италиан Бленд», а также постоянные покупатели ООО «Позитив-М».

Кофемашина (coffee machine) – устройство для автоматического приготовления кофе из предлагаемого продукта (зерно, молотый кофе). Варка кофе в кофемашине предполагает минимальное участие человека.

Полностью автоматизированный процесс приготовления кофе включает в себя следующие функции:

- перемол зерен кофе;
- установка размера перемалывания зерен кофе;
- установка крепости кофе по желанию;
- дозирование кипятка в напиток кофе;
- взбивание молока для кофе;
- приготовление напитка кофе;
- приготовление 2-х порций напитка кофе одновременно;
- приготовление капучино;
- приготовление кипятка;
- подогрев чашек для кофе;
- установка таймера выключения.

Некоторые типы кофемашин используют капсулы – это специальные емкости с крышкой, в которых находится предварительно обжаренный, перемолотый и прессованный кофе. Такая расфасовка гигиенична, сохраняет исходные свойства сырья, гарантирует легкость и быстроту приготовления напитка. Материалы изготовления [2], используемые для изготовления капсул, абсолютно безвредны. Они

инертны и не способны вступить в реакцию с продуктом. Емкости легко подвергаются переработке и не вредят окружающей среде.

Объектом потребительского тестирования выступали автоматические кофемашины различных производителей: DelongiESAM3500 – образец № 1, SaecoSyniуа – образец № 2, KrupsRomaWhite – образец № 3, MelittaCaffeoCL – образец № 4, GaggiaPlatinumEvent – образец № 5. Данные образцы обладали следующими функциональными особенностями: кипячение молока, регулятор пара, возможность приготовления кофе разной крепости, поднос для капель (каплесборник), убирающийся шнур [3], дозатор кофе.

При изучении технических характеристик кофемашин было выявлено, что давление помпы всех образцов одинаковое и составляет 15 бар. Бар определяет силу воды, которая проходит через слой молотого кофе. Данная единица измерения не принадлежит ни к одной системе, но признана во всем мире для определения давления кипятка в кофемашине.

Испытуемые изделия имеют регулировку жесткости воды, счетчик порций и автоматическое включение и отключение. При включении кофемашины в сеть без воды термовыключатель обеспечивает пожаробезопасность изделия. Термоограничитель отключает после приготовления напитка. Все образцы могут готовить пять видов кофе, использование молотого кофе отсутствует у образца № 4 (табл. 1).

Таблица 1

Технические характеристики кофемашин

| Параметр | Образцы | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| | DelongiESAM3500 | SaecoSyniуа | KrupsRomaWhite | MelittaCaffeoCL | GaggiaPlatinumEvent |
| Давление помпы, бар | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Регулировка жесткости воды | + | + | + | + | + |
| Автоотключение–включение | + | + | + | + | + |
| Счетчик порций | + | + | + | + | + |
| Виды приготавливаемых напитков | лунго, эспрессо, американо, капучино, латте | лунго, эспрессо, американо, капучино, латте | лунго, эспрессо, американо, капучино, латте | лунго, эспрессо, американо, капучино, латте | лунго, эспрессо, американо, капучино, латте |
| Использование молотого кофе | + | + | – | + | + |

Изучение основных технических параметров показало, что мощность образцов варьируется от 1350 до 1500 Вт. Данная величина напрямую влияет на скорость нагрева воды и, соответственно, время приготовления кофе.

У всех кофемашин имеется регулировка степени помола кофе. Величина кофейных гранул приобретает решающее значение при выборе сорта напитка: например, для американо подходят крупные, для эспрессо, напротив, мелкие. Необходимо отметить, что образец № 1 снабжен тринадцатипульсовой системой степени помола,

что является несомненным плюсом и самым высоким результатом из представленных образцов, а образец № 3 обладает трехступенчатой системой.

Объем резервуара для воды самый маленький у образца № 2 (1,2 литра), у образцов № 1 и № 4 наибольший объем, он составляет 1,8 литра. Такое количество хватает на 5–8 чашек соответственно.

Объем емкости для кофейного зерна находится в пределах 200–275 г, что достаточно для приготовления 30–35 порций кофе.

Объем емкости для отработанного кофе у трех образцов № 1, 4, 5 для 14 порций с индикацией заполнения, у одного образца № 2 для 8 порций, у еще одного № 3 для 10.

У всех тестируемых кофемашин имеется съемный поддон для капель, у образцов № 1, 5 с индикацией заполнения. На всех экземплярах после каждой приготовленной чашки кофе в лоток сливается около 15–20 мл воды. То есть небольшой каплесборник объемом 500 мл заполняется после приготовления 20–30 порций кофе.

Каждый образец, кроме № 3 оснащен площадкой для подогрева чашек. Функция необходима, например, для приготовления эспрессо, который принято разливать в подогретую чашку. Кроме того, функция подогрева чашек желательна в случаях, когда напиток уже готов и разлит, а времени на его употребление нет.

Результаты изучения технических параметров кофемашин представлены в табл. 2.

Таблица 2

Технические параметры кофемашин

| Параметр | Образцы | | | | |
|---|--|---------------------|--------------------|--|-----------------------------------|
| | Delongi ESAM3500 | Saeco SyniYa | Krups RomaWhite | Melitta CaffeoCL | Gaggia PlatinumEvent |
| Мощность, Вт | 1 350 | 1 400 | 1 450 | 1 400 | 1 500 |
| Регули- ровка помола кофе | 13-ти ступенчатая | 7-ми ступенчатая | 3-х ступенчатая | 7-ми ступенчатая | 5-ти ступенчатая |
| Объем емкости для воды, л | 1,8 | 1,2 | 1,6 | 1,8 | 1,7 |
| Объем емкости для кофе, гр | 200 | 250 | 275 | 270 | 250 |
| Объем емкости для отра- ботанного кофе, порции | 14, с индика- цией заполнен- ности | 8 | 10 | 14, с индика- цией запол- ненности | 14, с индикацией заполненности |
| Съемный поддон для капель | +, с индикацией заполненности | + | + | +, с индика- цией запол- ненности | +, с индикацией заполненности |
| Площадка для по- догрева чашек | + | + | – | + | + |

| | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Размер (Ш*В*Г), мм | 258*360*375 | 260*320*420 | 240*250*340 | 260*350*470 | 320*420*370 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

Все тестируемые кофемашины имеют регулировку диспенсера по высоте, что удобно для приготовления напитков разного объема. Изделия оснащены панелью управления, индивидуальными настройками меню, при этом образец № 4 программируется на 16 напитков.

Все образцы имеют паровую функцию – это дополнительная опция, ускоряющая нагрев молока или выдачу молочной пены. Функцией автокапучино оснащены образцы № 1 и № 4.

Удаление кофейной гущи и воды из поддона удобно во всех кофемашинах. Защита очистки от накипи во всех образцах автоматизирована, кроме № 3. Инструкция по эксплуатации для тестируемых образцов понятна и удобна. Тестирование дополнительных функций кофемашин представлено в табл. 3.

Таблица 3

Дополнительные функции и характеристики кофемашин

| Параметр | Образцы | | | | |
|---|---------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| | Delongi ESAM3500 | Saeco Syniia | Krups RomaWhite | Melitta CaffeoCL | Gaggia PlatinumEvent |
| Регулировка диспенсера по высоте, мм | 75–105 | 70–100 | 60–105 | 60–110 | 60–100 |
| Панель управления | + | + | + | + | + |
| Дисплей | + | + | - | + | + |
| Индивидуальные настройки меню | + | + | + | + | + |
| Паровая функция | + | + | + | + | + |
| Автокапучино | + | - | - | + | + |
| Удаление кофейной гущи и воды с поддона | удобно | удобно | удобно | удобно | удобно |
| Защита очистки от накипи | авто | авто | авто | авто | авто |
| Очистка и уход | удобно | удобно | неудобно | удобно | удобно |
| Инструкция | удобно | удобно | удобно | удобно | удобно |

Конструкция кофемашин обеспечивает выполнение всех операций по приготовлению кофе без применения инструмента и полный слив приготовленного кофе, а также исключает возможность ожога рук. При сливе кофе крышка не выпадает. У всех образцов длина шнура не менее 1,5 м.

Во время приготовления напитка использовали кофе в зернах средней обжарки. Все машины были настроены на заваривание средней крепости при помощи функции дозировки, которая помогает регулировать крепость напитка. При увеличении дозы кофе (например, до 10 гр.), кофемашина автоматически уменьшит скорость подачи горячей воды и увеличит давление, чтобы напиток получился насыщенным и крепким. На дисплее образцов высветилась индикация выбранного крепости кофе.

Для проверки времени приготовления кофе резервуар наполняли водой с температурой 20°C до верхней метки, а дозатор - молотым кофе из расчета 5 г на 100 мл воды. Время приготовления напитка варьируется и зависит от вида напитка составила

от 0,4 до 1,5 мин. Температура готового кофе составила 80 °С. Во всех образцах устройство для поддержания, приготовленного кофе в горячем состоянии обеспечило его температуру 65–70°С.

Так как диспенсер всех кофемашин имел два слива, возникла возможность тестирования готовки двух чашек одновременно. Разница налива кофе в чашках подсчитывалась на протяжении 10 заварок. При усреднении результатов, они достигали 6 мл при 15 % объема.

Выявлена возможность приготовления кофе в два приема. Чашки наполнялись сначала наполовину, затем происходил второй помол кофе, после чего напиток заполнял и вторую половину чашки.

Капучинатор – устройство для приготовления молочной пенки, используемой в некоторых кофейных напитках, таких как капучино, латте и т. п. Капучинатор в кофемашине может быть ручным или автоматическим. Ручной капучинатор представляет собой трубку со специальным соплом, через которое подается горячий пар под давлением. Чтобы взбить молоко с помощью такого капучинатора, чашку с молоком подставляют под сопло, и, лоя нужное положение чашки мелкими движениями вверх-вниз, добиваются максимального образования пены. Автоматический капучинатор позволяет приготовить воздушную пенку «нажатием кнопки». Недостаток у автоматического капучинатора один – после использования его требуется промывать. Если этого вовремя не сделать, подкисшие остатки молока непоправимо испортят вкус приготовляемого напитка.

Устройство автоматического приготовления молочной пены в каждой машине разное. Например, у образца № 1 данная технология автоматизирована. Пена по трубке подается непосредственно в чашку, в которую сразу же наливается кофе. У других образцов способ взбивания молока происходит в ручном режиме. Время приготовления молочной пены в автоматическом и ручном режиме практически одинаково, оно зависит от объема молока и составляет 1,5–2,5 мин. Время оседания пены, приготовленной в автоматическом режиме из молока, жирность и температура которого рекомендованы производителем значительно больше, а значит качество работы автоматического режима на порядок выше.

Исследования кофемашин позволило сравнить технические характеристики, функциональные возможности, и оценить удобство использования товара.

Список литературы

1. Демакова Е. А. Качество продукции как объект мониторинга закупок для государственных нужд / Е. А. Демакова, Н. А. Егорова // Стандарты и качество. – 2012. – № 6. – С. 50–53.
2. Демина Л. Н. Утилизация отходов упаковочных материалов / Л. Н. Демина, П. А. Жданова, А. Д. Игнатов // Региональные рынки потребительских товаров: сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под общ. ред Ю. Ю. Суловой. – 2019. – С. 248–252.
3. ГОСТ 20888-81 Электрокофеварки бытовые. Технические условия. – Введ. 01.01.83. – Изм. 12.09.2018. – М.: Издательство стандартов, 1983. – 11 с.

УДК 615.322:582.998.2.03

ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОДУКТОВ ЭКСТРАГИРОВАНИЯ ИЗ ВЕГЕТАТИВНЫХ ЧАСТЕЙ РОДА LONICERA

П. А. Жданова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В настоящее время возрастает использование для производства лекарственных и косметических средств – биологически активных веществ и консервантов в виде натуральных экстрактов. Для их получения оправданным решением является использование местных ресурсов, в частности, вегетативных органов жимолости обыкновенной, естественно произрастающей на территории Красноярского края. Натуральные растительные экстракты из LONICERA возможно использовать в пищевой, фармацевтической, парфюмерной и косметической промышленности.

Ключевые слова: БАВ, натуральный экстракт, листья рода LONICERA, ингредиент косметического средства.

Использование биологически активных веществ в виде натуральных растительных экстрактов в пищевой, фармацевтической, парфюмерной и косметической промышленности представляет значительный интерес, во всем мире.

В косметической промышленности прослеживается тенденция повсеместного применения косметических средств с натуральными ингредиентами, оказывающими оздоровительное действие. Натуральные экстракты имеют существенное преимущество перед синтетическими, в связи с более разносторонним влиянием на организм, более узким диапазоном противопоказаний и аллергических воздействий.

К настоящему времени накопилось большое количество факторов, свидетельствующих о неблагоприятном воздействии синтетических биоцидных добавок на организм. Так, метил – и пропилапарабены вызывают аллергические контактные дерматиты [1]. Аналогичные данные получены для других эфиров и п – оксибензойной кислоты [2, 3]. Бензиловый спирт и бензилпарабен проявляют алергизирующее действие [4]. Бензойная кислота и натриевая соль пирролидонкарбоновой кислоты дают контактные реакции. Контактные дерматиты вызываются феноксиэтанолом, также смесью биоцидов EuxylK 400, содержащей феноксиэтанол [5]. Аналогичные явления наблюдаются и для катона CG, имидазолидинилмочевины, клотримазола, бронола, тимеросала, сорбиновой кислоты, прополиса, кватерниума и т. д.

Производство высококачественных, конкурентоспособных косметических композиций невозможно без соответствующей сырьевой базы и применения природных питательных, консервирующих, ароматизирующих добавок. Усиленный приток на российский рынок импортных товаров, включая и отдельные ингредиенты, выявил ограниченность отечественной сырьевой базы для производства пищевых, косметических и других средств. Наиболее оправданным решением вопроса является использование для этой цели местных ресурсов.

Внедрение природных растительных добавок в композиции ограничивается слабостью изученностью состава и свойств экстрактов, сочетания с другими ингредиентами. В связи с этим исследования в данном направлении представляются актуальными. В значительной мере это относится, учитывая объемы и доступность сырья, к препаратам из вегетативных органов дикорастущей жимолости обыкновенной, содержащих значительный ассортимент биологически активных веществ.

Род жимолость (*Lonicera*L.) относится к семейству жимолостных (*Caprifoliaceae*Vant.) включает более 200 видов. На территории России произрастает 24

вида жимолости, но преобладают - жимолость обыкновенная (*L. xylosteum*L.) и татарская (*L. tatarica*L.). На территории Сибири ресурсы жимолости значительны. Ареал сибирской разновидности *L. xylosteum* жимолости обыкновенной охватывает лесотундру, лесную зону и горнолесные районы степной зоны от Урала до Лены. Северная граница ареала проходит через низовья Оби, Игарку, достигает Якутии. Южная часть ареала охватывает горнолесные районы Восточного и Западного Саяна, Тувы, Алтая, Джунгарского и Заилийского Алтау.

Жимолость – листопадный кустарник семейства жимолостных с характерными достаточно крупными цветками, собранными в головчатые соцветия, и простыми цельными, иногда лопастными листьями. Цветковая чашечка – асимметричная по отношению к центру, пятизубчатая, имеет белую, голубую, желтую или розоватую окраску; венчик – трубчатый, воронкообразный. Листья ланцетовидные или продолговато-эллиптические, заостренные на верхушке. Прилистники дискообразные, сросшиеся с черешками. Цветки желтоватые, расположены в пазухах нижних трех пар листьев, появляются при неразвитых листьях.

Плодится жимолость очень рано, в самом начале лета. Сочные ягодообразные плоды, от нежно-голубого до густо-синего цвета, расположены вплотную друг к другу, а нередко попарно срастаются. Круглые ярко-оранжевые или красные ягоды жимолости (волчьи ягоды) не съедобны. Природные насаждения Красноярского края включают жимолость со съедобными и с не съедобными плодами [6].

Жимолость – светолюбивое растение, не переносит сильного затенения, реагируя резким снижением прироста и низким урожаем. Она влаголюбива, но выносит кратковременную засуху при относительно высокой влажности воздуха. Жимолость может успешно произрастать в различных почвенно-климатических условиях, нетребовательна к почве, но предпочитает плодородные, окультуренные, богатые гумусом, достаточно дренированные и влажные.

Вегетативные части этого растения содержат широкий спектр биологически активных веществ [7]. Организация производства товарных продуктов из биомассы жимолости является актуальной, так как в них содержатся фенольные, редуцирующие, дубильные вещества, витамины и эфирные масла, которые находят применение в качестве консервантов и ароматизаторов косметических средств и добавок в пищевые продукты. Для решения данной задачи необходимо провести исследование процессов экстракции сырья различными экстрагентами, с созданием соответствующих технологических линий [8].

Химический состав биомассы кустарника перспективен для производства натуральных добавок, что позволит значительно расширить сырьевую базу косметических препаратов. Благодаря достаточно высокому содержанию комплекса различных флавоноидов – соединений с Р-витаминной активностью, препараты листьев жимолости голубой обладают антиоксидантными, противовоспалительными и капилляроукрепляющими свойствами.

Особенно актуальны для косметики такие соединения как кальций, калий, магний, витамин С, рутин и кверцетин, которые в высоких концентрациях содержатся в плодах и листьях жимолости. В дополнение к этому, растение содержит ряд антиоксидантов (флавоноидов, танинов и тритерпеновых сапонинов) и кислот, которые необходимы коже для снижения воздействия свободных радикалов, как anti-age ингредиент в «возрастной» косметике.

Экстракт из различных частей жимолости обладает противовоспалительными свойствами и предотвращает кожные инфекции, что смягчает раздраженную кожу, и в комплексе с другими активными веществами (дубильными) эффективен в лечении акне.

Экстракт листьев жимолости способствует детоксикации – очищает кожу, а также лимфу и кровь от вредных продуктов метаболизма, остатков тяжелых металлов и других токсинов.

Последние разработки показывают возможность применения экстрактов из вегетативных частей жимолости в солнцезащитных кремах, так как они способны блокировать воздействие ультрафиолетовых лучей на кожу. При этом экстракт сохраняет свои полезные свойства даже после того, как на него длительное время воздействуют прямые солнечные лучи.

Целью дальнейших исследований автора является изучение состава и потребительских свойств полученных экстрактов для выявления наиболее целесообразных областей их использования. В рассматриваемой проблеме можно выделить три аспекта:

– экологический, так как речь идет об утилизации отходов с получением ценных товарных продуктов;

– технологический, переработка сырья в малых количествах на модифицированной установке;

– товароведный аспект, заключается в необходимости определения состава и оценки основных потребительских свойств полученных продуктов.

Список литературы

1. Schamberg J. L. «Allergic contact dermatitis to methyl and propyl paraben» // Arch. Dermatol., 1967, 95 (6) 626–628.

2. Rastogi S. C. et al. «Content of methyl-, ethyl-, butyl- and benzylparaben in cosmetic products», Contact Dermatitis // 1995,32 (1) 28–30.

3. Perrenoud D. et al. Frequency of sensitization to 13 common Preservatives in Switzerland. Swiss Contact Dermatitis Research Group // Contact Dermatitis, 1994-30(5) 276–279.

4. Wurbach G.H. et al. «Contact allergy to benzyl paraben» // Contact Dermatitis, 1993,28 (3) 187–188.

5. Tosti A. Et al. «Euxyl K400: a new sensitizer in cosmetics» // Contact Dermatitis, 1991, 25(2) 89–93.

6. Жданова П. А. Эколого-биологическая характеристика растений рода LONICERA и родных насаждениях Красноярского края / П. А. Жданова, Л. Н. Демина, И. В. Кротова // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ – Сб. мат-лов IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием; отв. за вып. Ю. Ю. Сулова. – СФУ, Красноярск, 2018. – С. 128–130.

7. Krotova I. V. THE STUDY OF BIOLOGICALLY ACTIVE SUBSTANCES OF BLUE HONEYSUCKLE (LONICERA CAERULEA L.) LEAVES / Krotova I. V., Demina L. N., Zhdanova P. A., Osmolovskaya N. A., Shchitnikov A. S. // В сборнике: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science conference proceedings. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2020. – С. 22 027.

8. Демина Л. Н. Технология получения, оборудование и потребительские свойства продуктов экстракции биомассы (березы и смородины): монография / Л. Н. Демина, В. Н. Паршикова, Р. А. Степень. КГТЭИ, Красноярск, 2008. – 116 с.

УДК 351.824+339.194+366.64

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФТС РОССИИ В СФЕРЕ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ НЕЗАКОННОМУ ОБОРОТУ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Е. А. Зайченко, Н. С. Комельков
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье проанализирована деятельность Федеральной таможенной службы России в реализации механизма прослеживаемости и маркировки товаров по противодействию незаконному обороту промышленной продукции. Отражены результаты деятельности в рамках проведения пилотных проектов и изменения на этапе проведения таможенного контроля.

Ключевые слова: Федеральная таможенная служба, документальная прослеживаемость, маркировка товаров

На сегодняшний день наличие незаконного оборота промышленной продукции является одной из острейших проблем, препятствующих развитию как отдельных отраслей экономики Российской Федерации, так и промышленности в целом. Высокая доля нелегальной продукции в общем обороте промышленной продукции отрицательно сказывается на ее качестве, приводит к ощутимым потерям бюджетной системы Российской Федерации в виде недополученных таможенных и налоговых платежей и снижает инвестиционную привлекательность национальной экономики.

Основными целями создания единой системы маркировки и прослеживаемости товаров являются:

- получение информации о движении товаров от момента ввоза до реализации конечному потребителю;
- повышение собираемости налогов и таможенных пошлин;
- внедрение цифровых технологий (радиочастотное и цифровое кодирование, электронные сервисы маркировки, приложения сканеры);
- сокращение объемов незаконного оборота промышленной продукции.

И особая роль отводится Федеральной таможенной службе России.

В настоящее время в рамках создания единой системы прослеживаемости товаров функционируют: физический способ (с помощью нанесения маркировки) и документальный способ (посредством товарно-транспортных накладных, товарных накладных, налоговых документов и т. д.).

Документальной прослеживаемости подлежат 8 товарных групп – холодильники и холодильное оборудование, грузоподъемная и дорожная техника, машины стиральные бытовые и для прачечных, мониторы, проекторы и приемники телевизионные, коляски детские, мебель металлическая для офисов.

Документальная прослеживаемость товаров основана на интеграции программных средств ФТС России и ФНС России путем сбора, учета, контроля и анализа сведений (более 20 позиций) из деклараций на товары, электронных счетов-фактур.

В национальную систему прослеживаемости вносятся сведения о товаре (например, наименование, код ТН ВЭД, описание, количественные характеристики, страна происхождения, идентификационный номер) и связанных с оборотом таких товаров операциях (например, страна отправления/назначения, валюта, стоимость товара, номер таможенной декларации, регистрационные номера и даты сопроводительных документов, пункт назначения, сведения о лицах, владеющих товаром, идентификационный код налогоплательщика).

После выпуска декларации с помещением товара под выпуск для внутреннего потребления информация о товаре передается в национальную систему прослеживаемости. При последующих операциях с товаром (дробление партии, передача в производство) в национальной системе прослеживаемости отражается соответствующая информация. Прослеживаемость прекращается на этапе передачи товара в розничную торговлю.

Физическая прослеживаемость будет обеспечена за счет обязательной маркировки товаров контрольными идентификационными знаками. Предлагается использовать коды маркировки в машиночитаемой форме – штрих-код CODE39 или CODE128, радиочастотную RFID метку, двухмерный матричный код, например, QR-code или Data Matrix. Код маркировки включает в себя уникальный идентификатор товара и код проверки с использованием криптографических технологий.

В настоящее время оператором ГИС маркировки определен Центр развития перспективных технологий (ЦРПТ), ранее на этапе маркировки меховых изделий – Федеральная налоговая служба.

В рамках Евразийского экономического союза пилотный проект идентификационной маркировки потребительских товаров была проведен в 2016 г. на группе меховых изделий (код ТН ВЭД 4303 10). Данный сегмент рынка был выбран не случайно, т. к. по официальным источникам доля контрафактной и фальсифицируемой продукции в нем достигала 85 % – товары, ввезенные без уплаты таможенных пошлин и отшитые без уплаты налогов.

До введения эксперимента товарооборот изделий из меха составлял примерно 380 тыс. ед., а после введения маркировки оборот вырос в 12 раз. По оценке ЕЭК, по итогам 2017 г. на рынках Белоруссии и России в оборот было введено порядка 5,1 млн. изделий из натурального меха. По данным ФТС в 2017 г. было промаркировано 2,3 млн. импортных и российских меховых изделий, а задекларировано 417 тыс. изделий общей стоимостью 232 млн. долл. Таможенные платежи выросли в 1,8 раза – до 3,96 млрд. руб.

По данным ФНС зарегистрировано 24 % новых участников. Объем продаж меховых изделий в 2016 г. составил свыше 1 млн. товаров на общую сумму 59 млрд. руб. против 7 млрд. руб. в 2015 г.

По итогам контрольно-надзорных мероприятий ФТС в 2017 г. стоимость товара, незаконно находившегося в обороте, составила около 350 млн. руб., было составлено 379 протоколов об административном правонарушении. В 278 случаях суды вынесли штрафы на общую сумму 1,5 млн. руб., стоимость конфискованной продукции – более 125 млн. руб.

Проведенные в 2018 г. территориальными органами Роспотребнадзора проверки выявили находящиеся в незаконном обороте меховых изделий на 1,48 млрд. руб. Из них 18 % реализовывались без обязательной маркировки контрольными идентификационными знаками и 82 % с нарушением требований ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности».

С 1 июня по 1 ноября 2018 г. был проведен эксперимент по маркировке ювелирных украшений, изделий из драгоценных камней и металлов.

Третьим участником в эксперименте по обязательной маркировке – с 1 июня по 31 декабря 2018 г. стали обувные товары. Доля импортной обуви составляет около 80 %, а доля контрафакта, по экспертным оценкам, около 40 %. С 2020 г. маркировка обуви станет обязательной для всех участников рынка.

В 2019 г. ФТС России было проведено 351 проверок. Из незаконного оборота изъято более 930 кг товаров, конфисковано товаров на сумму более 1 млрд. рублей, возбуждено 74 дела об АП и 10 уголовных дел.

Система маркировки средствами идентификации будет введена также для таких групп товаров как духи и туалетная вода, трикотажные блузки, пальто и полупальто,

плащи и куртки, ветровки и штормовки, постельное, столовое, туалетное и кухонное белье, фотоаппараты и лампы-вспышки, шины и пневматические покрышки.

К 2024 г. планируется внедрение единой системы маркировки товаров для всех категорий продукции.

В этой связи произошли следующие изменения в рамках таможенного контроля.

Иностранные товары могут маркироваться либо за границей, за пределами ЕАЭС, либо на таможенных складах.

Если на территорию РФ поступает немаркированный товар, то его необходимо поместить на таможенный склад и промаркировать. Для этого нужно заявить процедуру таможенного транзита, а после прибытия товара на таможенный склад – поместить его под таможенную процедуру таможенного склада. Менять этот порядок нельзя.

После того, как товар промаркирован на таможенном складе, либо если он уже прибыл на территорию РФ с маркировкой, нанесенной за пределами ЕАЭС, данный товар помещается под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления или реимпорта.

В ходе документального контроля информация из таможенных органов в автоматическом режиме направляется оператору для сопоставления контрольно-идентификационных знаков (как индивидуальных, так и агрегированных). От оператора поступает ответ о статусе контрольно-идентификационного знака. При подтверждении соответствия контрольно-идентификационного знака товар выпускается в обращение в соответствии с заявленной таможенной процедурой.

В 31-й графе декларации под полем 13 теперь можно будет вносить всю информацию о контрольных знаках, которыми маркируется обувная продукция. Также были доработаны программные средства таможенных органов и протестировано их взаимодействие с оператором системы маркировки товаров.

В ходе контроля маркированной продукции проводится не только документальный, но и фактический контроль. Для этого сотрудники таможенной службы оснащены средствами таможенного контроля – датчиками считывания QR-кода, штрих-кода, RFID-меток. В настоящее время производится дооснащение должностных лиц таможенных органов соответствующими техническими средствами таможенного контроля.

Также мобильные группы, которые действуют на российско-казахстанском, российско-белорусском участках государственной границы, усилят контроль за перемещением маркируемых товаров

Внедрение системы прослеживаемости товаров в ЕАЭС решит важнейшую задачу обеспечения законности оборота товаров как на территории государств – членов ЕАЭС, так и при трансграничном перемещении.

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность Федеральной таможенной службы России в сфере противодействия незаконному обороту промышленной продукции отвечает требованиям таможенного законодательства Евразийского экономического союза и Российской Федерации.

Список литературы

1. Соглашение о механизме прослеживаемости товаров, ввезенных на таможенную территорию Евразийского экономического союза (Нур-Султан 29 мая 2019 г.) [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФТС России. – Режим доступа: <http://customs.ru/uchastnikam-ved/sistema-proslezhivaemosti-tovarov/normativnye-pravovye-akty,-inye-dokumenty>

2. Система прослеживаемости товаров [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФТС России. – Режим доступа: <http://customs.ru/uchastnikam-ved/sistema-proslezhivaemosti-tovarov>

3. Об утверждении перечня отдельных товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 N 792-р (ред. От 30.03.2020 № 806-р) // Справочная система «Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации». – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/557297080>

4. Ежегодный сборник «Таможенная служба Российской Федерации в 2019 году» [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФТС России. – Режим доступа: <http://customs.ru/activity/results/ezhegodnyj-sbornik-tamozhennaya-sluzhba-rossijskoj-federaczii/document/230797>

УДК 351.824+614.37+658.62.018

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ОПОВЕЩЕНИЯ
ОБ ОПАСНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКАХ ЕАЭС И ЕС**

**Е. А. Зайченко, Е. В. Петренко, А. В. Бондарева,
Ю. Е. Бобровская, А. Д. Алтыбаева**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье проанализирована отечественная и зарубежная практика использования цифровых ресурсов для оповещения об опасной продукции. Рассмотрена возможность использования данных ресурсов контрольно-надзорными органами и потребителями.

Ключевые слова: опасная продукция, система оповещения, информационный ресурса в области защиты прав потребителей, RAPEX.

В настоящее время на территории Российской Федерации и Евразийского экономического союза реализуется ряд проектов, которые находятся в плоскости цифровой экономики и направлены на создание цифрового пространства. В том числе, внедрение механизма мониторинга прослеживаемости товаров и цифровая маркировка отдельных видов товаров.

В рамках исполнения Стратегии государственной политики РФ в области защиты прав потребителей значительное внимание уделено созданию информационных ресурсов, помогающих потребителю сделать рациональный выбор товара. В том числе, информируя его о характеристиках товара, случаях фальсификации и контрафакта, возможных рисках для здоровья и безопасности, маркировке.

В мировой практике система информирования о безопасности и качестве товаров также является эффективным инструментом государственного контроля (надзора) за рынком.

В этой связи представляло интерес, провести сравнительный анализ использования данных информационных ресурсов в странах ЕАЭС и ЕС надзорными органами и потребителями.

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 16.02.2013 г. № 129 Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучию человека является органом, уполномоченным на формирование и ведение государственного информационного ресурса в области защиты прав потребителей.

Основные цели формирования данного информационного ресурса:

– распространение достоверной информации по вопросам защиты прав потребителей, качества и безопасности товаров, в том числе в области соблюдения требований технических регламентов;

– обеспечение свободного доступа всех заинтересованных лиц (граждане, государственные органы, общественные организации) к информации о качестве и безопасности товаров.

Информационный ресурс представлен следующими разделами:

– справочник потребителя;

– советы по здоровому питанию;

– нормативные правовые акты;

– информационно-аналитические материалы;

– органы и организации в сфере защиты прав потребителей;

– результаты проверок;

- продукция, не соответствующая обязательным требованиям;
- судебная практика;
- новости.

Потребители могут ознакомиться с информацией об участии Роспотребнадзора в судебной защите прав потребителей (модуль «Судебная практика»), с результатами проведенных проверок (модуль «Результаты проверок»). В соответствующих разделах содержатся информационно-аналитические материалы, сведения о продукции, не соответствующей обязательным требованиям.

В модуле «Справочник потребителя» размещены образцы исковых заявлений, претензий в адрес хозяйствующих субъектов, памятки для потребителей, ответы на часто задаваемые вопросы в данной сфере и другая актуальная информация.

На наш взгляд, модуль «Продукция, не соответствующая обязательным требованиям» недостаточно информативен. Присутствуют только сведения о виде товара и группе нарушений. Не оглашается информация о производителе, торговой организации, в которой выявлена некачественная/опасная продукция, не детализируются виды опасности.

В этой связи целесообразно использовать опыт Европейского союза, где на межгосударственном уровне внедрена система оперативного оповещения о некачественных и опасных непродовольственных товарах (RAPEX).

Система быстрого обмена информацией RAPEX функционирует на рынке Европейского Союза с 2003 г. и охватывает 31 страну.

Основная цель RAPEX – предотвращение или ограничение продажи и использования непродовольственных товаров, представляющих серьезную угрозу для здоровья и безопасности потребителей.

С публикацией еженедельных отчетов о товарах с нарушениями, с указанием следующей информации об объекте:

- номер оповещения;
- категория; фото и описание образца товара;
- наименование изделия;
- торговая марка;
- тип/номер модели;
- номер партии/штрих-код;
- страна происхождения;
- тип риска (описание риска, номер европейского стандарта);
- меры, принятые экономическими операторами;
- меры, предписанные государственными органами (например, импорт отклонен на границе, отзыв продукта у конечных пользователей, вывод продукта с рынка).

Эффективность системы оценивается посредством статистического анализа уведомлений о небезопасных продуктах в системе быстрого оповещения, структуре выявленных рисков, ответных мер реагирования со стороны надзорных органов. Анализ размещенных сведений позволяет провести корреляцию между применяемой процедурой оценки соответствия и несоответствующей продукцией, проанализировать ситуацию на рынках конкретных стран в разрезе товарных групп и видов нарушений, скорректировать перечень контрольно-надзорных мероприятий.

Например, в 2018 г. через RAPEX было распространено 2 257 оповещений о потенциально вредных товарах. Наибольшее количество рисков, связанных с безопасностью, было выявлено по следующим товарам: игрушки (31 %), транспортные средства (19 %), одежда и текстиль (10 %), электробытовые товары (8 %) и косметика (7 %).

Среди наиболее часто встречающихся потенциальных рисков – воздействие вредных химических веществ, травмы и ранения (25 %), случайное удушение (19 %), электрический шок (10 %), пожарная опасность (8 %).

На национальном уровне, наибольшее количество выбывших продуктов зафиксировано в Германии (362), Франции (249) и Польше (139). Наибольшее количество потенциально опасной продукции поступает из Китая (64 % запретов). На европейскую продукцию приходится в среднем до 14 %, на Турцию – 3 % и у 7 % товаров, попавших под запрет, не указана страна происхождения.

С 2010 г. в RAPEX отслеживаются риски и для окружающей среды (угроза загрязнения водоемов, воздуха, почвы, негативное влияние на флору и фауну).

Надзорные органы государств ЕС обязаны проверить национальные рынки на предмет наличия на них потенциально опасных товаров из оповещения и при необходимости принять меры по выводу их с рынка.

Следует отметить, что база данных европейской системы оповещения открыта не только для надзорных органов, но и для всех пользователей интернета.

Увеличение объемов продаж на интернет-порталах потребовало разработки дополнительных инструментов мониторинга он-лайн предложений. Были созданы группы веб-скрининга для выявления опасных товаров. В 2018 г. 16 % предупреждений, отправленных на портал RAPEX, были связаны с онлайн-продажами.

В этой связи Европейская комиссия подписала соглашение с ведущими он-лайн-платформами (Amazon, Alibaba, Ebay и Rakuten France) по отзыву опасных потребительских товаров с продажи в течение от двух до пяти рабочих дней со дня получения уведомления от национальных органов стран ЕС.

В России подобное исследование было проведено в 2017 г. на примере детской продукции (одежда, игрушки, посуда), реализуемой на торговой площадке AliExpress. Но каких-либо кардинальных мер в отношении отзыва опасной продукции предпринято не было.

На территории Евразийского экономического союза подобный формат реализуется в виде пилотного проекта по формированию системы информирования о продукции, не соответствующей требованиям технических регламентов ЕАЭС.

На первом этапе планировалось отработать выявление случаев несоответствия продукции требованиям для шести технических регламентов: «О безопасности низковольтного оборудования» (ТР ТС 004/2011), «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» (ТР ТС 007/2011), «О безопасности игрушек» (ТР ТС 008/2011), «О безопасности колесных транспортных средств» (ТР ТС 018/2011), «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013), «О безопасности мяса и мясной продукции» (ТР ТС 034/2013). В дальнейшем планируется распространить действие проекта и на другие технические регламенты ЕАЭС.

По результатам проекта будет создан межведомственный информационный ресурс для информирования о выявленных случаях обращения небезопасной продукции с последующим предоставлением этой информации любым заинтересованным лицам.

Перечень информации, размещаемой на информационном ресурсе, будет включать в себя сведения:

- о результатах мероприятий государственного надзора;
- о мерах по устранению негативных последствий выявленных нарушений;
- о случаях продажи товаров, подлежащих обязательной оценке соответствия требованиям технических регламентов ЕАЭС, без документов о такой оценке.

По опасной продукции, не соответствующей требованиям единых технических регламентов, выявленной в том или ином государстве-члене, органы госконтроля будут принимать соответствующие меры, вплоть до изъятия ее из обращения на всей союзной территории.

К сожалению, приходится констатировать, что сроки пилотного проекта были сдвинуты до июня 2020 г. Из 14 уполномоченных органов контроля (надзора) информацию по проекту предоставили только шесть – из Армении, Беларуси и Кыргызстана. Российские и казахстанские органы участия в тестовой эксплуатации не принимали.

Это не позволило своевременно завершить реализацию пилотного проекта и выполнить поставленные задачи в полном объеме.

Если данный проект будет реализован, единая информационная система позволит потребителям, производителям, регуляторам и всем заинтересованным лицам оперативно получать точные сведения об опасных товарах и мерах, принятых органами государственного контроля в отношении такой продукции.

Список литературы

1. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rosпотребнадzor.ru](http://rosпотребнадзор.ru).

2. Сайт Европейской комиссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/04-12-2019-1.aspx>

3. Quality and safety of consumer goods: digital transformation of information resources EA Zaychenko, EV Petrenko, VV Polyanskaya, VN Parshikova IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 421 (3), 032036.

4. European commission 2019 Safety Gate: just a click to keep away from dangerous products 2018 results of the Rapid Alert System for dangerous non-food products (Moscow: European Union), p 28.

СЕКЦИЯ 10 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

УДК 338.012

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗ ВАЛОВОГО ОБЪЕМА НАДОЯ МОЛОКА КОРОВЬЕГО

А. С. Лузанова

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина

Аннотация. Данная работа содержит анализ развития животноводства в современных условиях, моделирование и прогноз валового объема надоя молока коровьего. Молочное животноводство занимает особую роль в сельскохозяйственной отрасли. Даже в нестабильные с экономической точки зрения времена, оно приносит стабильный доход.

Ключевые слова: животноводство, моделирование, прогноз.

Экономическое назначение животноводства – обеспечивать население высококачественными, калорийными, диетическими и витаминизированными продуктами питания, а промышленность – сырьем. Экологическое значение заключается в обеспечении земледелия органическими удобрениями, внесение в почву которых возвращает в природу значительное количество органической массы, способствует повышению их плодородия, содержания гумуса, развития микрофлоры, интенсификации процесса создания грунтов и круговорота веществ в породе. Поэтому проблемам развития животноводства, совершенствование чистоты его ведения необходимо уделять внимание.

Молоко и молочные продукты приобретают все большее значение в продовольственных системах подавляющего большинства стран. Поэтому производство молока, как и его потребления постоянно растет, несмотря на кризисы, периодически возникающие на данном рынке.

Важным аспектом развития сельскохозяйственного производства является моделирование и прогнозирование показателей. Актуальность работы заключается в моделировании и прогнозировании объема надоя молока коровьего в Украине за 2016–2019 гг. и прогноз на 2020 г. Проблема построения модели линейной регрессии для рядов данных, характеризующихся отчетливой сезонностью – помесичные объемы валового надоя молока коровьего в Украине за 2016–2019 гг. (табл. 1).

*Таблица 1***Объемы валового надоя молока коровьего в Украине за 2016–2019 гг., тыс. тонн**

| Месяц | Год | | | |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| январь | 202,3 | 204,1 | 207,2 | 217,1 |
| февраль | 206,8 | 212,1 | 218,3 | 206,2 |
| март | 231 | 235,9 | 237 | 236,6 |
| апрель | 234,9 | 233,1 | 238,2 | 233,7 |

Окончание табл. 1

| Месяц | Год | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| май | 257,7 | 249,3 | 251 | 241,5 |
| июнь | 249,2 | 258,1 | 238,7 | 228,1 |
| июль | 247,5 | 253,8 | 234,1 | 236,8 |
| август | 236,3 | 242,3 | 227,1 | 227,6 |
| сентябрь | 212,9 | 224,6 | 210,4 | 210,8 |
| октябрь | 208,3 | 220 | 199,4 | 207,8 |
| ноябрь | 198 | 203,6 | 201 | 198,4 |
| декабрь | 220,3 | 225 | 262,8 | 253,8 |

Графическое изображение ряда данных (рис. 1) очевидно свидетельствует о наличии сезонности, в качестве периода сезонности разумно взять $k=12$.

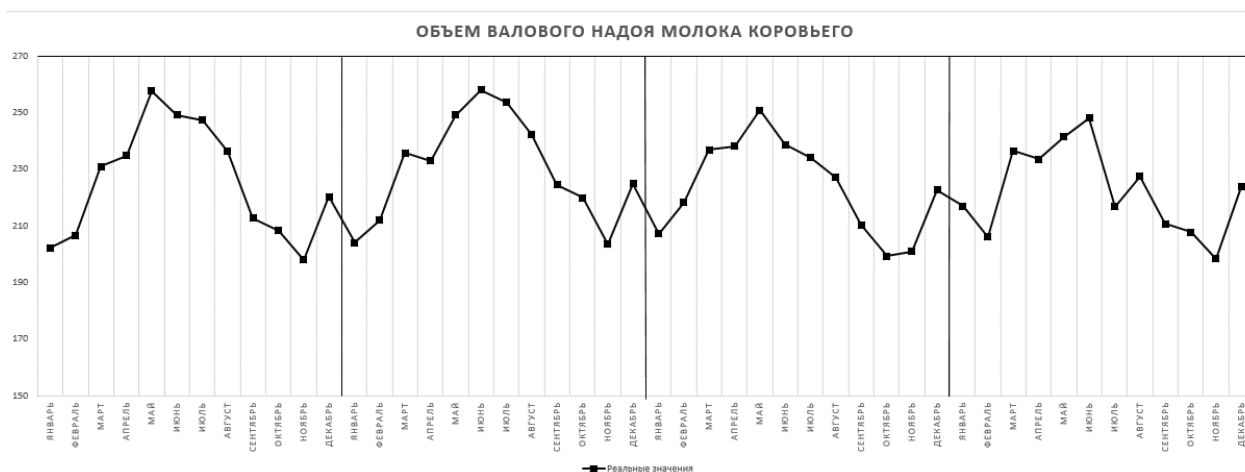


Рис. 1. Объем валового надоя молока коровьего в Украине за 2016–2019 гг.

Тогда для моделирования фактора сезонности необходимо определить 11 фиктивных переменных d_i , $i = \overline{1,11}$, где $i=1$ соответствует январю, а $i=11$ – ноябрю. К примеру, для февраля фиктивная переменная d_2 будет задана так:

$$d_2 = \begin{cases} 1, & \text{для наблюдения соответствующего февралю} \\ 0, & \text{для других месяцев} \end{cases}$$

Значения регрессоров модели с учетом введенных фиктивных переменных представлены в табл. 2 за 2016 год. Остальные года по аналогии.

Таблица 2

Значения регрессоров модели

| Месяц | Год | Объем валового надоя молока коровьего | d_1 | d_2 | d_3 | d_4 | d_5 | d_6 | d_7 | d_8 | d_9 | d_{10} | d_{11} |
|---------|------|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|----------|
| январь | 2016 | 202,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| февраль | 2016 | 206,8 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| март | 2016 | 231,0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| апрель | 2016 | 234,9 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| май | 2016 | 257,7 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| июнь | 2016 | 249,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Месяц | Год | Объем валового надоя молока коровьего | d1 | d2 | d3 | d4 | d5 | d6 | d7 | d8 | d9 | d10 | d11 |
|----------|------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| июль | 2016 | 247,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| август | 2016 | 236,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| сентябрь | 2016 | 212,9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| октябрь | 2016 | 208,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| ноябрь | 2016 | 198,0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| декабрь | 2016 | 220,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

Для построения модель множественной линейной регрессии использовали функцию ЛИНЕЙН() в MS Excel, в качестве наблюдений переменной Y будут выступать значения объемов валового надоя молока коровьего, а в качестве регрессоров – значения, представленные в табл. 2. Полученная зависимость для \hat{Y}_t будет иметь такой вид:

$$\hat{Y}_t = 207,7 + 3,2 \cdot d_1 + 27,45 \cdot d_2 + 27,3 \cdot d_3 + 42,2 \cdot d_4 + 40,9 \cdot d_5 + 30,4 \cdot d_6 + 25,7 \cdot d_7 + 7,0 \cdot d_8 + 1,2 \cdot d_9 - 7,4 \cdot d_{10} + 15,3 \cdot d_{11}$$

В отличие от графика тренда (зависимости \hat{Y}_t от фактора времени, не учитывающая сезонности при изменении во времени объемов валового надоя молока коровьего), графическое изображение модельных данных точно описывает исходный временной ряд (рис. 2).

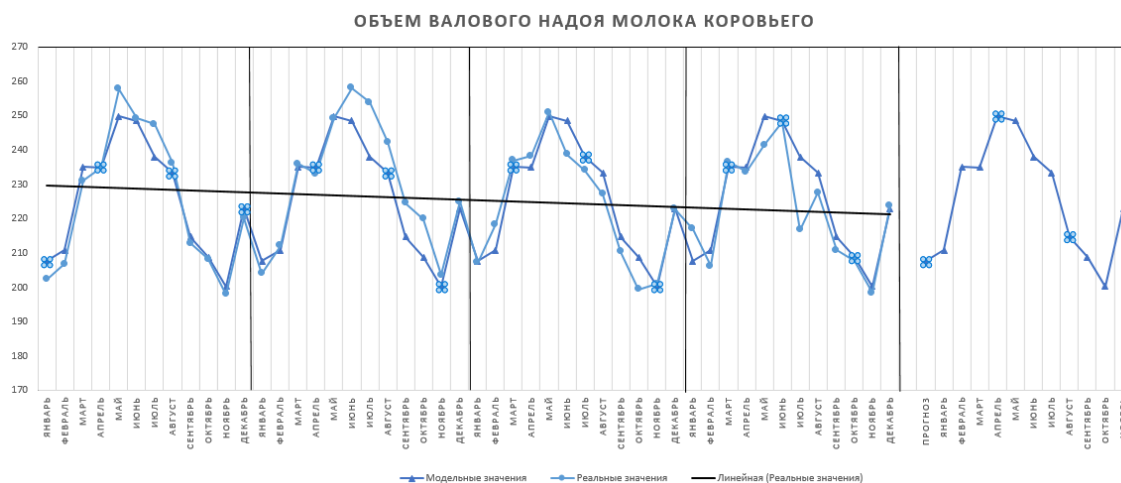


Рис. 2. Сравнение фактических и модельных данных

Экспресс-оценка качества полученной модели регрессии свидетельствует о ее адекватности (эмпирическое значение статистики Фишера составляет 20,95), значимыми признаются все оценки параметров регрессии, кроме оценок при d_1 и d_9 . Средняя относительная ошибка аппроксимации по модели составляет 7,3 %, что говорит о высокой точности модельного описания.

Перейдем к построению интервального прогноза на 12 периодов. В табл. 3 представлены данные интервального прогноза.

Значения интервального прогноза

| Интервальный прогноз | | Реальные значения | 2020 год |
|----------------------|-------|-------------------|----------|
| от | до | | |
| 198,8 | 216,5 | 215,9 | январь |
| 202,0 | 219,7 | 212,9 | февраль |
| 226,3 | 244,0 | 227,8 | март |
| 226,1 | 243,8 | | апрель |
| 241,0 | 258,7 | | май |
| 239,7 | 257,4 | | июнь |
| 229,2 | 246,9 | | июль |
| 224,5 | 242,2 | | август |
| 205,8 | 223,5 | | сентябрь |
| 200,0 | 217,7 | | октябрь |
| 191,4 | 209,1 | | ноябрь |
| 214,1 | 231,8 | | декабрь |

Следует отметить, что интервальный прогноз довольно точен. Только в трех месяцах из трех прогноз оправдался.

Увеличение объемов производства молока с годами не теряет своей актуальности, а наоборот, приобретает все большее значение. Кроме того, к росту объемов побуждает урбанизация и рост среднедушевых доходов, даже в нетрадиционных для потребления молока регионах. Наряду с этим, существенно меняется структура молочных ферм в мире. В условиях глобализации мировые тенденции все больше сказываются на развитии отечественной молочной отрасли, в том числе проявляются и структурные трансформации молочных ферм.

К сожалению, в последний период в Украине происходит катастрофическое уменьшение поголовья продуктивного скота и достаточно большой упадок животноводства. Молочное скотоводство является приоритетной отраслью животноводства во многих странах мира, поскольку оно дает один из главных продуктов питания подавляющего большинства населения планеты.

Список литературы

1. Чекотовский Е.В. Основы статистики сельского хозяйства. – М.: Финансы, 2001. – 432 с.
2. Методические указания по проведению годовых расчетов объемов производства продукции растениеводства и животноводства (в натуральном выражении) в хозяйствах всех категорий. – Государственный комитет Российской Федерации по статистике, 2002. – 29 с.
3. Анализ текущей конъюнктуры и прогнозов рынков животноводческой продукции в Украине и мире: монография / А. Н. Шип, А. В. Боднар, С. А. Пашко и др.: под ред. А. Н. Шпичака. – М.: ННЦ «ИАЭ», 2015. – 392 с.

УДК 004.89

АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР И ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМ, С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ

Е. Е. Истратова¹, Д. Д. Син², К. Б. Строкин²

¹Новосибирский государственный технический университет

²Сахалинский государственный университет

Аннотация. В статье проанализирована возможность применения интеллектуальных методов обработки данных для определения критериев, оказывающих наибольшее влияние на принятие решения о внедрении CRM-систем. Обработка данных была проведена с помощью аналитической платформы Deductor посредством таких входящих в нее алгоритмов, как нейронные сети и самоорганизующиеся карты Кохонена. В результате исследования были определены наиболее значимые критерии.

Ключевые слова: интеллектуальные методы анализа данных, внедрение CRM-систем, нейронная сеть, самоорганизующиеся карты Кохонена, малый бизнес.

Основным применением CRM-систем является повышение эффективности процессов организации и управления взаимодействием с клиентами. Поэтому ключевые преимущества от внедрения CRM-систем проявляются в увеличении основных показателей продаж, в том числе: увеличении объема продаж, повышении их эффективности и снижении стоимости привлечения каждого нового клиента. В то же время, внедрение CRM-систем является сложным, длительным и многоэтапным процессом, требующим значительных финансовых и трудовых затрат. В связи с этим для экономии времени и других ресурсов компании представляется важным выделить именно те критерии, которые оказывают непосредственное влияние на эффективность данного процесса [1, 2, 3].

Цель исследования заключалась в анализе возможности применения базовых алгоритмов интеллектуальной обработки данных для выявления критериев, оказывающих наибольшее влияние на принятие решения о внедрении CRM-системы.

Для реализации данной цели было проведено анкетирование компаний малого бизнеса города Новосибирска, в котором приняли участие 269 организаций. В ходе исследования все предприятия были разделены на две группы по принципу наличия CRM-системы. К первой группе относились компании, в которых подобный программный продукт был внедрен. В этом случае респондентам было предложено оценить перечень критериев с точки зрения их влияния на эффективность работы компании. Организациям, в которых не были установлены CRM-системы, было предложено оценить предлагаемый перечень критериев с позиции их влияния на принятие решения о приобретении и внедрении CRM-системы.

В качестве основных критериев, оказывающих влияние на выбор CRM-систем, были выбраны следующие:

- функциональность;
- удобство интерфейса;
- возможности интеграции;
- техническая поддержка;
- простота адаптации системы;
- опыт внедрения в схожих проектах;
- стоимость приобретения и владения;
- кроссплатформенность.

При анкетировании оценка критериев производилась по 7-бальной шкале, где градация «1» означала «не важно», «4» – «не знаю», «7» – «важно». Выбор оценочной шкалы был произведен в соответствии с современными правилами, принятыми в психологической диагностике, согласно которым применение 7-бальной шкалы обеспечивает достаточную надежность и минимизирует смещение субъективных оценок в сторону завышения [4].

Собранные в результате анкетирования данные были проанализированы с помощью аналитической платформы Deductor посредством таких входящих в нее алгоритмов, как нейронные сети и самоорганизующиеся карты Кохонена. Алгоритм проведения анализа представлен на рис. 1.

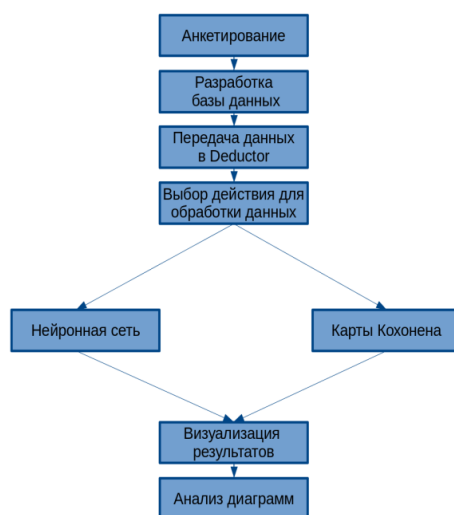


Рис. 1. Алгоритм проведения исследования

Перед применением алгоритмов в аналитической платформе Deductor необходимо выполнить предварительную обработку данных. Это связано с тем, что данный метод анализа позволяет определить закономерности, присутствующие в наборе данных, для чего последние должны одновременно быть компактными и достаточными по объему для проведения анализа. Для корректной работы программы все данные были оцифрованы [5, 6].

Следующим этапом исследования стала разработка модели для изучения моделируемого объекта и получения новых знаний, необходимых для принятия решений. В результате была создана модель, с помощью Deductor была сконструирована нейронная сеть с заданной структурой, изучены ее параметры и исследованы с помощью алгоритма обучения. В результате был получен эмулятор нейронной сети, который был применен для решения задач анализа и прогнозирования, классификации, поиска скрытых закономерностей. В работе использовалась нейронная сеть, где в качестве исходящего поля было выбрано «решение о внедрении CRM-системы», остальные поля входящие. В качестве ответа к данному утверждению были предложены три варианта: «0» – решено; «1» – не решено; «2» – затрудняюсь ответить. Анализ нейронной сети позволил выявить зависимости, представленные на рис. 2.

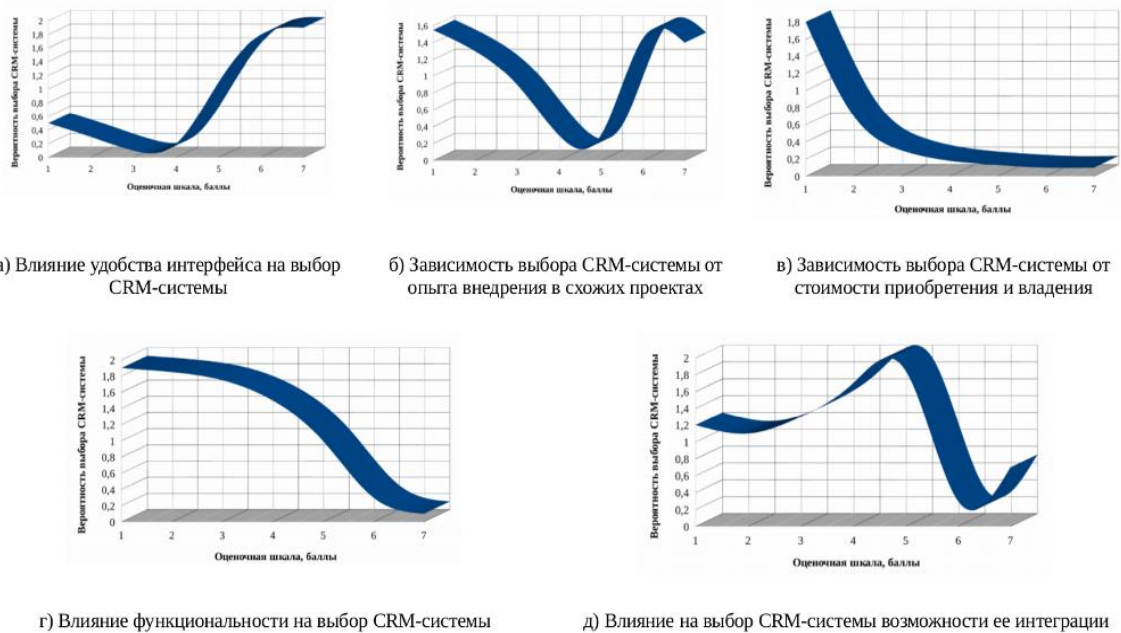


Рис. 2. Результаты анализа нейронной сети

Результаты обработки базы данных с помощью нейронной сети были подтверждены с помощью самоорганизующихся карт Кохонена (рис. 3) из пяти кластеров, которые характеризовали следующие входящие поля:

- функциональность;
- удобство интерфейса;
- возможности интеграции;
- опыт внедрения в схожих проектах;
- стоимость приобретения и владения.

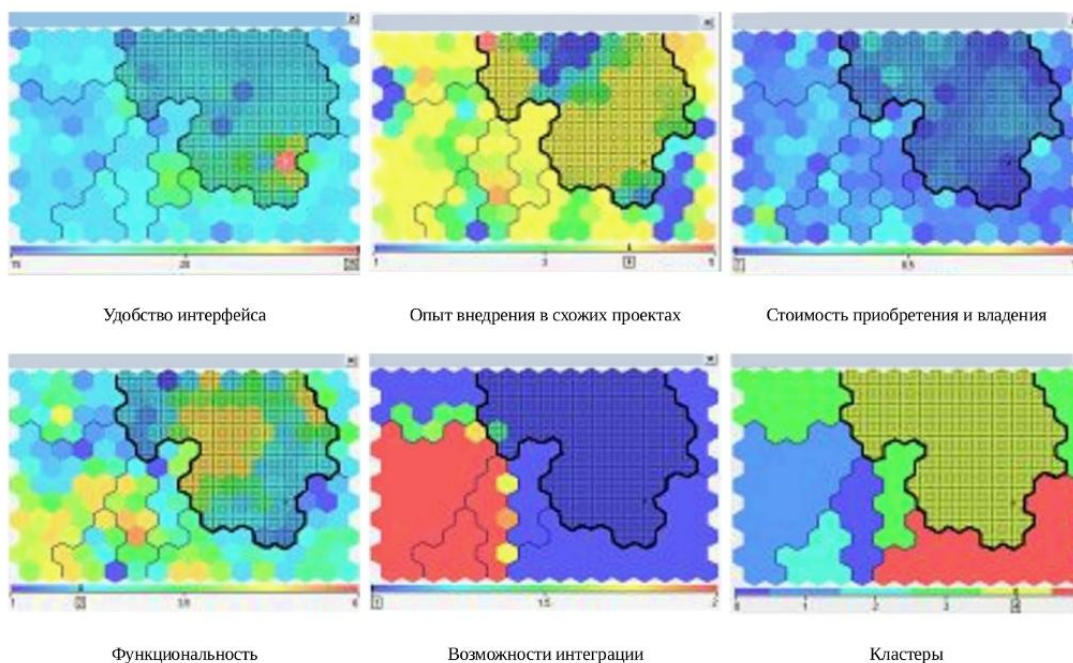


Рис. 3. Результаты обработки данных с помощью карт Кохонена

Таким образом, результаты исследования, полученные с помощью применения интеллектуальных методов обработки данных, позволяют сделать вывод о том, что к основным критериям, оказывающим наибольшее влияние на принятие решения о внедрении CRM-системы относятся возможности интеграции, опыт внедрения в схожих

проектах и функциональность, в то время, как стоимость приобретения и удобство интерфейса являются менее значимыми критериями. Также в ходе исследования было установлено, что респонденты из обеих групп выбрали одни и те же критерии как наиболее значимые при принятии решения о внедрении CRM-систем.

Список литературы

21. Титов С. В. Этапы внедрения CRM-системы на предприятии // ТДР. 2011. №10. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-vnedreniya-crm-sistemy-na-predpriyatii>.
22. Ускенбаева Р. К., Булегенов Д. А. CRM система как необходимый компонент успешного бизнеса // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 101–105. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/114/30286>.
23. Лещёв В. А. Эффективность применения CRM-системы // Молодой ученый. – 2016. – №12. – С. 165–168. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/116/31603>.
24. Schwarz N., Knauper B., Hippler H.-J. Et al. Rating scales: Numeric values may change the meaning of scale labels // Public Opinion Quart. 2017. Vol. 55. №4. P. 570–582.
25. Wang J. Data Mining: Opportunities and Challenges / J. Wang (Ed.). Hershey: Idea Group Publishing, 2003. – 468 p.
26. Макленнен Дж. Microsoft SQL Server 2008: Data mining – Интеллектуальный анализ данных. Пер. с англ. / Дж. Макленнен, Чж. Танг, Б. Криват. – БХВ-Петербург, 2009. – 720 с.

УДК 004

ПЕРСПЕКТИВЫ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РЖД

И. В. Путинцева

Красноярский институт железнодорожного транспорта

Аннотация. Рассмотрены процессы цифровой трансформации, основные элементы стратегии цифровой трансформации РЖД. Приведена оптимизация бизнес-процессов в результате использования цифровых платформ и современных информационных технологий.

Ключевые слова: цифровизация, информационные технологии, цифровые платформы, цифровая трансформация, ИТ-сервисы.

28 октября 2019 г. совет директоров Российских железных дорог (РЖД) утвердил стратегию цифровой трансформации компании до 2025 г. Документ определяет концептуальные основы и принципы трансформации компании в условиях цифровой экономики, задает приоритетные направления цифровизации, включая вопросы импортозамещения в области информационных технологий (ИТ), а также необходимые для изменений ресурсы и технологии. Программа цифровизации привязана к программе развития «Российских железных дорог» до 2025 г., утвержденной Распоряжением правительства от 19 марта 2019 г.

Реализация стратегии будет способствовать не только внедрению в РЖД инноваций и прорывных технологий, но и изменению корпоративной культуры, повышению эффективности и формированию новых бизнес-процессов, а также расширению набора предлагаемых рынку услуг.

Одним из основных принципов реализации стратегии станет формирование восьми цифровых платформ – комплексов взаимосвязанных технологических решений для взаимодействия участников транспортного рынка:

- мультимодальных пассажирских перевозок;
- мультимодальных грузовых перевозок;
- транспортно-логистических узлов;
- оператора линейной инфраструктуры;
- логистического оператора электронной коммерции;
- управления перевозочным процессом;
- тягового подвижного состава;
- непроизводственных процессов.

Стратегией предусмотрена реализация свыше 50 проектов в этих сферах, а также применение передовых отечественных инновационных разработок на базе таких цифровых технологий как хранение и управление «большими» данными, распределенные реестры, промышленный интернет вещей, квантовые вычисления и других [1]. Кроме того, базовые платформы создаются как комплекс взаимосвязанных технологических решений, обеспечивающих поддержку сквозных ИТ:

- интернет вещей (IOT);
- большие данные (BIG DATA);
- распределенные реестры (BLOCKCHAIN);
- интеллектуальные системы (AI/ML);
- виртуальная и дополненная реальность (VR/AR);
- интеллектуальные системы, реализующие, методы машинного обучения;
- новые технологии передачи данных, включая квантовые коммуникации.

К ключевым инициативам развития транспортно-логистических услуг предусматривается создание в холдинге автоматизированного ресурса ведения единого каталога услуг в области грузовых перевозок, обеспечивающего доступ потребителей ко всему спектру услуг, условий и параметров перевозки грузов.

К ключевым инициативам развития пассажирского комплекса в дальнейшем следовании отнесена цифровизация клиентских сервисов и бизнес-процессов.

Зарубежный бизнес РЖД планирует продолжение развития за счет расширения географии присутствия, а также продвижения «экспортного портфеля» холдинга, формируемого, в т. ч. благодаря разработке ИТ-сервисов, создания облачных приложений и цифровых стратегий.

В целях повышения эффективности реализации инвестиционной программы в 2019–2025 годах планируется внедрение современных инновационных технологий, в том числе технологий информационного моделирования при проектировании и строительстве объектов инфраструктуры, которые позволят повысить качество и точность разрабатываемой проектной документации. В РЖД уже определены пилотные проекты развития железнодорожной инфраструктуры, проектирование которых обеспечивается с применением методов цифрового моделирования [2].

Кроме того, продолжается разработка единой информационной системы управления строительным комплексом в целях формирования общей информационной среды для взаимодействия всех участников процесса строительства и создания инструментов для эффективного применения принципов проектного управления и управления рисками. В основу указанной системы будут заложены типовые процессы этапов производственного цикла реализации объектов строительства, единая методология и технология управления.

В соответствии со стратегией научно-технологического развития холдинга на период до 2025 г. и на перспективу до 2030 г. определены основные направления инновационного развития госкорпорации:

- развитие транспортно-логистических систем в едином транспортном пространстве на основе ориентированности на клиентов;
- разработка и внедрение перспективных технических средств и технологий инфраструктуры путевого комплекса, железнодорожной автоматики и телемеханики, электрификации и электроснабжения, инновационных информационных и телекоммуникационных технологий;
- создание и внедрение динамических систем управления перевозочным процессом с использованием искусственного интеллекта;
- внедрение инновационных систем автоматизации и механизации станционных процессов («интеллектуальная станция»);
- установление требований для создания и внедрения инновационного подвижного состава;
- разработка и внедрение технических средств и технологий для развития скоростного и высокоскоростного движения;
- развитие системы управления безопасностью движения и методов управления рисками, связанных с безопасностью и надежностью перевозочного процесса;
- развитие технологий организации грузового тяжеловесного движения;
- повышение энергетической эффективности производственной деятельности;
- внедрение наилучших доступных технологий в природоохранной деятельности;
- развитие системы управления качеством.

В программе развития госкорпорации отмечается, что реализация мероприятий и достижение поставленных целей возможны только при условии соответствующего развития ИТ, обеспечивающих эффективность бизнеса, снижения операционных издержек, а также при условии роста ориентированности на клиента и производительности.

сти труда. Можно выделить основные направления развития цифровых технологий и систем:

- создание единого информационного пространства грузовых перевозок и логистики для повышения доходности грузоперевозок и логистического бизнеса;
- создание единого информационного пространства пассажирского комплекса для повышения доходности пассажирских перевозок;
- формирование сквозных цифровых технологий организации перевозочного процесса («Цифровая железная дорога») для повышения эффективности железнодорожных перевозок и инфраструктуры;
- создание единой интегрированной автоматизированной системы управления, оптимизацию корпоративных систем управления предприятием, анализ и разработку отчетности для повышения доходности зарубежной деятельности, увеличение эффективности социальной сферы и корпоративного управления.

Перспективы ИТ в РЖД к 2025 году:

- внедрены платформенные решения, интегрированные с производственными системами компании, обеспечено их взаимодействие с цифровыми решениями транспортного комплекса и возможность строить на этой базе цифровые сервисы, созданы электронные каналы взаимодействия с рынком (пассажиры, грузоотправители, сервисные компании), федеральными органами исполнительной власти и в рамках трансграничного взаимодействия (транспортных коридоров);
- в технологические процессы РЖД встроены системы интернета вещей, обработки больших данных, распределенного реестра (блокчейн), цифрового моделирования и искусственного интеллекта;
- созданы новое поколение мобильных рабочих мест и электронный документооборот в производственных и управленческих процессах;
- модернизирована вычислительная и телекоммуникационная инфраструктура, обеспечивающая гарантированный уровень доступности информационных сервисов;
- внедрены централизованные средства обеспечения информационной безопасности на базе импортонезависимых решений;
- выстроена системная работа с новыми технологиями (поиск, апробация, прототипирование, внедрение) и развит высокотехнологичный бизнес в холдинге.

Реализация этих планов, создаст основу для новых сервисов и обеспечит снижение доли эксплуатационных расходов компании на информационные системы (табл. 1).

Совершенствование операционной модели управления ИТ направлено на повышение эффективности, обеспечение прозрачности затрат и повышение производительности труда. Для достижения поставленных целей мероприятия по развитию ИТ в холдинге планируется увязать с соответствующей перестройкой технологических процессов компании и изменениями нормативно-правовой базы.

По мнению разработчиков программы, реализация мероприятий развития ИТ обеспечит цифровую трансформацию холдинга и укрепит позицию РЖД как отраслевого технологического лидера в использовании информационных систем, цифровых технологий и инновационных решений, а также даст возможность компании стать партнером государства в вопросах построения цифровой экономики, модификации и развития цифровых технологий и соответствующей нормативной базы транспортной отрасли России (табл. 2).

В качестве важнейшего своего актива РЖД рассматривает персонал. Учитывая масштаб деятельности и статус компании как крупнейшего работодателя страны, основными приоритетами в данной области являются проведение сбалансированной кадровой и социальной политики.

Таблица 1

Сервисы, создаваемые на базе цифровых технологий

| № | Направление цифровой трансформации | Создаваемые сервисы |
|---|--|---|
| 1 | Создание платформы управления и мониторинга грузовых перевозок | мониторинг местонахождения и состояния грузов, комплексная услуга перевозки грузов «от двери до двери», юридически значимый обмен электронными документами с участниками перевозки, сквозное использование цифровых транспортных данных |
| 2 | Создание цифровых инструментов организации мультимодальных пассажирских перевозок | мультимодальность, планирование и сопровождение «поездки от двери до двери», персонифицированные сервисы для пассажиров, электронные сервисы оплаты проезда, гибкое тарифное меню и программа лояльности |
| 3 | Создание инструментов интеллектуального управления движением, цифрового моделирования и мониторинга транспортных средств и объектов инфраструктуры | актуальные данные объектов транспортной инфраструктуры, моделирование процессов строительства, эксплуатации и ремонта с привязкой ко времени и бюджетированию, планирование перевозок с учетом технических характеристик транспортной инфраструктуры, сервисы предсказательной диагностики, прогнозирования надежности, планирования ремонтов |
| 4 | Модернизация архитектуры информационных систем и ИТ-инфраструктуры на основе импортонезависимого программного обеспечения | гарантированный уровень доступности ИТ-сервисов |
| 5 | Оптимизация корпоративных систем управления, анализа и подготовки отчетности | сервисы анализа состояния РЖД, сервисы самообслуживания для работников, информационные сервисы (платные и бесплатные) |

Таблица 2

Целевые показатели эффективности развития ИТ в РЖД

| № | Наименование целевого показателя | Плановое значение, % |
|---|---|----------------------|
| 1 | Доля электронных билетов в поездах дальнего следования | 70 |
| 2 | Доля услуг грузовой перевозки и сопутствующих сервисов, доступных к оформлению в электронном виде | 75 |
| 3 | Доля электронных документов при взаимодействии с участниками перевозочного процесса (включая международные транзитные перевозки) | 90 |
| 4 | Доля операций в бизнес-процессах обслуживания клиентов, выполняемых без участия человека | 55 |
| 5 | Количество пользователей в РЖД и дочерних зависимых обществах, которые используют отечественное программное обеспечение, включенное в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных | не менее 70 |

С точки зрения приоритетов социальной и кадровой политики до 2025 г. работа будет строиться на:

– внедрении передовых HR-технологий (современные методы обучения, подбора и найма персонала, возможность самостоятельного формирования социального пакета,

создание и развитие технологий быстрого и удобного взаимодействия работника с работодателем (сервисный портал работника, руководителя и неработающего пенсионера), автоматизация HR-процессов, в том числе на основе технологии Big Data, переход к модели HR бизнес-партнера);

– развитию действующих и наиболее значимых для работника подходов (предоставление базового набора льгот, гарантий и компенсаций, проведение ежегодной индексации заработной платы, развитие выстроенной системы непрерывной подготовки работников, внедрение системы независимой оценки квалификаций на основе профессиональных стандартов) [3].

Одновременно в связи с изменениями технологий и цифровизацией процессов в перспективе до 2025 г. возникает потребность в новых профессиональных квалификациях, профессиях и должностях, а также необходимость актуализации трудовых функций. Прежде всего, это ИТ-специалисты, руководители, рабочие и специалисты по строительству и эксплуатации инфраструктуры высокоскоростных линий и подвижного состава, машинисты дистанционно контролирующей подвижной состав, операторы летательных аппаратов диагностики инфраструктуры и др., и на что стоит обратить внимание при подготовке профессиональных кадров в профильных учебных заведениях РЖД.

Таким образом, цифровая трансформация – это не только инвестиции в новые технологии (искусственный интеллект, блокчейн, анализ больших данных и интернет вещей), но и глубокое преобразование продуктов и услуг, структуры организации, стратегии развития, работы с клиентами и корпоративной культуры. Иными словами, это революционная трансформация модели организации в целом.

Список литературы

1. ОАО «Российские железные дороги» [Электронный ресурс]: сайт. – ОАО «РЖД». – Режим доступа: <https://company.rzd.ru/ru/9397/page/104069?id=184629>
2. Распоряжение правительства РФ от 19 марта 2019 г. № 466р «Долгосрочная программа развития открытого акционерного общества «Российские железные дороги» до 2025 года». – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/zcAMxApAgyO7PnJ42aXtXAgA2RXSVoKu.pdf>
3. Информационные технологии в РЖД [Электронный ресурс]: сайт. – Tadviser. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index>

УДК 004

ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

К. С. Соколова

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент С. В. Капустина

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена цифровым технологиям, применяемым в сфере розничной торговли. Автором осуществлен анализ показателей торговли в Красноярском крае, отмечается важность развития данной отрасли для экономики региона. Изучены принципы использования в розничной торговле таких технологий, как блокчейн, интернет вещей, искусственный интеллект, отмечаются преимущества их внедрения. Сделан вывод о том, что цифровизация процессов в торговле оптимизирует управление предприятием при обеспечении контроля над возможными рисками.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровая трансформация, розничная торговля.

В современном мире цифровая трансформация проходит не только глубоко в экономике, но и на уровне отдельных компаний. Внедрение цифровых технологий ведёт к изменению бизнес-моделей предприятий и даёт конкурентное преимущество за счёт создания технологического барьера.

Сфера розничной торговли является одной из наиболее восприимчивых к внедрению информационных технологий, так как они позволяют решать основные задачи для предприятий: анализ спроса, управление запасами, улучшение качества обслуживания и т. п.

Красноярский край находится на первом месте среди субъектов Сибирского федерального округа по обороту розничной торговли, который составляет 578 805 млн. руб. Поскольку большая доля в обороте розничной торговли края принадлежит индивидуальным предпринимателям и малым предприятиям (рис. 1), можно отметить вклад торговли в общее развитие предпринимательства в регионе [1]. Кроме того, индивидуальные предприниматели и малые предприятия являются основным каналом сбыта для мелких производителей.



Рис. 1. Структура формирования оборота розничной торговли в Красноярском крае в 2019 г.

Рынок Красноярского края также активно насыщается розничными торговыми сетями. Открываются современные форматы и прогрессивные формы обслуживания (магазины формата «Cash & Carry», супермаркеты, гипермаркеты, торгово-развлека-

тельные комплексы) торговых объектов [2]. Важно отметить, что розничная торговля обеспечивает новые рабочие места, вносит существенный вклад в бюджет государства, а также стимулирует внутреннее производство.

Таким образом, автором проанализированы показатели развития розничной торговли в регионе, отмечается важность её развития для улучшения экономики в крае.

Повысить эффективность процессов в торговле возможно за счет внедрения цифровых технологий. Современные информационные системы позволяют анализировать производительность работы, спрогнозировать основные показатели торговли, автоматизировать работу с клиентами, оценить и повысить уровень обслуживания. Что касается предложения, цифровые технологии облегчают доступ и расширяют ассортимент продукции, облегчая фирмам производство, продвижение и распространение своей продукции с меньшими затратами.

В последующем изложении описаны принципы использования одних из основных трендов цифровых технологий в розничной торговле, к которым относятся блокчейн (blockchain), технология радиочастотной идентификации (RFID), Интернет вещей (Internet of Things, IoT), искусственный интеллект.

Технология блокчейн представляет собой распределенную базу данных, которая хранит информацию обо всех транзакциях участников системы в виде «цепочки блоков» [3]. Благодаря данной технологии, каждый участник цепи поставки имеет возможность получения доступа к необходимому документу в режиме реального времени и на постоянной основе отслеживать все изменения, которые происходят с его статусом, что дает возможность обнаружить неэффективные звенья. Использование блокчейн в розничной торговле помогает отслеживать процесс производства, получать данные о качестве товара и узнавать точное местонахождение каждого продукта. Тем самым, технология позволяет менеджеру получать информацию о каждой операции, а потребителю – избавиться от риска приобретения не соответствующего стандарту качества продукта.

Следующая рассматриваемая технология - Интернет вещей (IoT) является системой коммуникации различных товаров друг с другом и с внешней средой. Объекты, включенные в сеть IoT, оснащены такими средствами идентификации, как QR-коды, RFID-метки (радиочастотная идентификация) и др., и могут связываться и обмениваться данными с помощью других сетей и облачных программных платформ. Используя данную технологию, появляется перечень функциональных возможностей торговой точки:

- «умные» полки фиксируют момент удаления или размещения на ней единицы хранения в целях контроля управления запасами и мониторинга продаж;
- идентификация сотрудников позволяет управлять рабочим временем и доступом в помещения предприятий;
- датчики света оптимизируют расход энергии;
- «умные» ценники предотвращают проблему несоответствия цен, оптимизируют работу сотрудников.

Выше описанные технологии генерируют большой объем информации, для анализа которой необходима система, способная осуществить крупные рабочие нагрузки и выделить необходимую информацию из общей. Поэтому эффективное использование цифровых технологий тесно связано с технологиями анализа Больших Данных и искусственным интеллектом. Для обработки Больших данных используется широкий спектр методов и алгоритмов: машинное обучение, имитационное моделирование, нейронные сети и др. [4]. Таким образом, анализ Больших данных при помощи искусственного интеллекта позволяет выявить закономерности в поведении потребителей, которые служат основой для разработки стратегии компании.

Следует заметить, что представленные цифровые технологии уже используются в других странах и некоторых городах России, то есть наблюдается постоянный рост

темпов цифровизации. Но в то же время, многие торговые предприятия, в частности, в Красноярском крае, не готовы внедрять цифровые технологии или делают это неактивно. К числу самых существенных проблем относятся проблемы организационного характера. Так, для 54 % из 100 опрошенных отечественных компаний сложность состоит в отсутствии опыта реализации подобных проектов, для 49 % – в неверной оценке сроков завершения проекта, 48 % указывают на нехватку квалифицированных сотрудников и 48 % отмечают неэффективное взаимодействие подразделений. Помимо указанных, распространенными сложностями также являются проблемы, связанные с потребителями, а именно 55 % компаний считают, что пользователи технически некомпетентны, а 47 % указывают на их недостаточную заинтересованность [5].

Решение данных проблем требует подготовки и переподготовки специалистов, использующих информационные технологии в своей деятельности. Также компаниям необходимо понять, что использование цифровых решений не является задачей исключительно технологического характера, а представляет собой также изменение основных бизнес-процессов, затрагивающих все сферы деятельности компании.

Важно учесть, что цифровые технологии несут угрозы в области защиты информации и инфраструктуры, поэтому требуют развития отдельные правовые институты в сфере цифровой экономики. Государству необходимо принятие нормативных актов, регулирующих развитие цифровой экономики в режиме диалога с пользователями и разработчиками. Оно должно стимулировать переход на цифровую экономику и оказывать поддержку торговых предприятий.

Автором статьи описаны основные принципы использования цифровых технологий в розничной торговле и предлагается установить соответствующие меры поддержки предприятиям для дальнейшего развития отрасли торговли.

Таким образом, внедрение цифровых технологий в сферу розничной торговли позволяет оптимизировать управление торговым предприятием и позволяет ему успешно конкурировать на рынке. В конечном итоге вложения в инновационные технологии целесообразны, учитывая, что они позволяют более четко контролировать торговые процессы и повысить финансовый результат. Цифровизация способствует развитию торговли и улучшению национальной экономики, но при этом необходимы составление и реализация программ по управлению возможными угрозами и рисками со стороны государства.

Список литературы

1. Оборот розничной торговли по хозяйствующим субъектам // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – М., 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/folder/44987> (дата обращения 29.04.2020).
2. Торговля / Министерство сельского хозяйства и торговли Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krasagro.ru/pages/market_regulation/marketing?special=true (дата обращения 29.04.2020).
3. Экономическая безопасность: финансовые, правовые и IT-аспекты: материалы второй Всероссийской научно-практической онлайн-конференции, 29 марта 2018 г. / под ред. А. А. Шелупанова, А. П. Кириенко. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – С. 454.
4. Данилова М. А. Возможности и вызовы четвертой промышленной революции для развития розничной торговли // Вестник Саратовского Государственного социально-экономического университета. – 2019. – №2. – С. 22.
5. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса / [Т. К. Оганесян и др.]; под ред. Д. С. Медовникова. – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 121 с.

УДК 332.025

НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ В АПК

Н. С. Раднаева, Н. В. Титовская

Красноярский государственный аграрный университет

Аннотация. Сегодня цифровая экономика проникает во все сферы жизни общества и все отрасли экономики, сельское хозяйство, входящее в состав АПК не является исключением. В статье раскрыты ключевые предпосылки перехода российской экономики и АПК к цифровому формату работы, определены базовые направления развития цифровой среды на общегосударственном уровне, раскрываются законодательные инициативы по переходу на новый уровень информационного обеспечения и взаимодействия. В материале выделены перспективные пути расширения каналов сбыта при помощи цифровых технологий, описаны проблемы оптимизации законодательной базы по вопросам цифровизации экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, экономика сельского хозяйства, агропромышленный комплекс.

Интенсивное развитие АПК – одна из основных задач каждого государства. Решить ее за счет увеличения объемов используемых природных ресурсов невозможно из-за ограниченности земельных территорий, поэтому акцент надо делать на повышении эффективности производства. Рост производительности в экономике может быть достигнут благодаря комплексному подходу в государственной политике и цифровизации отраслей экономики. Переход АПК к активному применению цифровых технологий обусловлен необходимостью реагировать на ряд вызовов глобального характера [1, 2]:

1. Постоянно растущий спрос на сельскохозяйственные товары в условиях сохранения значительного дисбаланса спроса и предложения приводит к обострению проблемы голода. Возможности производителей ограничены потенциалом экосистемы и используемых технологий.

2. Нестабильность международных рынков продовольствия, которая возникает на фоне высокой конкуренции и активности спекулятивных организаций. Развивающимся странам сложно соперничать с производителями развитых государств ввиду введения на межгосударственных уровнях торговых барьеров, негативно сказывается и зависимость от импорта технологий.

3. Одной из задач является преодоление социального сопротивления внедрению инноваций и цифровых технологий, устранение дефицита высококвалифицированных кадров.

4. Развитие мировой системы АПК с акцентом на глобализацию приводит к вытеснению с рынка мелких агропроизводителей.

5. Массовое производство продукции, выращенной с применением ГМО-технологий, в структуре сельскохозяйственной продукции в обороте на международном рынке, стабильно возрастает доля опасного для человека продовольствия.

В российской экономике внедрение цифровых технологий осуществляется во всех отраслях, этот процесс регламентируется правительственным Распоряжением от 28.07.2017 г. № 1632-р. Важность сохранения вектора на инновационный путь развития с применением цифровых технологий, в том числе в АПК, обусловлена перспективами повышения конкурентоспособности отечественной продукции и значительного увеличения объемов производства без нанесения ущерба экологической составляющей. Правительство РФ в своих отчетах указывает

на достижение объемом цифровой экономики уровня 5 % ВВП. Отмечается значительный рост в сегменте электронной торговли, активно создается и оптимизируется информационная инфраструктура. Ключевые направления цифровизации экономики и отдельных отраслей [3]:

- нормативно-правовое регулирование;
- создание и оптимизация информационной инфраструктуры;
- формирование единого информационного пространства;
- разработка программы подготовки квалифицированных кадров;
- обеспечение информационной безопасности;
- цифровое государственное управление;
- создание эффективных цифровых технологий.

Сложности в создании эффективного механизма регулирования процессами цифровизации в АПК обусловлены тем, что трансформации затрагивают принципы обращения с самыми сложными в правовом аспекте объектами имущественного права – земельными участками и природными ресурсами, которые попадают в сферу действия сразу нескольких видов права [4]. Одной из ключевых проблем популяризации инновационных цифровых технологий в АПК стал низкий уровень информированности фермерских хозяйств о возможностях новых разработок. Дополнительным барьером является дефицит свободных денежных средств для проведения модернизации основных средств. Решением этой проблемы может стать создание специальных служб (или реформировании функций существующих органов), которые будут заниматься оптимизацией цифровых массивов и следить за рациональным использованием этого инструмента – например, при дистанционном зондировании земель, проведении аэрофотосъемки или составлении точных прогнозов погоды. Эффект от цифровизации АПК не будет полным, если выстраивать государственную политику только на привлечении дополнительных инвестиций в отрасль. Необходимо создать условия и механизм взаимодействия бизнеса и науки, что важно для формирования интеллектуальной кооперации и развития интеграционных процессов при внедрении инноваций. Инновационная интеграция представляет собой систему отношений, построенную на разделении труда и выделении специализаций субъектов рынка для получения новых продуктов или сырья. Преимущества цифровизации при оценке эффективности АПК проявляются в росте рентабельности и увеличении объемов производства без ущерба для качества готового товара, что выгодно и бизнесу, и государству. Отечественные фермерские хозяйства начинают переходить на рекламу и прием заказов через интернет-коммерцию, но доля таких предпринимателей остается крайне низкой. Расширять рынки сбыта молочной продукции можно через онлайн приложения заказа продуктов питания на дом.

Проблемы оптимизации правовой базы по вопросам цифровизации экономики.

Для активного вовлечения субъектов хозяйствования в цифровизацию экономики государство должно создавать соответствующую инфраструктуру, популяризировать такие направления развития в социуме и совершенствовать законодательную базу. Последний аспект важен для минимизации рисков возникновения противоречий между реальными действиями регуляторов с бизнесом и правовыми основаниями. В связи с этим необходимо:

- сформировать эффективный механизм управления изменениями в правовой базе, чтобы корректировки в одном законодательном акте не расходились с положениями в других законах;
- предоставить более широкий спектр полномочий организациям, занимающимся реализацией первостепенных мер по активному продвижению цифровых технологий и их внедрению в АПК;
- актуализировать характер взаимоотношений между всеми участниками цифровой экономики;

- разрабатывать программы, стимулирующие бизнес переходить на работу с применением новейших разработок;
- гармонизировать подходы к формированию правовой базы с партнерами из ЕАЭС;
- создать единую методологию внедрения цифровых технологий.

Автоматизация большей части производственных процессов в АПК [6] может быть произведена без значимых корректировок в законодательстве. Сложности возникают при цифровизации взаимоотношений между бизнесом и государством. Например, объектом совершенствования может стать система приема заявок от субъектов хозяйствования на выделение субсидий или получение разрешительной документации. Если предположить, что предварительное принятие решений будет производиться автоматически программным обеспечением на основе анализа имеющихся данных, такие процедуры могут осуществляться в разы быстрее, чем при ручной обработке заявлений. Но в случае возникновения сбоя в системе непонятно, кто должен нести ответственность за несвоевременность принятия решения или вынесение неправомерного вердикта. На федеральном уровне необходимо разработать механизм, позволяющий автоматизировать однородные операции, в том числе по обработке обращений от физических и юридических лиц. Но при этом надо предусмотреть возможность возникновения форс-мажорной ситуации и прописать алгоритм действий всех заинтересованных сторон при наступлении такого случая. Совершенствование правовой базы требуется и в сфере применения беспилотных летательных аппаратов. Действующее законодательство в усеченном виде рассматривает недоработки по вопросам безопасности, в том числе информационной. Отдельно надо прорабатывать проблему имущественной ответственности за нанесение вреда экологии, в нынешнем виде система оказалась малоэффективной. В условиях нестабильности мировой конъюнктуры рынка важно сформировать правовые основания для защиты права на честную конкуренцию отечественного бизнеса. Дополнительным стимулом к повышению результативности агропроизводства может стать упрощение отчетности и снижение фискального давления, оптимизация логистики, совершенствование механизма агрострахования. Таким образом, переход к цифровой экономике позволит отечественному сельскому хозяйству повысить конкурентоспособность производимой продукции, увеличить рентабельность деятельности и создать условия для продовольственной безопасности страны [5]. Несмотря на разработку и реализацию государственных программ по внедрению в АПК инноваций и информационных технологий, многие меры оказываются неэффективными из-за социальной невосприимчивости населения к новаторствам.

Список литературы

1. Дальневосточный аграрный вестник. 2017. №4, 25.03.2020 – Режим доступа: http://wp.dalgau.ru/2_42_2017/
2. Дарков А. А. Гражданско-правовые аспекты регулирования применения цифровых технологий в агропромышленном комплексе // Государственная служба и кадры, 25.03.2020. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovye-aspekty-regulirovaniya-primeneniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-agropromyshlennom-komplekse/>
3. Ковалева И. В. Цифровизация сельского хозяйства как стратегический элемент управления отраслью // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – Московский экономический журнал №7, 25.03.2020 – Режим доступа: <https://qje.su/otraslevaya-i-regionalnaya-ekonomika/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-7-2019-71/>

4. Самсонян Р. Р. Перспективы развития молочно-продуктового подкомплекса России в условиях становления цифровой экономики, 25.03.2020 – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35162416/>

5. Титовская Н. В., Титовский С. Н., Ковалев И. В. Расширение возможностей и мобильности студентов и преподавателей в информационной педагогической среде обучения. В сборнике: Проблемы современной аграрной науки Материалы международной научной конференции. – 2019. – С. 501–506.

6. Титовская Н. В., Титовский С. Н. Возможности микроконтроллеров в автоматизации сельскохозяйственной деятельности. В сборнике: Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития материалы международной научно-практической конференции. – Красноярский государственный аграрный университет. – 2019. – С. 304–307.

УДК 004.9

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ

Д. А. Шарковский, И. Н. Коюпченко
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрены виды цифровых и информационных технологий, которые активно внедряются в сферу таможенной деятельности и направлены на совершенствование качества предоставляемых таможенных услуг, развитие внешне-торговой деятельности и обеспечение экономической безопасности государства.

Ключевые слова: система управления рисками (СУР), цифровые и информационные технологии, центры электронного декларирования (ЦЭД), автоматическая регистрация декларации и автоматический выпуск декларации, единая автоматизированная информационная система (ЕАИС).

Целью данной работы является исследование процесса внедрения современных информационных и цифровых технологий в таможенных органах, а также изучение процесса развития и модернизации Единой автоматизированной информационной системы (ЕАИС) ФТС РФ.

Для выполнения данной цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие цифровых и информационных технологий;
- ознакомиться с процессом создания ЦЭД;
- обосновать преимущества и недостатки внедрения инновационных технологий в таможенной сфере;
- обосновать необходимость автоматизации таможенных процессов на основе отечественных разработок.

Объект исследования: информационные и цифровые технологии в таможенном деле.

Предметом исследования данной работы является организация эффективного применения информационных и цифровых технологий в таможенном деле.

Информационные и цифровые технологии – важнейшие направления развития таможенных служб России. Информационные технологии – это система методов поиска, хранения и обработки информации с помощью средств вычислительной техники.

Цифровые технологии – система передачи информации с помощью кодировки. Их преимущество – быстрое действие и универсальность. В настоящее время информационная система таможенных органов России включает в себя 81 программное средство, 67 информационных ресурсов. Ежедневно в ЕАИС обрабатывается 30 миллионов сообщений, поддерживаются информационные контакты с 32 ведомствами. В течение года таможенными органами формируется 17,5 миллиона запросов к информационным ресурсам других органов федеральной власти [1].

В Комплексной программе развития ФТС России на период до 2020 г., содержащей положение о цифровой таможне, выделена программа «Десять шагов навстречу бизнесу». Так, к концу 2020 г. планируется довести показатель автоматической регистрации деклараций на товары до 99 %, а количество автоматически выпущенных деклараций – до 80 %. К 2021 г. будет осуществлен автоматический выпуск в отношении 64 % всех поданных деклараций. В настоящее время в России действует 672 места таможенного оформления. К концу 2020 г. основной массив деклараций сосредоточится в 16 ЦЭД, где таможенные операции совершаются исключительно в электронной форме. Это восемь столиц федеральных округов, Калининградская и Московская

областные таможни, московский авиаузел, три морских центра (Санкт-Петербург, Новгород, Владивосток), а также ЦЭД при Центральной энергетической и Центральной акцизной таможнях. Руководитель ФТС РФ Владимир Булавин назвал объединение почти семисот таможенных постов в 16 центрах электронного декларирования «эволюционным преобразованием» [2]. В ЦЭД осуществляют принятие деклараций на товары, проводят их проверку и принимают решение о выпуске товаров. Остальные таможенные посты, не являющиеся ЦЭД, становятся постами фактического таможенного контроля. Они осуществляют таможенные операции, которые проводятся перед подачей декларации на товары, а также таможенный досмотр, таможенное наблюдение и отбор проб и образцов, контроль после выпуска товаров с таможенной территории.

Разработана система Региональных электронных таможен (РЭТ). Всего их будет девять. В структуре Региональной электронной таможни создается только один ЦЭД, которому подчиняются таможенные посты фактического контроля, а сам ЦЭД будет подчиняться соответствующей Региональной электронной таможне, находящейся в структуре регионального таможенного управления (РТУ). Согласно Приказа ФТС РФ от 07.05.2019 N 764, в Красноярске 15 августа 2019 г. начала работу Сибирская электронная таможня (СЭТ). Сначала таможню хотели разместить в Омске, однако позже президент России Владимир Путин решил, что она будет в Красноярске [3]. В структуре СЭТ создан Сибирский таможенный пост. Первая декларация на товары, поступившая на Сибирский таможенный пост в ЦЭД, выпущена 17 сентября 2019 г. с применением технологии удаленного выпуска в отношении партии прутков алюминиевых, ввозимой участником ВЭД. Регистрация и выпуск декларации в общей сложности занял 41 минуту. В течение двух лет в Красноярске будет сконцентрирован весь декларационный массив Сибири [4].

Центры электронного декларирования, по сути, работают как удаленный выпуск товаров с таможенной территории в месте нахождения товара, где не обязательно присутствие участника ВЭД при декларировании грузов. Таможенные посты фактического контроля и ЦЭД должны активно обмениваться информацией. Ведь груз находится на одной таможне, а его таможенное оформление проводит другая таможня, т. е. ЦЭД.

Таможенный кодекс ЕАЭС отменил обязательное условие документального подтверждения всех декларируемых сведений, действовавшее до 2018 г., и тем самым закрепил приоритет электронного декларирования. Все сведения должны заранее размещаться в электронном архиве декларанта, доступного для таможни, или могут быть найдены таможенным инспектором в базах данных различных органов исполнительной власти, банков. На 01.01.2018 г. в ЦЭД оформлялось 30 % всех деклараций. К окончанию 2020 года этот показатель планируется довести до 95 %.

Процесс внедрения информационных технологий в систему таможенных органов происходит непросто, требует доработки на фоне выявляемых недостатков.

Обязательное электронное декларирование с января 2014 года дало возможность перейти к технологии удаленного выпуска товаров. Основным преимуществом такой технологии является возможность для участника ВЭД представить оригиналы документов в любой удобный ЦЭД на территории страны и получить выпущенный в свободное обращение груз уже на границе.

Документы сканируют, присваивают уникальный идентификационный номер и с электронной подписью должностного лица таможенных органов, проводившего проверку документов, размещают в электронном архиве. В дальнейшем, вместо представления оригиналов документов участнику ВЭД достаточно указать их идентификационные номера. Так с использованием штатных программных средств создается электронное взаимодействие таможенных органов декларирования и места нахождения товара.

Оптимизировалась логистика поставок товаров, сократились расходы на внутренний таможенный транзит, так как выпуск товаров происходит со склада временного

хранения, который расположен в зоне внешнего таможенного органа. Также с внедрением электронного декларирования стала возможной удаленная оплата таможенных платежей с помощью платежных систем «Таможенная карта» и «Мультисервисная платежная система» (карта Раунд), которая Приказом ФТС России № 1860 от 01.10.2013 г. признана оператором таможенных платежей и предназначена для уплаты таможенных платежей на территории Российской Федерации непосредственно в момент таможенного декларирования товаров [5].

Наличие чека из терминала является достаточным условием для выпуска товаров. Ранее участникам ВЭД приходилось перечислять на счет таможенного органа денежные средства с запасом на случай изменения курса валют. Платежи отражаются у таможенного инспектора в системе «Лицевые счета» в реальном времени, что позволяет оперативно завершить процесс оформления товаров. Перечисления сумм таможенных платежей, уплаченных с применением технологии удаленной уплаты в 2017 г., составили 535,19 млрд. рублей, в 2018 г. уже 876,26 млрд. рублей (рост на 63,7 %). Всего доля таможенных и иных платежей, уплаченных микропроцессорными картами, в 2018 г. составила 82,4 % [6].

Несмотря на явные преимущества данной цифровой таможенной технологии, участники ВЭД неохотно пользуются этой услугой. Банки взимают комиссию от 3 % от суммы перечисленных денежных средств.

После освоения технологии удаленного выпуска товаров стало возможным перейти к автоматическому выпуску товаров без участия должностных лиц таможенных органов. Это относится к товарам с низким уровнем риска. Но достаточно небольшой суммы задолженности, буквально в несколько рублей, и автоматическая система управления рисками (СУР) будет относить таких участников ВЭД к категории среднего и высокого уровня риска, а значит, товары будут подвергаться досмотрам, экспертизам, проверке таможенной стоимости. Например, за 2018 г. была произведена корректировка таможенной стоимости для 3 458 партий товаров и взыскано дополнительно 458 млн. рублей таможенных пошлин только по Уральскому таможенному управлению [7].

При декларировании товаров участниками ВЭД низкого уровня риска ЦЭД взаимодействует с постами фактического контроля по всей стране, поскольку эти фирмы могут подавать декларации в любом регионе. Если товар декларирует компания с высоким уровнем риска, то ЦЭД взаимодействует с таможенными постами фактического контроля только своего РТУ. По данным ФТС РФ по состоянию на 1 января 2019 г. к категории низкого уровня риска отнесено 9 022 организации.

В Комплексной программе развития ФТС России до 2020 г. из «Десяти шагов навстречу бизнесу» 4 шага посвящены вопросам автоматизации совершения операции. В настоящее время автоматическая регистрация и автоматический выпуск товаров применяются во всех таможенных органах. В табл. 1 и 2 представлена динамика автоматически зарегистрированных и выпущенных деклараций на товары за период с 2015 г. по 2019 г. и прогноз на 2020 г.

Таблица 1

Доля автоматически зарегистрированных деклараций на товары

| Категория \ Годы | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------|------|-------|------|------|------|------|
| Экспорт | 28 % | 36 % | 55 % | 60 % | 70 % | 99 % |
| Импорт | – | 1,6 % | 11 % | 30 % | 60 % | 99 % |

Таблица 2

**Доля автоматически выпущенных деклараций на товары
в отношении участников ВЭД низкого уровня риска**

| Годы Категория | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------|------|------|-------|------|------|------|
| Экспорт | 5 % | 20 % | 28 % | 40 % | 60 % | 80 % |
| Импорт | – | – | 7,3 % | 25 % | 50 % | 80 % |

Основными являются процедуры экспорта и выпуска товаров для внутреннего потребления (импорта). В 2020 г. запланировано обеспечить автоматическую регистрацию 99 % деклараций на товары и автоматический выпуск 80 % деклараций участников ВЭД с низким уровнем риска.

Автоматический выпуск деклараций при таможенной процедуре импорта проходит сложнее, так как необходим контроль предшествующих операций: закрытие транзита, оформление прибытия товаров, анализ предшествующей декларации. В странах ЕАЭС в настоящее время автоматическая регистрация и автоматический выпуск применяются в Российской Федерации, в Республике Беларусь и в Республике Казахстан. Всего в 2018 г. автоматически зарегистрировано полтора миллиона и выпущено 250 тысяч электронных деклараций. При автоматическом совершении таможенных операций сокращаются сроки выпуска товаров с таможенной территории и регистрации деклараций, исключается взаимодействие участников ВЭД с должностными лицами таможенных органов, поступающие грузы подвергаются выборочным проверкам вместо глобального контроля. Фактически от декларанта требуется только корректное заполнение декларации. Как следует из отчета ФТС РФ за 1 полугодие 2019 г., среднее время регистрации одной декларации составило три минуты, автоматического выпуска – пять минут. Основная нагрузка контроля переносится с этапа декларирования на контроль после выпуска товаров, который проводится таможенными органами в течение трех лет со дня окончания нахождения товаров под таможенным контролем. Государства-члены ЕАЭС допускают продление такого контроля до 5 лет. Целью контроля является проверка заявленной таможенной стоимости товаров (ст. 313 ТК ЕАЭС). Недобросовестные участники ВЭД могут после выпуска товаров с таможенной территории завышать стоимость товаров, а, значит, таможенные платежи были взяты не полностью. Таможенные органы должны выполнить свою фискальную функцию. Для выявления декларируемых товаров с существенным отклонением величины заявленной таможенной стоимости применяются отчеты системы Автоматизированного контроля таможенной стоимости (ИСС «Малахит»). Согласно Стратегии развития таможенной службы РФ до 2020 г. доля указанных проверок к общей массе проверок составит 70 % в 2020 г. По данным ФТС РФ в первом полугодии 2019 г. по результатам проведения таможенного контроля после выпуска товаров выявлен причиненный экономическим интересам государства ущерб на сумму 9,5 млрд руб. [8]. Технология автоматического выпуска теперь юридически закреплена в статье 82 п. 3 Таможенного Кодекса ЕАЭС.

Автоматизация таможенных операций еще недостаточно развита при процедуре таможенного транзита, хотя практически с нуля за два года ФТС РФ внедрил режим электронного оформления транзита по стране. В 2018 г. было оформлено 940 тысяч электронных транзитных деклараций (98,8% от общего числа транзитных деклараций). С апреля 2019 г. ФТС России в 36 таможенных органах, определенных в качестве пилотных зон, проводит автоматическую регистрацию электронных транзитных деклараций [9]. За девять месяцев 2019 г. уже 99,7 процента транзита оформлено в электронной форме. Но этот эксперимент не распространился на морские, речные и авиаперевозки. Пока еще недостаточно развита автоматическая регистрация деклараций на импорти-

руемые товары, которые находятся непосредственно в морских портах России. Это те декларации, которые не заявляются под процедуры транзита. Отсутствует единая система обмена информацией по судам и грузам в портах, поэтому увеличивается скорость обработки и отслеживание потенциально опасных грузов в портах и прибытие нежелательных иностранцев.

Нужна единая электронная таможенная база, которая сократит время оформления таможенных деклараций. Аналоги такой системы на сегодняшний день существуют во всех развитых портах мира. Например, в морских портах Японии все декларации на грузы подаются в Единую информационно-техническую сеть таможенной службы Японии, которая носит название NACCS (Nippon Automated Cargo and port Consolidated System). Она объединяет базы данных практически всех 114 государственных контролирующих органов, базы данных владельцев складов хранения, перевозчиков, таможенных брокеров, банков. В России же из 75 морских пунктов пропуска в портах официально открыто всего 22 таких пункта, и работа осуществляется по временным схемам, согласованным с государственными контролирующими органами. Данная проблема должна найти решение согласно принятой «Стратегии развития морской портовой инфраструктуры России до 2030 года» [10], которая предусматривает использование и развитие современных инновационных и информационных технологий на морском транспорте.

Анализируя процесс развития механизмов автоматической регистрации и выпуска деклараций, можно сделать следующие выводы:

1. Внедрение технологий проходит успешно при условии взаимодействия информационных систем всех государственных контролирующих органов, вовлеченных во внешнеэкономическую деятельность;

2. Идентификация участников процесса ВЭД производится посредством электронной подписи [11];

3. Внедрение технологий должно быть поэтапным и не распространяться на компании с высоким уровнем риска, чтобы не снижать уровень экономической безопасности государства.

Именно поэтапно, с учетом уровня развития информационных систем таможенных органов и анализа мирового опыта, в России была внедрена сначала автоматическая регистрация деклараций, затем автоматический выпуск товаров в отношении экспорта. Позднее эти технологии распространили на другие таможенные процедуры [12].

В 2020 г. передавать в ЦЭД будут только те декларации, которые не пройдут оформление в автоматическом режиме. Будет предусмотрена двухуровневая диспетчеризация – как между ЦЭД, так и между должностными лицами в пределах одного таможенного органа с учетом компетентности, загруженности работников, а также часовых поясов [13].

Таким образом, цифровые и информационные технологии в настоящее время являются мировым трендом. Применение таких технологий в таможенных органах позволит оптимизировать таможенный контроль за счет сокращения сроков проведения и автоматизации таможенных операций, обеспечить экономическую безопасность государства за счет снижения уровня коррупции. Руководитель ФТС РФ Владимир Булавин так сформулировал перспективу развития таможенных органов: «К 2030 году будет сформирована новая, насыщенная искусственным интеллектом, умная таможенная служба, незаметная для законопослушного бизнеса и результативная для государства» [14].

Список литературы

1. Интернет-сайт Президент РФ [Электронный ресурс]: Встреча с руководителем Федеральной таможенной службы Владимиром Булавиным. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/58904>
2. Интернет-сайт Про ВЭД МЕДИА [Электронный ресурс]: Расходы на создание ЦЭД окупятся в ближайшее время. – Режим доступа: <https://xn----8sbeibfw3aoj12n.xn--p1ai/tamozhnya/raskhody-na-sozdanie-ced-okupyatsya-v-blizhajshee-vremya/>
3. Интернет-сайт «Континент Сибирь» [Электронный ресурс]: В Красноярске начала работать Сибирская электронная таможня. – Режим доступа: <https://ksonline.ru/354131/v-krasnoyarske-nachala-rabotat-sibirskaya-elektronnaya-tamozhnya/>
4. Интернет-сайт Сетевое издание Customsforum [Электронный ресурс]: Сибирский ЦЭД выпустил первую декларацию на товары. – Режим доступа: <https://customsforum.ru/news/business/sibirskiy-tsed-vypustil-pervuyu-deklaratsiyu-na-tovary-553003.html>
5. Ермилов И. С. Цифровая трансформация таможенной сферы: основные технологии Внешнеэкономическая деятельность в России и мире // монография от 07.07.2019.
6. Интернет-сайт ФТС РФ [Электронный ресурс]: Таможенная служба Российской Федерации в 2018 году. Справочные материалы к расширенному заседанию коллегии ФТС России. – Режим доступа: http://customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27183:-2018-&catid=40:2011-01-24-15-02-45
7. Интернет-сайт «Новости Урала» [Электронный ресурс]: Таможенный контроль с применением субъективно-ориентированной модели СУР. – Режим доступа: https://www.alt.ru/yfo_news/66568/
8. Интернет-сайт «ФТС РФ» [Электронный ресурс]: Итоги деятельности таможенных органов по осуществлению таможенного контроля после выпуска товаров за I полугодие 2019 года. – Режим доступа: <http://customs.ru/activity/results/itogi-deyatelnosti-tamozhennykh-organov-po-osushhestvleniyu-tamozhennogo-kontrolya-posle-vypuska-tovarov>
9. Интернет-сайт Sputnik Новости [Электронный ресурс]: ФТС России внедряет технологию авторегистрации электронных транзитных деклараций. – Режим доступа: <https://news.sputnik.ru/>
10. Стратегия развития морской портовой инфраструктуры России до 2030 года [Электронный ресурс]: Стратегия развития от 2012. – Режим доступа: http://www.rosморпорт.ru/media/File/State_Private_Partnership/strategy_2030.pdf
11. Федеральный закон «Об электронной подписи» № 63-ФЗ от 06.04.2011.
12. Боярский Г. А. Автоматическое совершение таможенных операций. Практика применения и перспективы развития // Монография. 27.04.2018.
13. Интернет-сайт ФТС РФ [Электронный ресурс]: Диспетчеризация деклараций: как это будет работать Интервью начальника ЦИТТУ Владимира Юрьевича Скибы на Международном таможенном форуме – 2019. – Режим доступа: <http://customs.ru/press/aktual-no/document/213113>
14. Интернет-сайт Общественный совет при ФТС РФ [Электронный ресурс]: Цифровые технологии на таможенной службе Выступление руководителя ФТС РФ. – Режим доступа: <http://www.osfts.ru/meropriyatiya/2019/tsifrovye-tekhnologii-na-tamozhennoj-sluzhbe>

УДК 004.9, 631/635

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Д. С. Ярлыков, С. Н. Титовский

Красноярский государственный аграрный университет

Аннотация. Информатизация агропромышленного комплекса – это использование данных как важного средства производства для ведения производственной деятельности в сельском хозяйстве. Благодаря анализу полученных в процессе производственной деятельности в сельском хозяйстве ключевых данных, в сочетании с использованием результатов, основанных на анализе сельскохозяйственного интеллектуального оборудования, значительно повышаются производительность труда, отдача земли и коэффициент использования ресурсов, понижается себестоимость труда, растет качество и производительность сельскохозяйственных культур, и как следствие, достигается хорошая выгода.

Ключевые слова: информатизация, информационные технологии, информация, данные, система.

В данный момент сектор АПК, в который входит сельское хозяйство, идеально подходит для внедрения информационных технологий для увеличения производительности и эффективности производства.

Можно предложить лишь малую часть научно-технического прогресса, применение которой облегчило бы процессы контроля, управления предприятием АПК, которая помогала им увеличивать урожайность или поголовье. Так, с применением систем GPS или ГЛОНАС (глобальные позиционные системы), которые установлены на любом объекте (тракторе, машине и т. д.), можно контролировать работу сельскохозяйственной техники. С помощью дистанционных датчиков измерения влажности, температуры воздуха специалисты смогут быстро и точно узнать о необходимости проведения орошения и проветривания. Существуют бортовые датчики, которые имеют способность мониторинга урожайности. В животноводстве же вся эффективность сводится к кормлению скота и его учету в базе данных, где приводится вся имеющаяся информация о интересующем специалиста животном [1, 2].

В условиях современного рынка серьезность влияния, оказываемого информацией на планирование и принятие решений, привела к росту понимания того, что она может считаться ресурсом, обладающим определенной ценностью, следовательно, нуждающимся в упорядочении и управлении. Понимание информации как ресурса затрудняется тем, что люди привыкли иметь дело с более осязаемыми активами, такими как деньги, средства производства и рабочая сила, ценность которых можно определить. Выяснение же ценности информации до сих пор затруднительно. Тем не менее, ясно, что если специалисты и руководители хорошо информированы, то они с большей вероятностью будут принимать эффективные, своевременные решения, которые положительно скажутся на состоянии дел организации. Появившиеся информационные системы, использующие базы данных, стали основополагающим средством адресного снабжения персонала точными и своевременными сведениями. До сегодняшнего дня развитие сельского хозяйства происходило главным образом путем изменения энергетической базы, совершенствования машинных технологий и достижений генетики, улучшения кормления животных, применения удобрений и средств защиты растений. Во время технологического процесса важным фактором становятся информационные ресурсы. Наличие и совершенствование этих ресурсов имеют приоритетное значение при создании и использовании высокоэффективных, конкурентоспособных сельскохо-

зьяйственных технологий и техники. Необходима систематизация знаний, представление их в виде информационных систем, оперативно отражающих новейшие достижения научно-технического прогресса, удобных в получении и использовании. Основной путь для этого – повсеместное применение информационных технологий и компьютеров для анализа, планирования, прогнозирования, оперативного и стратегического принятия решений [3, 4].

На сегодняшний день не подлежит сомнению, что предоставление информационных благ сельскому населению увеличило бы конкурентоспособность АПК. Во-первых, за счет повышения оперативности обмена информацией между работниками сельскохозяйственного сектора, во-вторых, за счет эффективности регулирования агропродовольственного рынка в целом.

29 декабря 2006 г. в нашей стране был принят федеральный закон «О развитии сельского хозяйства». Включение в него отдельной статьи под названием «Система государственного информационного обеспечения в сфере сельского хозяйства» говорит об осознании важной роли информационных технологий в сфере развития агропромышленного комплекса России. Система информационного обеспечения в сфере сельского хозяйства, освещая данные разного рода, должна составить единый государственный информационный ресурс этой отрасли [5].

К настоящему моменту министерство сельского хозяйства России разработало проект государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы». Раздел этой программы – «Создание общих условий функционирования сельского хозяйства» определяет создание единой системы информационного обеспечения АПК (ЕСИО АПК) в качестве комплекса мер по формированию системы государственного информационного обеспечения в сфере сельского хозяйства. ЕСИО АПК состоит из четырех элементов.

Информационно-телекоммуникационная система АПК России. Эта система служит для создания унификации информационного обмена, который возможен лишь при переходе на использование общепринятого XML-формата (стандарт ISO 15022).

Автоматизированная информационная система Минсельхоза России (АИС) обеспечивает информационную поддержку деятельности Минсельхоза, Россельхознадзора, процессов управления отраслью, регулирование производства и агропродовольственных рынков. Функционально она предназначена для обеспечения руководства и специалистов достоверными и оперативными данными о результатах оценки состояния и анализа ситуаций, информационной поддержки процессов принятия решений в интересах управлению отраслью.

Система научно-технической информации (СНТИ) АПК предназначена для создания централизованного хранилища на основе полноформатных электронных версий текстов, обеспечения удаленного формирования полноформатных электронных версий текстовых документов исследовательскими институтами РАСХ и подведомственными организациями Минсельхоза России по сельскохозяйственной тематике.

Система информации о рынке АПК России (СИР АПК) должна обеспечить сбор, обработку, хранение и предоставление рыночной информации населению и субъектам агропродовольственного рынка. Ее базой развития определено ФГУ «Центр рыночной информации АПК» Минсельхоза России.

Система дистанционного мониторинга земель сельхозугодий (СДМЗ АПК) ориентирована на решение ряда задач, связанных с мониторингом состояния сельскохозяйственных угодий, контролем урожая с использованием данных дистанционного зондирования. Работы по использованию геоинформационных систем в сельскохозяйственной отрасли России начаты Минсельхозом России в 1999 г., и сейчас уже разработана общая структура модели отраслевой ГИС, состоящей из двух основных

частей – блока картографической информации и блока представления результатов спутникового мониторинга земель сельскохозяйственного назначения.

Одним из решений проблемы обеспечения доступа сельских жителей к телекоммуникационным услугам и информационным ресурсам было создание в федеральной целевой программе (ФЦП) «Социальное развитие села до 2010 года» специального раздела, реализацию которого планируется осуществлять в соответствии с федеральным законом № 126-ФЗ «О связи». В качестве приоритетных в рамках реализации этой программы обозначены не только задачи жилищного строительства, газификации, развития сети общеобразовательных учреждений, сети учреждений первичной медико-санитарной помощи, но и информационно-консультационного обеспечения и развития телекоммуникационных сетей в сельской местности. Задачи информационно-консультационного обеспечения и развития телекоммуникационных сетей в сельской местности обозначили проблему оторванности сельских жителей от общества, недоступности для них современных информационных ресурсов, информационного неравенства на селе.

Список литературы

1. Титовская Н. В., Титовский С. Н. Возможности микроконтроллеров в автоматизации сельскохозяйственной деятельности // В сборнике: Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития материалы международной научно-практической конференции. Красноярский государственный аграрный университет. – 2019. – С. 304–307.

2. Ковалев И. В., Титовская Н. В., Титовский С. Н. Возможности использования инновационных космических технологий в прогрессивном растениеводстве // В сборнике: Проблемы современной аграрной науки Материалы международной научной конференции. – 2019. – С. 200–204.

3. Михайлова К. Ю., Воробьева Н. В., Наливайченко Е. Г., Иваников С. П. Информатизация сельского хозяйства России на современном этапе развития агропромышленного производства. // Альманах современной науки и образования Тамбов: Грамота, 2012. – № 1 (56). – С. 149–150.

4. Жантемиров Ш. А., Жантемирова А. Ш. Информатизация как составная часть модернизации сельского хозяйства. // Транспортное дело России. – 2015. – №1. – С. 97–99.

5. Федичева К. Автоматизация сельского хозяйства: на что пойдет госбюджет?// Cnews. – 2007. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/reviews/free/national2007/articles/it_country.shtml

УДК 316.774

СРАВНЕНИЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ВУЗОВ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВУЗА

Е. К. Черникова, И. И. Болдарчук

Красноярский государственный аграрный университет

Аннотация. В статье рассматриваются следующие вопросы: как официальный сайт вуза влияет на его имидж, назначение сайта вуза, какую задачу он выполняет, как взаимодействует с будущими абитуриентами и их родителями, какое впечатление вызывает у них. Проводится сравнительный анализ сайта с сайтами других вузов, предложены рекомендации по совершенствованию имиджа сайта (вуза).

Ключевые слова: официальный сайт, имидж, вуз, брендинг, абитуриенты, качество сайта, фотоматериалы, видеоматериалы, инфографика.

В современном обществе вопросы формирования имиджа организации с использованием распределенных высокоскоростных транспортных сетей и, в частности, такой среды как Интернет выдвигаются на передний план. Имидж организации складывается из совокупности отдельных параметров, несущих в своей основе как качественные, так и количественные показатели, которые обеспечивают непосредственную связь между самой организацией и ее потребителями [1].

На сегодняшний день у каждого вуза есть свой официальный сайт. В основном такого рода платформы носят презентационный характер, то есть передают сведения об образовательном учреждении, об истории вуза, о ректоре, сотрудниках вуза, преподавательском составе, о количестве институтов и кафедр. Так же на сайте университета можно ознакомиться с информацией о правилах приема в ВУЗ, со сроками работы приемной комиссии, с направлениями подготовки, которые реализуются в университете, учебно-методическими материалами по всем направлениям подготовки, графиком учебного процесса и мероприятиями которые проводит ВУЗ.

Цель создания сайта высшего профессионального учреждения заключается в следующем: сайт должен формировать положительный имидж университета с помощью ресурсов всемирной паутины; сайт должен играть роль связующего звена между организацией и сотрудниками, преподавателями и партнерами, институтом и родителями с абитуриентами; выступать в роли площадки распространения информации, необходимой студентам для учебного процесса.

От информации, размещенной на сайте, и функционала сайта зависит успех коммуникации с внешней общественностью (выпускники, абитуриенты и их родители, СМИ, партнеры и т. д.). Качество наполнения сайта влияет на образовательные и управленческие процессы, происходящие в внутри университета, официальный сайт высшего учебного заведения должен иметь свой собственный стиль, не похожий ни на один другой сайт. Особую популярность сегодня получила такая маркетинговая стратегия как брендинг. Брендинг – это эффективный механизм формирования и повышения конкурентоспособности вузов, создание прочной репутации, которая усиливает доверие сотрудников и потребителей [1].

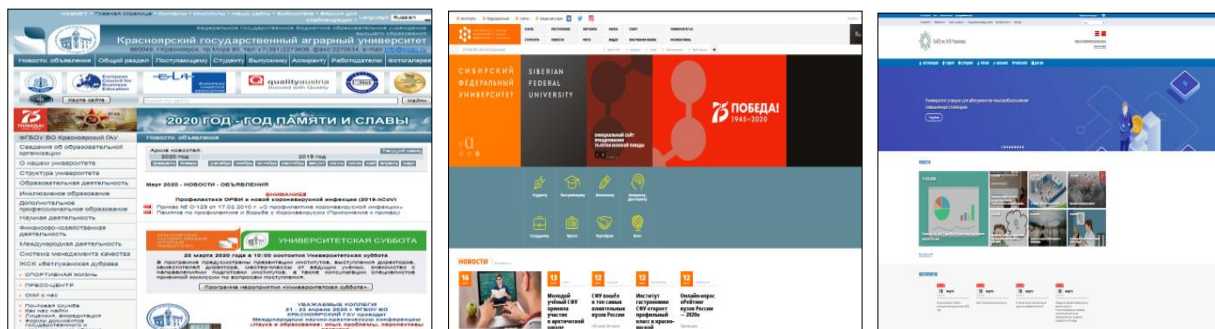
Главная задача официального сайта высшего учебного образовательного заведения, состоит в том, чтобы основная целевая аудитория увидела преимущества образовательных услуг еще, до поступления в университет и личных встреч с преподавателями и сотрудниками. Ведь в большинстве случаев, сайт – это первичный источник

информации, которым пользуются студенты, абитуриенты и их родители для поиска нужной информации о вузе.

Для более четкой картины о том, как Красноярский государственный аграрный университет (КрасГАУ) выглядит в глазах будущих абитуриентов, был проведен сравнительный анализ официальных сайтов главных конкурентов нашего университета. Анализ позволил оценить качество предоставляемой информации на сайте, удобство навигации и уровень эстетического восприятия сайта КрасГАУ в сравнении с другими образовательными учреждениями.

Для сравнительного исследования были выбраны сайты основных конкурентов: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева (СибГУ им. М. Ф. Решетнева) и Сибирский федеральный университет (СФУ). Оценка эффективности каждого сайта была рассмотрена по следующим параметрам: наличие обратной связи, качество сайта, наличие и качество фото и видео материалов, инфографики. Инфографика – это одна из форм графического и коммуникационного дизайна, графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию [2].

Главная страница официального сайта Красноярского аграрного университета представлена на рис. 1. Оценка эффективности сайта проводилась с точки зрения формальных и неформальных показателей (см. табл. 1).



Сайт КрасГАУ

Сайт СФУ

Сайт СибГУ
им. М. Ф. Решетнева

Рис. 1. Главные страницы официальных сайтов ВУЗов г. Красноярск

Таблица 1

Оценка эффективности сайта Красноярского аграрного университета

| Параметры | Формальные показатели | Неформальные показатели |
|------------------------|---|--|
| Наличие обратной связи | За период с 18.02.2019 по 06.03.2020 управление приемной комиссии ответило на 176 вопросов абитуриентов/студентов | Если сравнивать данный параметр с другими вузами, то количество часто задаваемых вопросов не так уж велико, как например у СФУ. Существенный плюс заключается только в том, что найти такую рубрику не сложно, так же существует архив часто задаваемых вопросов |

Окончание табл. 1

| Параметры | Формальные показатели | Неформальные показатели |
|--|---|---|
| Качество сайта | Качество сайта можно оценить как удовлетворительное, (сайт не очень удобен в использовании), трудно найти всю необходимую информацию, иногда приходится пользоваться поисковой системой внутри сайта (если ты о ней знаешь). Нет четкого разделения новостного блока – какая информация принадлежит студентам, а какая абитуриентам | Дизайн сайта можно улучшить с помощью визуального контента, а именно: подобрать качественное визуальное изображение для сайта (главная страница); добавить инфографику; модернизировать структуру меню, разделы должны бросаться в глаза абитуриенту и должны предполагать быстрый переход в нужный раздел, и четко отражать суть каждого раздела |
| Наличие и качество фото и видео материалов | Недостаточно хорошее качество фотографий и картинок (иконок), загруженных на страницах сайта. Все видео материалы выкладываются на ютуб канале, о котором мало кто знает | Инфографика полностью отсутствует, видео иллюстрирование на страницах отдельных институтов так же отсутствует |

Следующий сайт, который мы рассмотрели – это официальный сайт Сибирского федерального университета (см. рис. 1). Оценка эффективности сайта СФУ представлена в табл. 2.

Таблица 2

Оценка эффективности сайта СФУ

| Параметры | Формальные показатели | Неформальные показатели |
|--|--|--|
| Наличие обратной связи | За период с 12.01.2019 по 12.03.2020 редакция сайта СФУ ответила на 725 вопросов абитуриентов/студентов. Это в 4 раза больше чем у Красноярского ГАУ | Очень трудно найти данный раздел. Существует раздел часто задаваемых вопросов, который показывает уже ответы на интересующие вопросы |
| Качество сайта | Отличный сайт, смелое цветовое решение (с первого взгляда притягивает к себе внимание), широкое разрешение сайта, сайт регулярно редактируется (происходит постоянное обновление информации), удобен в использовании, четкие и лаконичные новостные группы | Не всю информации можно найти с первого раза, для этого надо углубиться в его подразделы |
| Наличие и качество фото и видео материалов | Качество фотографий и видеоматериалов, представленных на сайте, отличное | Помимо фото и видеоматериалов на сайте присутствует инфографика и визуализация данных, так же на сайте есть функция – виртуальная прогулка по вузу |

Главная страница официального сайта СибГУ им. М. Ф. Решетнева также представлена на рис. 1, анализ эффективности сайта университета приведен в табл. 3.

Оценка эффективности сайта СибГУ им. М.Ф. Решетнева

| Параметры | Формальные показатели | Неформальные показатели |
|--|--|---|
| Наличие обратной связи | На сайте отсутствует раздел, где в режиме реального времени можно задать вопросы | Но существует раздел «Задать вопрос ректору» |
| Качество сайта | Сайт очень хороший, простой (тем самым привлекает к себе внимание) и максимально удобен в использовании, отличная графика, цвет и шрифт оформления сайта гармонично сочетаются между собой | Нет претензий |
| Наличие и качество фото и видео материалов | Фотографии хорошего качества, несут в себе какую либо информацию | Помимо фотоматериалов на сайте присутствует инфографика, есть визуализация данных. Но на сайте отсутствуют видеоматериалы, иллюстрирующие деятельность университета |

Анализ сайта Красноярского государственного аграрного университета показал, что по сравнению с сайтами других вузов, он имеет явные недостатки, который необходимо исправить. Предлагается осуществить редактирование сайта университета с помощью добавления визуального контента, а именно: подобрать качественное визуальное изображение для сайта (главная страница); добавить инфографику. Необходимо модернизировать структуру меню, разделы должны бросаться в глаза абитуриенту и должны предполагать быстрый переход в нужный раздел, четко отражать суть каждого раздела. Также надо поработать с цветовым решением и текстовым наполнением: новостные рубрики сделать более краткими и лаконичными, улучшить качество фотоматериалов, на главную страницу сайта добавить видеоматериалы о вузе или хотя бы отобразить тот факт, что абитуриенты могут посмотреть интересующие его видеоматериалы на YouTube – канале вуза. Возможно, благодаря исправлению этих недочетов на страницах сайта, Красноярский ГАУ сможет повысить свой имидж со стороны абитуриентов и их родителей.

Список литературы

1. Костинс А. Т. «Брендинг вузов как один из важнейших направлений деятельности» // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – No 4–1. – 53–54 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12627>
2. Newsom, D. and Haynes, J. Public Relations Writing: Form & Style. – Cengage Learning, 2010. – 448 p. – ISBN 9781439082720.
3. Красноярский государственный аграрный университет, официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/>
4. Сибирский государственный университет науки и технологий имени М. Ф Решетнева, официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sibsau.ru/>
5. Сибирский федеральный университет, официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sfu-kras.ru/>

УДК 004.42

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА С ПРИМЕНЕНИЕМ БАЗ ДАННЫХ

И. В. Шалина, Н. В. Титовская

Красноярский государственный аграрный университет

Аннотация. Цель данной работы является разработка базы данных для предприятия СПК «Денисовский» в целях автоматизации его работы. База данных создавалась на языке SQL для автоматизации предприятия.

Ключевые слова: база данных, СУБД, таблица, связь, поле, информация, данные.

База данных – совокупность данных, отражающая состояние объектов и их отношение в рассматриваемой предметной области.

Приложения базы данных были разработаны для решения различных проблем. В чем же заключалась проблема? Казалось бы это просто. У вас есть данные, какая-то информация о компании, о клиентах, о бизнесе, который вы хотите создать. Всё это данные, которые нужно сохранить. Этими данными может быть что угодно: сведения о клиентах, товарах, сотрудниках и т. д. Они могут быть представлены в текстовом формате, данными могут быть имена и описание, числа, даты, файлы документа, изображения, видео, аудио и т. д. Эти данные уже можно хранить. Можно открыть текстовый файл, или электронную таблицу, ввести данные, и если документов много можно организовать их в папки. Многие малые компании начинают с электронных таблиц и работают в таком режиме достаточно долго. Наличие, хранение и обработка таких данных само по себе не требует использование базы данных, проблема в том, что начинается потом. Назовем, не вдаваясь в технические детали, 6 проблем хранения данных подобным образом [1–4]:

1. Размер – начинается как небольшой объем данных, быстро растет, и если таблица обрабатывает 100 строк, как она справится с 2 миллионами строк?

2. Простота обновления данных – что случится, если двум пользователям нужно будет изменить электронную таблицу одновременно, а что если их будет 200, или 20000.? При работе с файловой системой ничего не получится, каждый просто будет перезаписывать изменения, вносимые другим пользователем.

3. Точность данных – может ли что-нибудь помешать мне ввести неверное данные, например дату с опечаткой, или пропустить важное данное с намерением внести его позднее? Обычно ничто не мешает делать это и по мере старения этих файлов они заполняются неточными данными, доверять которым больше нельзя.

4. Безопасность – в большинстве случаев данные нужно кому-то демонстрировать, но из этого вовсе не следует, что их должны видеть все. Данные могут быть конфиденциальны, ими могут быть банковские счета, медицинские записи и т. д.

5. Избыточность (дублирование) данных – эффективна при резервном копировании, но в самих данных это не так хорошо, потому что приводит к конфликтам.

6. Важность данных – наверняка с вами бывало, когда бы из-за сбоя в электронной таблице или текстовом редакторе теряли 5 минут, час, или хуже того, день работы? Это огорчает и это раздражает, но если была потеряна важная информация, такая как «вчерашние заказы», результаты анализа пациента, биржевые данные, или таблица посадочных мест на транс- атлантические полеты? Важность данных трудно переоценить. Во многих компаниях данные – это по сути весь бизнес. Недопустимо их потерять или потерять хотя бы одно изменение данных.

Возможно, вы сталкивались с одной ли несколькими из этих проблем. Вот причины, по которым нужна база данных. Дело не в том, что куда-то надо поместить данные, дело в том, что данные должны накапливаться и оставаться под контролем, чтобы можно было легко получать данные и обновлять их сразу нескольким пользователям. Вот для этого и нужна база данных. В этом как раз и проявляется настоящая мощь базы данных – в обеспечении безопасности и целостности данных, быстрого и надежного доступа к ним, возможность одновременного многопользовательского доступа и даже способность переносить сбои и проблемы с оборудованием [5,6].

Целью работы является разработка базы данных для предприятия СПК «ДЕНИСОВСКИЙ». Основным видом деятельности предприятия является разведение свиней. Дополнительно предприятие занимается такими видами деятельности, как лесозаготовка, продажа мясной и молочной продукции, техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств, производство муки и зерновых культур, также производство колбасных и молочных изделий.

Мы затронем только производственную часть деятельности предприятия, а именно разведение поросят. База данных предназначена в первую очередь для получения информации руководителем предприятия.

В результате анализа деятельности предприятия выявим сущности (таблицы) в которых будет храниться информация. Ни одно предприятие не может существовать без сотрудников, как известно, «рабочая сила» – это один из четырех факторов производства, без которого в XXI в. не обойтись. В таблице «Сотрудники» необходимо создать поля. Можно сделать большую развернутую таблицу, если того требует предприятие, где указано все, от фамилии, имени, отчества до номера личной машины. Но это не совсем верно, так как из-за большого количества полей таблица сильно перегружается, и заполняется совершенно ненужной информацией. Наша цель не удивить масштабами своей таблицы, а сделать ее как можно компактнее, с минимум информацией, но не менее полезной от этого.

Используем основные поля для построения таблицы «Сотрудники»: ФИО, дата рождения, номер телефона, адрес, должность, образование, зарплата.

Следующие таблицы, в которых необходимо хранить информацию – это таблицы «Должность» и «Образование». Это справочные (родительские) таблицы. Информация, хранящаяся в них, используется таблицей «Сотрудники».

Далее, в процессе анализа бизнес-процессов предприятия, приходим к выводу, что необходимо хранить информацию о цехах, в которых содержатся и выращиваются поросята. В таблицу «Цех» включим поля ID_Цеха, Цех, ФИО ответственного за цех, и ID_сотрудников, работающих в данном цеху.

В цехах находятся животные, информацию о которых так же необходимо заносить в базу данных. Назовем эту таблицу «Животные» и создадим поля ID_ животного, ID_ породы, ID_ медицинской книжки и ID_ цеха.

Для функционирования таблицы «Животные» необходимы такие данные, как данные о породе и данные о состоянии здоровья животного (о сделанных прививках, прибавке в весе и т. д.). Создаем таблицу «Порода» (родительская таблица) с полями ID_ породы, порода и тип мяса. В эту таблицу можно включить ещё много полей, и лишними они не будут, но они не являются обязательными.

В таблице «Медицинская книжка» создаём поля ID_ медицинской книжки, дата рождения, сведения о прививках, вес при рождении, убойные вес, ID_ животного. Для создания базы данных мало создать таблицы, для полноценной работы созданные таблицы необходимо связать. В нашей базе данных мы будем использовать два типа связи, «один к одному», и «один ко многим».

Связь «один к одному» будет между таблицами «Животное» и «Медицинская книжка».

Связь «один ко многим» будет связывать таблицы, такие как:

1. Должность – сотрудник;
2. Образование – сотрудник;
3. Сотрудник – цех;
4. Цех – животное;
5. Животное – порода.

В итоге мы получаем базу данных, схему которой мы можем увидеть на рис. 1.

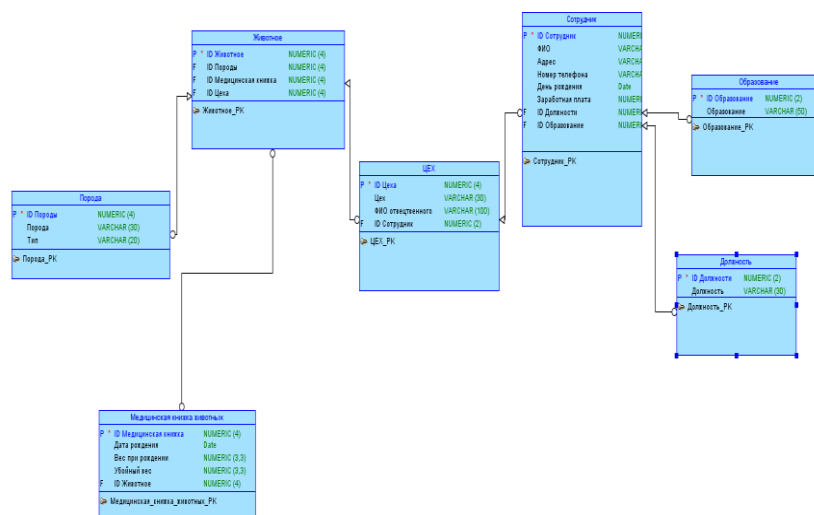


Рис. 1. ER-диаграмма базы данных предприятия СПК «Денисовский»

Разработка базы данных предприятия СПК «Денисовский» призвана не только облегчить работу сотрудникам, но и повысить качество ухода за животными. Следовательно, прибыль предприятия возрастет, а нагрузка на сотрудников уменьшится. В этом и заключается основное назначение базы данных и автоматизации предприятия.

Список литературы

1. Что такое база данных? 24.03.2020. – Режим доступа: <https://hostiq.ua/wiki/database>
2. Что такое базы данных – виды и примеры их использования 24.03.2020. – Режим доступа: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/baza-dannyh-cto-hto-takoe.html>
3. Основы языка SQL 24.03.2020. – Режим доступа: <http://citforum.ru/programming/32less/les44.shtml>
4. Titovskaia N. V., Titovskii S. N., Titovskaya T. S., Pyzhikova N. I. Interactive approach and technique of teaching future experts in database development. В сборнике: CEUR Workshop Proceedings SLET 2019. – Proceedings of the International Scientific Conference Innovative Approaches to the Application of Digital Technologies in Education and Research. 2019. URL: http://ceur-ws.org/Vol-2494/paper_31.pdf
5. Titovskii S. N., Titovskaya T. S., Titovskaya N. V. Training of specialists for implementation of the agriculture digitization programme/ В сборнике: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2019. С. 22 088.
6. Титовская Н. В., Титовский С. Н. Методика обучения будущих IT-специалистов проектированию и разработке баз данных на основе интерактивного подхода / Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. – 2019. – № 4 (50). – С. 75–87.
7. Титовская Н. В., Титовский С. Н., Ковалев И. В. Расширение возможностей и мобильности студентов и преподавателей в информационной педагогической среде

обучения / В сборнике: Проблемы современной аграрной науки. Материалы международной научной конференции. – 2019. – С. 501–506.

УДК 004.514.62

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА КЛИЕНТСКОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

П. П. Строгонов, С. Н. Титовский

Красноярский государственный аграрный университет

Аннотация. Проблема дизайна в современном мире очень актуальна. Дизайн присутствует во всех сферах: начиная от дизайна интерьера и заканчивая дизайном персонажей в компьютерных играх. Создать интересный дизайн и чтобы он был понятен и прост пользователю не так просто, как кажется. Поэтому предлагается создать дизайн клиентского приложения для «Сибирской логистической компании».

Ключевые слова: клиентское приложение, дизайн, логистическая компания, Flat-дизайн, теория цвета, цветовой круг.

ООО «Сибирская логистическая компания» является передовым предприятием в сфере логистики. Она осуществляет оптовую закупку, хранение на складе и розничную продажу пищевой продукции, сельскохозяйственной продукции и другой продукции с соблюдением всех норм [1]. Для данной компании была разработана база данных в соответствии с [2, 3], и возникла задача разработки клиентского приложения.

Разработка дизайна приложения состоит из нескольких этапов:

1. Создание диаграммы потока задач;
2. Создание вайрфреймов;
3. Выбор цветовой палитры и стиля;
4. Создание макетов;
5. Создание интерактивного прототипа приложения;
6. Наведение «лоска» на конечный вариант дизайна.

Создание диаграммы потока задач – на этом шаге разрабатывается схема приложения (рис. 1) и обозначение глаголами тех функций, которые будут реализованы в программе. Продумывается вся логика будущей программы и взаимодействие форм между собой.

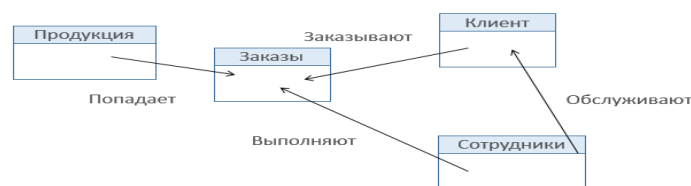


Рис. 2. Схема приложения

Вайрфреймы – создание черновых эскизов для каждого окна приложения. На этом этапе очень важно продумать все взаимодействия пользователя с программой. Продумать все элементы приложения: кнопки, ссылки, расположение таблиц и так далее.

Выбор цветовой палитры и стиля – на этом шаге выбираются и объясняются выбранные цвета и стиль будущего приложения. Стиль был выбран Flat Design.

Flat design (плоский дизайн) – это разновидность минимализма. Это ярко выраженный протест против «сквееформизма» (визуализация объектов, как в реальности). Когда появились широкоформатные мониторы, то для каждого разрешения приходилось рисовать отдельно элементы программы, так как при масштабировании растровых изображений их качество заметно ухудшается, чего нельзя сказать об векторных изо-

бражениях. Плюсы данного дизайна в простоте и понятности интерфейса для пользователя. Хочется отметить, что «плоско» – не значит «скучно». Решения flat дизайна могут быть красивыми, они более утонченные, чистые, избавленные от избыточности чего-либо [7, 8].

Хорошо подобранные цвета, простой и понятный интерфейс позволят пользователю комфортно себя чувствовать при эксплуатации программы. Так же «красивая» графическая оболочка способна привлечь новых клиентов. Поэтому согласно «теории цвета» или «теории сочетаемости цветов» были выбраны два основных цвета: белый и желто-оранжевый (рис. 2).



Рис. 3. Цветовой круг

Почему именно эти цвета? Во-первых, белый это нейтральный цвет, он сочетается со всеми цветами. Во-вторых, желто-оранжевый цвет привлекает внимание и заинтересованность у человека. Что позволит привлечь новых клиентов. Также в дополнение к этим цветам были выбраны вторичные цвета, согласно той же «теории цвета» - это светло и темно-серые цвета [5].

Создание макетов – на этом этапе макет должен быть максимально приближен к реальности, чтобы можно было понять, как приложение выглядит и работает.

Есть различные средства разработки, инструменты для создания макетов. Была использована программа: Photoshop CC [4, 6, 9].

В клиентском приложении будут присутствовать следующие формы (рис. 3): Главная (Рабочий стол), Продукция СЛК, Мои заказы, Документы. Главная форма – эта форма, которая будет показываться при запуске программы. На ней предлагается разместить «Календарь событий», для удобства клиенту. Также в нижней части формы имеется кнопка «Оформить заявку», с помощью которой клиент сможет оформить заявку на заказ.

Логин:

 Пароль:

Сибирская логистическая компания

а) Форма авторизации

Продукция СЛК

| Номер | Наименование | Склад | Стоимость |
|-------------------|-----------------|-------|-----------|
| Продукция СЛК_001 | Кетчуп | 0 | 250 |
| 00000002 | Масло | 0 | 400 |
| 00000003 | Крупа пшеничная | 0 | 700 |
| 00000004 | Крупа рисовая | 0 | 580 |
| 00000005 | Чай | 0 | 320 |
| 00000006 | Хлеб | 5 | 360 |

Сибирская логистическая компания

б) Форма «продукция СЛК»

Оформить заявку

Имя:

 Фамилия:

 Отчество:

Сибирская логистическая компания

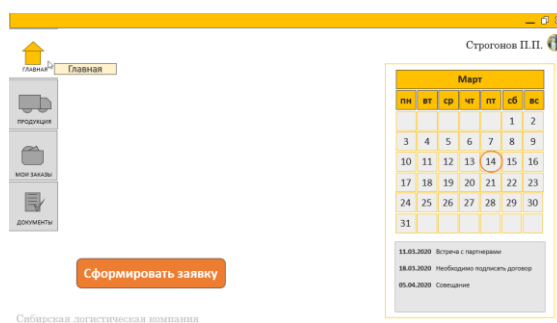
в) Форма оформления

Мои заказы

| Дата | Наименование | Выполнил | Статус заказа | Склад | Стоимость |
|---------------|-----------------|---------------|-----------------|-------|-----------|
| 01.05.2018 | Кетчуп | Сидоров П.А. | Выполнено | 0 | 250 |
| 12.06.2018 | Масло | Петров Ю.В. | Выполнено | 0 | 400 |
| 17.08.2018 | Крупа пшеничная | Симонов А.А. | Выполнено | 0 | 700 |
| 14.09.2018 | Крупа рисовая | Янчев Е.С. | Выполнено | 0 | 580 |
| 18.11.2018 | Чай | Борисова Л.В. | Выполнено | 0 | 320 |
| Мои заказы 19 | Хлеб | Садко В. Н | Готовится заказ | 5 | 360 |

Сибирская логистическая компания

г) Форма «Мои заказы»



д) Главная форма

Рис. 4. Формы приложения

Форма «Продукция СЛК» – на данной форме клиент может ознакомиться со всем имеющимся ассортиментом компании. При нажатии на товар в таблице клиенту отобразится вся информация про товар: фотография, цена, скидка, характеристики товара.

На форме «Мои заказы» отображается вся необходимая информация клиенту по его совершенным заказам. На данной вкладке клиент может увидеть, какой заказ он осуществлял, статус выполнения работ заказа, кто выполнял заказ.

Форма «Документы» – в данной вкладке клиенту видны все его договоры, связанные с данной компанией.

Для защиты в приложении предусмотрена авторизация клиентов. Чтобы посторонние люди не смогли завести себе учетную запись в данном приложении, авторизацию осуществляет администратор (человек, у которого имеются административные права).

Дизайн в современном мире очень важен. Дизайн присутствует во всех сферах: начиная от дизайна интерьера и заканчивая дизайном персонажей в компьютерных играх. Интересный, понятный и простой дизайн может очень помочь компании привлечь новых клиентов. Ведь как известно «Человек встречает по одежке». Здесь работает тот же принцип, любой пользователь сначала смотрит визуально оценивая ту или иную вещь. Разработанный дизайн соответствует всем принципом «Flat design», а именно: простые и понятные формы, отсутствие «текстур». Это поможет пользователю комфортно себя чувствовать при эксплуатации программы, так как клиенты бывают разных возрастов, акцент сделан именно на то, чтобы не загромождать окна приложений не нужными элементами.

Список литературы

1. Сибирская логистическая компания, 23.02.2020. – Режим доступа: <http://siblogistic.ru/>
2. Титовская Н. В., Титовский С. Н. Методика обучения будущих IT-специалистов проектированию и разработке баз данных на основе интерактивного подхода // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. – 2019. – № 4 (50). – С. 75–87.
3. Титовская Н. В., Титовский С. Н., Барышева О. А. Проектирование хранилищ данных В сборнике: Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития материалы международной научно-практической конференции. Ответственные за выпуск: В. Л. Бопп, Е. И. Сорокатая. – 2018. – С. 308–310.
4. Проектирование экранов приложения: от планирования до дизайн-макета, 23.02.2020. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/skillbox/blog/421049/>
5. Элементы и принципы дизайна, 23.02.2020. – Режим доступа: <https://medium.com>

6. Общие принципы в создании приложений для начинающего UX/UI-дизайнера, 23.02.2020. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/e-Legion/blog/275831/>
7. Наиболее популярные стили в дизайне, 23.02.2020. – Режим доступа: <https://avada-media.ua/stili-web-dizajna/>
8. Что такое flat дизайн: 5 основных принципов, 23.02.2020. – Режим доступа: <https://pllsll.com/blog/64>
9. Титовский С. Н., Титовская Н. В. Подход и средство обучения IT-специалистов АПК принципам работы процессора архитектуры X86/ В сборнике: Роль аграрной науки в устойчивом развитии сельских территорий Сборник IV Всероссийской (национальной) научной конференции. – 2019. – С. 263–266.

УДК 659

ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

А. А. Давыдова, И. И. Болдарук

Красноярский государственный аграрный университет

Аннотация. Интернет давно стал неотъемлемой частью жизни людей и одним из важнейших инструментов работы с потребителями для компаний многих сфер агробизнеса, в том числе и для производителей мясной продукции.

Ключевые слова: продвижение агропродукции, Интернет, сеть магазинов, мясная продукция, конкуренты, продажи.

Интернет, глобальная компьютерная сеть, которая охватывает весь мир и содержит гигантский объем информации по любой тематике, доступной для всех желающих. Помимо получения чисто информационных услуг через Интернет можно совершать покупки и коммерческие сделки, оплачивать счета, заказывать билеты на различные виды транспорта и др.

Согласно исследованиям компании AgencyAssessmentsInternational, проводившимся в 2016–2017 гг., PR и интернете и SMM являются одними из наиболее активно используемых инструментов в работе с целевой аудиторией – их используют 80 % компаний-производителей продуктов питания и на них расходуется почти четверть маркетинговых бюджетов (22,5 %) [1].

По данным глобального отчета Digital 2020, в России количество интернет-пользователей составило 118 миллионов человек. Это значит, что интернетом пользуются 81 % россиян. При этом численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 г. составила 70 миллионов пользователей, т. е. 48% от всего населения страны. Более половины пользователей интернета совершают покупки в социальных сетях. На долю социальных платформ приходится 40 % всей интернет-торговли.



Сеть магазинов мясной продукции «РеваншЪ» с 2015 г. находится на рынке города Красноярска. В состав сети входит 3 магазина по следующим адресам: ул. Парашютная, 64, ул. Л. Кецховели, 65а, ул. Батурина, 20. Основной товар – это колбасные изделия, мясо, мясо птицы, рыба и морепродукты, а также продукция собственного изготовления - полуфабрикаты, курица гриль, шашлык, мясные колбасы и т. д.

Рынок занят небольшим количеством ключевых игроков, которые обслуживают 80 % потребностей всего рынка колбасных/деликатесных изделий. Основными конкурентами данного предприятия в этой сфере являются сети магазинов мясной продукции: «Мясничий», «Премьер», «Мясо и Молоко», «Провинция Солгон» и др.

Для того чтобы успешно конкурировать на рынке мясной продукции, производителю необходимо учитывать особенности рынка: рынок достиг насыщения, избыток мясных изделий в торговых точках ориентирует производителя на выпуск высококачественной брендированной продукции. Производителям необходима качественная и эффективная реклама своей продукции, а для этих целей необходимо использовать разные сервисы Интернет. Но, к сожалению, сеть магазинов мясной продукции «РеваншЪ» не использует никаких технологий продвижения, про данную компанию ничего не сказано в Интернете, даже магазины числятся как разные предприятия. Есть несколько способов решения данной проблемы.

Во-первых, разработка собственного сайта.

Предприятия конкуренты: «Мясничий», «Премьер», «Мясо и Молоко», «Провинция Солгон» имеют свои сайты, что позволяет им выставлять информацию о своей продукции, цены, акции, месторасположение магазинов и т.д. Потребитель дистанционно знакомится с производством и делает свой выбор. Например, сеть магазинов мясной продукции «Мясничий» имеет собственную доставку, заказать которую можно через сайт, что очень актуально в данное время и повышает конкурентоспособность этого предприятия на рынке.

Чтобы не отставать от конкурентов, сети магазинов мясной продукции «РеваншЪ», необходимо не только разработать свой сайт, но и придумать чем он будет отличаться от других, чем сайт запомнится новым клиентам.

Во-вторых, для повышения своего имиджа сети магазинов мясной продукции «Реванш» следует зарегистрироваться в социальных сетях.

Доля онлайн-продаж, которые приходятся на социальные сети, составляет почти 20 % от общего объема рынка интернет-торговли в России [2]. Популярные социальные сети в России – Instagram и «ВКонтакте». В социальной сети «ВКонтакте» реализовано полноценное приложение для торговли, можно автоматически принимать заказы и получать деньги. В Instagram для продаж предусмотрены ShoppingTags – специальные отметки в постах и «Историях», правда, данный инструмент до сих пор не работает в России.

Зарегистрировавшись в социальных сетях надо писать посты и создавать пользовательский контент, который повышает доверие у потенциальных клиентов и увеличивает продажи. Подготавливая посты к публикации, необходимо не забывать о том, что должно соблюдаться соотношение между постами разного вида, чтобы группа была не только интересной и развлекательной – это основная мотивация посещения групп и сообществ в социальных сетях, но и выполняла свою основную цель – вовлекала потребителей в коммуникации с компанией, стимулируя продажу продукции [3].

В-третьих, отображение информации о предприятии в поисковых приложениях, таких как 2ГИС, Яндекс навигатор и т. д.

На данных сайтах очень удобно находить новые магазины, узнавать расположение ближайших торговых точек и прочитать отзывы, удобно, когда прописан режим работы магазина и способ связи с данной сетью.

Сеть магазинов мясной продукции «РеваншЪ» отображается в данных поисковых системах, но почему-то либо один магазин, либо как совершенно несвязанные магазины, данную проблему необходимо устранить и тогда потребители легко найдут свой любимый магазин даже в другом районе города.

В заключении хотелось бы сказать, что Интернет может стать площадкой для продаж и продвижения агропродукции, но для этого нужно учитывать все нюансы, следить за активностью и актуальностью постов в социальных сетях, обновлять информацию на сайте, информировать об акциях и скидках, ну и самое главное обращать внимание на заинтересованность потребителей.

Список литературы

1. <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения 20.03.2020).
2. https://zen.yandex.ru/media/agency_marketing/kakie-tovary-komu-i-kak-prodaiutsia-v-socsetiah-5e13b3849c944600ad961c99?utm_source=serp (дата обращения 21.03.2020).
3. <https://t-laboratory.ru/2018/05/25/prodvizhenie-mjasnoj-produkcii-v-socialnyh-setjah/> (дата обращения 21.03.2020).

УДК 004.514.62

ТРЕНДЫ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Р. Э. Мамедов, Н. В. Титовская

Красноярский государственный аграрный университет

Аннотация. В статье определены основные тренды цифрового развития сельского хозяйства, входящего в состав АПК. Обоснован выбор наиболее перспективных и востребованных решений для модернизации сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: отрасли агропромышленного комплекса (АПК), агропромышленный сектор, информационные технологии, показатели, тренды, научно-техническое развитие.

IT-Компании на сегодня являются главными лидерами по внедрению цифровых технологий. Уровень цифровых технологий в реальном производстве во много раз ниже. Сельское хозяйство находится на последнем месте в списке.

Первый тренд. Одним из главных факторов являются особенности ведения агропромышленного производства. Но в будущем все должно измениться благодаря ряду современных трендов.

Промышленные роботы являются тем, с чего начинали с 90-х гг. в XX в. Производство и создание роботизированной сельскохозяйственной техники сейчас только начинает расцветать.

Интеграция – главный тренд будущего: лидером в цифровых технологиях сельского хозяйства могут стать компании, которые смогут предложить единые стандарты и решения, соединяющие существующие наработки в области цифровых агропромышленных технологий и решающие проблему выбора и возможные риски.

В соответствии с результатами исследования компании Accenture ведущей в области консультации и внедрения инноваций, возможным решением проблемы развития цифровых технологий в мировом сельском хозяйстве может быть создание интегрированных облачных сервисов. Такого рода сервисы могут взять на себя получение данных от цифровых блоков сельскохозяйственного оборудования и обеспечить совместимость разных форматов и протоколов. Помимо этого единый сервис может обеспечить максимально эффективное использование данных, которые будут полезны сразу всем сельскохозяйственным компаниям многих регионов – дистанционное зондирование земли, гиперспектральная аэрофотосъемка, данные прогноза погоды и др. [1, 3].

Еще одним из преимуществ облачного сервиса станет поддержка аграрных предприятий маркетингом и логистикой. Доступ к информации поможет уменьшить риски перепроизводства сельскохозяйственных культур, предоставить возможность доступа к реальным ценам на агропромышленные продукты и уменьшит потери на услуги посредников, упростит построение транспортных цепочек.

По оценке компании Accenture, эффектом внедрения единых облачных сервисов для сельского хозяйства может стать удвоение прибыли, получаемой с гектара. Создание таких сервисов способствует появлению предпосылок для значительного ускорения внедрения цифровых технологий в сельское хозяйство [2].

Ускоренное внедрение цифровых технологий нового поколения, единого облачного сервиса для российского АПК способствует эффективному использованию организационных преимуществ российской модели развития сельского хозяйства. Также это поможет существенно увеличить эффективность инвестиций в АПК, поднять от-

дачу на каждый вложенный рубль, станет довольно важным элементом нефинансовой государственной поддержки сельского хозяйства [4, 6].

Второй тренд. Обеспеченность сельскохозяйственной отрасли профессиональными кадрами с помощью нацеливания учебных заведений на подготовку специалистов в отрасли информационно-коммуникационных технологий способных управлять системами «умного производства». Данный показатель обещает хорошие перспективы, так как к 2025 г. запланировано 100 % отрасли необходимыми специалистами. Согласно программе, обучение пройдут примерно 55 тыс. чел., работающих в сфере АПК и цифровой экономики. Российские аграрные вузы уже включили в учебные планы подготовки специалистов дисциплин, связанных с цифровыми технологиями в АПК.

Третий тренд. В растениеводстве одними из первых применять новые информационные технологии становятся тепличные хозяйства и все предприятия защищенного грунта. Вручную управлять микроклиматом теплицы полностью невозможно – необходим контроль одновременно большого количества параметров: температура снаружи, ветер, направление ветра, осадки, температура теплоносителя. При помощи полученных данных нужно управлять многими системами: вентиляцией, зашториванием, подкормки CO₂, системой капельного полива, отоплением, увлажнением. Современные компьютеры позволяют задавать параметры микроклимата и автоматически поддерживать или изменять их в соответствии с нужными задачами. Правда без участия человека все равно пока не получится обойтись, ведь нужно еще собирать огурцы и обслуживать растения, компьютеры, а роботы еще не научились этому, да и за компьютерами тоже нужен постоянный присмотр, поэтому на пунктах управления круглосуточно находятся дежурные которые отслеживают возникновение неполадок и нестандартные ситуации. Чем грамотнее и точнее управляешь микроклиматом, тем на большую урожайность можешь рассчитывать [5].

Использование системного, продуманного государственного подхода для внедрения нового поколения цифровых технологий в сельское хозяйство – важная и перспективная составляющая стратегии развития АПК России.

Список литературы

1. РИВЦ. Отдел поддержки развития малых форм хозяйствования в АПК. – Режим доступа: http://agro.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1919562.pdf
2. МНИАП. Тренды цифровых технологий в АПК. – Режим доступа: <http://xn--80aplem.xn--plai/analytics/Trendy-cifrovyyh-tehnologij-v-APK/>
3. Titovskaya N. V., Titovskaya T. S., Titovskii S. N. The prospects of microcontroller application in the agriculture digitalization / В сборнике: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. – 2019. – С. 32 011.
4. Titovskii S. N., Titovskaia T. S., Titovskaia N. V., Shaporova Z. E. Digital contour of linear control in the pulse voltage stabilizer / В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering International Workshop «Advanced Technologies in Material Science, Mechanical and Automation Engineering – MIP: Engineering – 2019». Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. – 2019. – С. 62 033.
5. Ковалев И. В., Титовская Н. В., Титовский С. Н. Возможности использования инновационных космических технологий в прогрессивном растениеводстве / В сборнике: Проблемы современной аграрной науки. Материалы международной научной конференции. – 2019. – С. 200–204.
6. Титовская Н. В. Платформа Arduino как основа цифровизации сельского хозяйства / В сборнике: Цифровое сельское хозяйство региона: основные задачи, перспективные направления и системные эффекты Сборник материалов международ-

ной научно-практической конференции, посвященной 70-летию экономического факультета. – 2019. – С. 375–378.

УДК 659

РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Т. В. Коровина, И. И. Болдарук

Красноярский государственный аграрный университет

Аннотация. В статье дается характеристика каналов продвижения рекламы в сети Интернет.

Ключевые слова: реклама, контекстная реклама, почтовая рассылка, e-mail почта, медийная реклама, социальные сети.

Следуя современным тенденциям, каждая компания интенсивно ведет свою деятельность с помощью сети Интернет: на просторах сети расположено большое количество рекламы, а также у компаний есть свой сайт, с помощью которого любой пользователь имеет возможность познакомиться с ассортиментом компании, либо совершить покупку, не выходя из дома [1].

Существует четыре канала, которыми компании могут воспользоваться для продвижения, а именно: контекстная реклама, медийная реклама, почтовые рассылки и продвижение в социальных сетях. Рассмотрим каждый канал в отдельности.

Контекстная реклама – это размещение рекламных объявление в поисковых выдачах и на сайтах участников «Рекламной сети» [2]. Реклама размещается с оплатой за клик, а не за его показ. Основные преимущества и недостатки данного вида Интернет-рекламы представлены в табл. 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки контекстной рекламы

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| Скорость получения результатов. Качественная полезная для пользователей статья вызывает большой интерес, а значит, и реклама пользуется спросом. В этом основное преимущество контекстной рекламы, в отличие от поискового продвижения сайтов, на которое уходит обычно намного больше времени | Для запуска контекстной рекламы нужен бюджет – 500 руб. в день минимум |
| Возможность показывать свои объявления прежде конкурентов. Это достигается назначением более высокой цены за клик | Рекламное объявление останется без внимания пользователей, если нет детальной настройки и привлекательного предложения с выгодой для клиента |
| Рекламодатель может самостоятельно определять на какой позиции будет показываться его объявление | Негативное отношение к рекламе в интернете. Большинство пользователей принципиально не кликают по ссылкам |
| Контекстная реклама учитывает интересы, запросы и потребности пользователя | Недостаточное внимание пользователей. Многие читатели просто не обращают внимания на ссылки, ведущие на сайт рекламодателя, получив нужную информацию, они закрывают страницу, не переходя на сайт, продвигающий свою продукцию |
| Настройка определенных параметров (таргетинг), которые обеспечат адресные показы, нацеленные на более полезных для вас клиентов | При сравнении с поисковым продвижением сайтов, контекстная реклама обходится примерно в 2–3 раза дороже, если выбирать лучшие позиции размещения |

Почтовые рассылки – достаточно распространённый канал привлечения клиентов в Интернете [3], он актуален для многих видов бизнеса. Преимущества почтовой рассылки: это относительно дешёвый вид рекламы; эффективный способ информирования о новых товарах, поступлениях и акциях. К недостаткам почтовой рассылки можно отнести: низкую эффективность рекламы; необходимо постоянно поддерживать рассылку актуальными новостями, проводить тщательную работу с базами клиентов: формировать, постоянно обновлять их, удерживать и прочее.

Обычно использование e-mail рассылок не является основной рекламой. Для компаний это отличный вспомогательный ресурс для оповещения своих клиентов о новых акциях и предложениях, а также поступлениях и новинках в ассортименте.

Следующий вид рекламы, рассматриваемый мною – продвижение в социальных сетях. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа [4].

На сегодняшний день социальные сети заняли прочное место в нашей жизни, и именно там находится большое количество потенциальных клиентов. Основной упор в SMM делается на создание контента, который будут распространять участники сетей без участия организаторов.

Перечислим основные достоинства и недостатки данного вида рекламы.

Преимущества: отлично подходит для товаров массового использования, возможность построения доверительных отношений с потенциальными клиентами, относительно невысокая стоимость и широкий охват аудитории, объединение людей с общими интересами.

Недостатки e-mail почты: отсутствие мгновенных результатов; необходима постоянная работа с социальными сетями: обновление информации, публикация важных новостей и прочее, наличие негативных высказываний, споров между пользователями; затраты времени и сил на модерацию, удаление отрицательных постов, отзывов, дискредитирующих работу компании.

Рассматривая данный вид рекламы, можно сделать следующие выводы: многие компании широко представлены в различных социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Youtube, Instagram и т.д.), но для достижения более сильного эффекта необходимо более активное и регулярное заполнение социальных страниц важной информацией, которая может быть интересна клиентам.

Следующий вид рекламы, которым компании могут воспользоваться для продвижения своей продукции - это медийная реклама. Медийная реклама – это графическая реклама, размещаемая на сайтах и поисковых системах. Данный вид рекламы, как правило, нацелен не только на привлечение клиентов, но и на формирование имиджа и индивидуального стиля компании [5].

Преимущества медийной рекламы: относительно небольшая цена рекламы, широкий охват потенциальной аудитории. Недостатки: необходимо регулярное обновление баннеров, для большего эффекта необходим длительный срок использования данного вида рекламы.

В сети Интернет используется широкий диапазон различных видов продвижения товаров и услуг, поэтому каждая компания должна подобрать то, что подходит именно этой компании, чтобы улучшить свое положение в сети и тем самым быть более успешной на рынке.

Список литературы

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин, П. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 220 с.

2. Бабаев А. Евдокимов Н. Иванов А. Контекстная реклама / Бабаев А. – Спб: Питер, 2016. – 304 с.
3. Годин А. А., Годин А. М., Комаров В. М. Интернет-реклама / Годин А. А. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 168 с.
4. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (дата обращения 22.03.2020).
5. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. – М.: Эксмо, 2014. – 137 с.

УДК 004.9

СИСТЕМНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ

Ю. Е. Пакулева, И. Н. Коюпченко
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассмотрено системное применение информационных технологий в таможенных органах с точки зрения системного подхода к автоматизации их деятельности в современных условиях.

Ключевые слова: информационные технологии, автоматизированные информационные системы (АИС), автоматическая регистрация декларации и автоматический выпуск декларации, единая автоматизированная информационная система (ЕАИС).

Системное применение информационных технологий в таможенном деле начинается с приведения в единое состояние автоматизированной системы таможни. В самом начале по развертыванию масштабированной работы процесса автоматизации хозяйственной деятельности таможенных органов послужило внедрение в практику Постановления Совета Министров СССР от 15.10.1988 №1203 «О генеральной схеме управления государственным таможенным контролем СССР» (на сегодняшний день документ утратил силу). Данный законодательно нормативный документ обозначил создание при ГУ ГТК (по старому: Главное управление государственного таможенного контроля) информационно-вычислительной системы, которая впоследствии получила название – Единая автоматизированная информационная система (ЕАИС) при таможенных органах.

На сегодняшний день в электронных базах ЕАИС могут храниться и обрабатываться достаточно большие объемы информации с учетом различных аспектов хозяйственной деятельности таможни, которые включают копии и электронные декларации на товары (ДТ), что в свою очередь, оформляется таможнями России с 1991 г. Эти данные поступают ежедневно, что в свою очередь, составляет порядка 600 000 записей в квартал.

Соответствующее умение качественно и оперативно проводить анализ такого большого объема информации вполне позволяет аналитику и руководителю таможенных органов наиболее глубоко проникать в основную суть всех происходящих процессов ВЭД, и как следствие, более эффективно управлять этими процессами. Информационные и таможенные технологии XXI в. приведены ниже на рис. 1 [1–3].



Рис. 1. Информационные таможенные технологии XXI в. в России

Отсюда, согласно территориального признака АИС можно классифицировать на условиях международных, общегосударственных, областных, республиканских, окружных, городских и районных начал.

В сферах применения можно также различать АИС в экономическом плане, в торговле, в транспортной системе, в правовой системе, медицинской направленности и в области учебных заведений.

Практический опыт использования АИС показывает, что более точной, соответствующей самому назначению АИС следует считать систему классификации по уровню сложности – техническую, вычислительную, аналитическую и систему логической обработки при использовании информации в таможенных органах.

Системный подход позволяет выделить следующие основные виды АИС:

- автоматизированную систему обработки данных (АСОД);
- автоматизированную информационно-поисковую систему (АИПС);
- автоматизированную информационно-справочную систему (АИСС);
- автоматизированную информационно-логическую систему (АИЛС);
- автоматизированную систему рабочих мест (АРМ);
- автоматизированную систему управления (АСУ);
- автоматизированную систему информационного обеспечения (АСИО);
- экспертную систему (ЭС) и систему поддержки принятия решений [4].

Следовательно, сегодня существует достаточное количество аттестованных программных средств с целью процесса автоматизации хозяйственной деятельности таможенных органов, которые насчитывают более 140 позиций. Все эти программные обеспечения направлены, прежде всего, на осуществление системного контроля перемещения товаров, правильности начисления и уплаты таможенных платежей, доставки товаров с учетом комплексного сбора и обработки информации по таможенным нормативным актам. Разработка и внедрение информационных технологий в таможенной деятельности является своевременным и необходимым процессом, повышающим качество и эффективность совершения таможенных операций.

Список литературы

1. Ершов А. Д., Копанева П. С. Информационное обеспечение управления таможенной системой: монография. – СПб.: Знание, 2002. – С. 34.
2. Кухаренко В. Б. Модернизация таможенной службы: монография. – М.: ИЦ «Классика», 2000. – С. 46–60.
3. Макрусев В. В. Основы системного анализа: учебник / В. В. Макрусев. – Изд. 2-е, доп. – М.: РИО РГА, 2006. – С. 341–342.
4. Мальшенко Ю. В. Информационные таможенные технологии: учебник. Часть 1 / Ю. В. Мальшенко, В. В. Федоров. – М.: РИО РГА, 2007 – 352 с.

СЕКЦИЯ 11 АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА, АНАЛИЗА И ФИНАНСОВ

УДК 658

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Д. Н. Баширов

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **Ю. Н. Полюшко**
Лениногорский филиал Казанского национального исследовательского технического университета им. А. Н. Туполева-КАИ

Аннотация. В статье представлены сущность управленческого учета и рекомендации направлений его совершенствования.

Ключевые слова: управленческий учет, предприятие, система управленческого учета.

Управленческий учет в современных условиях экономики играет значительную роль в процессе управления. Системой управленческого учета предусмотрена взаимосвязь с планированием; анализом данных, касающихся затрат и результатов хозяйственной деятельности; контролем; оперативным принятием управленческих решений для того чтобы оптимизировать финансовые результаты деятельности хозяйствующего субъекта [3].

«Управленческий учет» имеет разные формулировки трактования у отечественных и зарубежных ученых. Американская практика подразумевает под ним работу, связанную с показателями и результатами деятельности бизнес-структуры в целом в целях оптимизации ее общей стратегии [1].

В российской же практике ключевыми данными управленческого учета выступают элементы бухгалтерской системы, в связи с чем и само понятие управленческого учета рассматривают через финансовую призму [2].

Управленческий учет является отдельным сегментом учетной работы для создания и передачи информации о деятельности предприятия, которая необходима для принятия оперативных управленческих решений, поскольку детальной аналитической информации отводится существенное место в эффективном функционировании системы управленческого учета. Однако, главным ее предназначением является создание условий для модернизации системы управления предприятием, чтобы оптимизировать его деятельность.

Единым инструментом при принятии разнонаправленных управленческих решений выступает учет и анализ, значение которых значительно возрастает в рыночных условиях хозяйствования и в условиях обособленности и самостоятельности предпринимательских структур.

Таким образом, в современных условиях экономики нужно правильно сформировать стратегию управления, которая основывалась бы на модернизации управленческого учета, для достижения эффективного управления [4].

Рекомендуемыми направлениями совершенствования управленческого учета являются:

1. Определение иерархии отчетов и их соответствие нуждам руководителей различных уровней управления. В этом направлении наиболее существенными являются:

- проведение анализа имеющейся (действующей) системы управленческой отчетности (ее состав, структура, функции, организационно-технические основы функционирования);

- оценка уровня автоматизации потоков информации и самих процессов принятия управленческих решений, а также приведение их в соответствии с требованиями системы отчетности управленческого учета, если это необходимо.

2. Взаимоувязка текущего, среднесрочного и долгосрочного планирования;

3. Оптимизация системы бюджетирования;

4. Модернизация системы учета затрат и нормативной базы расчета их планового уровня. Предприятию целесообразно вести учет затрат и калькулирования в рамках управленческого учета. Управленческий учет затрат способствует формированию информации, касающейся текущего состояния расходов в целях их минимизации в предстоящих периодах времени. Составляются планы расходования материалов, использования человеческих ресурсов, бюджетов расходов на основе данных управленческого учета затрат.

Чтобы эффективно вести управленческий учет, решающий эти все стоящие перед ним задачи, нужно:

- привлекать высококвалифицированных специалистов, которые имеют соответствующий опыт и сочетают его со знаниями о финансовом анализе, бухгалтерском учете, системе налогообложения, международных принципах финансового учета, информатике;

- вовлекать руководителей хозяйствующего субъекта в процесс ведения учета и в процесс его постановки;

- обеспечивать руководящим составом взаимодействие различных служб в целях предоставления нужной информации в центр управленческого учёта;

- обеспечивать специалистов всей необходимой информацией, в том числе и самой конфиденциальной, поскольку управленческий учёт теряет смысл при неполной информации;

- разрабатывать специфические методики, которые включают параметры управленческого учёта, т. е. направления, центры дохода, центры затрат, учётную политику, форматы отчётности, процедуры получения информации;

- наличие программных продуктов, которые специально разработаны или адаптированы для данных целей [5].

Эти направления позволят сформировать эффективную систему управленческого учета на хозяйствующем субъекте, которая будет способствовать получению необходимых данных руководителями различных звеньев для принятия оптимальных и эффективных управленческих решений и отслеживании состояния и протекания его бизнес-процессов.

Список литературы

1. Апчерч А. Управленческий учет: принципы и практика / А. Апчерч; пер. с англ.; под ред. Я. В. Соколова, И. А. Смирновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 952 с. – Электрон. текст. и граф. дан. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33715218>, свободный. – Загл. с экрана.

2. Волошин Д. А. Совершенствование и развитие системы управленческого учета на предприятии // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 22 (103). – С. 22–28.

3. Даньшов С. В., Шарова С. В. Проблемы постановки управленческого учета на предприятии // Вестник института мировых цивилизаций. – 2015. – № 10. – С. 108–112.

4. Райимбердиева О. Р. Роль и место управленческого учета в управлении предприятием и его совершенствование // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 775–777.

УДК 3338.24

СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д. Н. Баширов

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ю. Н. Полюшко
*Ленинградский филиал Казанского национального исследовательского технического
университета им. А. Н. Туполева-КАИ*

Аннотация. В статье представлена сущность и задачи анализа финансовых результатов деятельности предприятия, основные задачи анализа финансовых результатов.

Ключевые слова: предприятие, финансовый анализ, финансовый результат.

В условиях рыночной экономики эффективность производства и финансовой деятельности предприятия выражается в финансовых результатах.

Каждый хозяйствующий субъект выступает как товаропроизводитель, который самостоятелен как экономически, так и юридически. Хозяйствующий субъект самостоятельно выбирает сферу деятельности, формирует цены, определяет затраты и рассчитывает выручку от реализации.

Такой подход к исследованию работы означает, что прибыль – это положительный финансовый результат деятельности предприятия, и основа существования хозяйствующего субъекта.

Суть деятельности каждого предприятия определяет особенности его функционирования, содержание и структуру активов, в особенности основных средств; формирует существенную часть конечного финансового результата.

Полученная прибыль за некоторый период не дает возможности утверждать, что предприятие эффективно функционирует. Для того чтобы оценить полученные результаты, необходимо знать факторы, которые оказали влияние на формирование прибыли.

Поэтому изучение анализа формирования финансовых результатов данного хозяйствующего субъекта является важным в условиях рыночной экономики. По окончании проведенного анализа руководитель сможет составить пути повышения эффективности работы предприятия, и, следовательно, повысить показатели рентабельности.

Получение прибыли является главной задачей хозяйствующего субъекта. Получение выручки ещё не означает получение прибыли. Для получения финансового результата необходимо выручку сопоставить с затратами на производство и реализацию.

Информация о финансовых результатах деятельности организации формируется в виде отчетов о прибылях и убытках. Эти данные необходимы для оценки изменений в ресурсах организации, при прогнозировании формирования денежных потоков на основании имеющихся ресурсов и при обосновании эффективности использования дополнительных ресурсов.

Информационной базой для написания работы послужила научная и учебная литература, отечественных и зарубежных авторов.

Эффективность функционирования предприятия во многом определяется его способностью приносить необходимую прибыль. Для оценки этой способности применяются методы анализа финансовых результатов, позволяющие определить, насколько стабильны получаемые доходы и производимые расходы; какие элементы отчета о прибылях и убытках могут быть использованы для прогнозирования финансовых результатов; какова эффективность использования вложенного капитала; насколько про-

изводительны осуществляемые затраты; насколько эффективно управление предприятием в целом.

Финансовый анализ в понимании представляет собой метод исследования путем расчленения сложных явлений на составные части. В научном понимании финансовый анализ – это метод исследования и оценки явлений и процессов, в основе которого лежит изучение составных частей, элементов изучаемой системы. Экономическая сущность финансового анализа лучше всего отражается в следующем определении: финансовый анализ представляет собой оценку финансово – хозяйственной деятельности фирмы в прошлом, настоящем и предполагаемом будущем.

В экономике, составным элементом которой являются финансы, анализ применяется с целью выявления сущности и оценки экономических, социальных процессов, изучения финансово-хозяйственной деятельности на всех уровнях и в разных сферах воспроизводства.

Финансовый анализ является частью общего экономического анализа предприятия, а также частью общего, полного анализа хозяйственной деятельности.

Финансовый результат – это обобщающий показатель анализа и оценки эффективности деятельности предпринимательской организации. Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние. Поэтому поиск резервов увеличения прибыли и рентабельности – одна из основных задач в любой сфере бизнеса. Большое значение в процессе управления финансовыми результатами отводится экономическому анализу. Основными задачами анализа финансовых результатов деятельности предприятия являются:

1. Систематический контроль за формированием финансовых результатов.
2. Определение влияния как объективных, так и субъективных факторов на финансовые результаты.
3. Выявление резервов увеличения суммы прибыли и уровня рентабельности и прогнозирования их величины.
4. Оценка работы предприятия по использованию возможностей увеличения прибыли и рентабельности.
5. Разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.

Прибыль и рентабельность отражают эффективность процесса производства. Прибыль – это, с одной стороны, основной источник финансирования деятельности организаций, а с другой – источник доходов бюджетов различных уровней.

Целью предпринимательской деятельности является получение прибыли. Любой хозяйствующий субъект в условиях рыночной экономики стремится к повышению полученных доходов над расходами, так как всякая организация заинтересована в получении положительного результата от своей деятельности.

Сущность рассматриваемой экономической категории заключается в том, что необходимый уровень прибыли – это:

- основной внутренний источник текущего и долгосрочного развития организации;
- базовый фактор возрастания рыночной стоимости организации;
- индикатор кредитоспособности организации;
- инструмент конкурентоспособности организации при наличии стабильного и устойчивого уровня прибыли;
- гарант выполнения организацией своих обязательств перед государством, источник удовлетворения социальных потребностей общества.

Поддержание необходимого уровня прибыли – объективная закономерность нормального функционирования организации в рыночных условиях.

Прибыль и рентабельность характеризуют все стороны финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия предусматривает:

– оценку динамики абсолютных и относительных показателей (прибыли и рентабельности);

– определение влияния отдельных факторов на размер прибыли и уровень рентабельности;

– выявление резервов роста прибыли и рентабельности.

Обобщенная информация о финансовых результатах представлена в формах №1, № 2, № 5 бухгалтерской отчетности, а также в форме №11 статистической отчетности.

Большое количество показателей, характеризующих финансовые результаты деятельности предприятия, создает трудности их системного рассмотрения. Различия в назначении показателей затрудняют выбор каждым участником товарного обмена тех из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют его потребности в информации о реальном состоянии данного предприятия. Например, администрацию предприятия интересует масса полученной прибыли и ее структура, факторы, воздействующие на ее величину.

Налоговые инспекции заинтересованы в получении достоверной информации о всех слагаемых балансовой прибыли; прибыли от реализации продукции, прибыли от реализации имущества, внереализационных результатах деятельности предприятия и др. Анализ каждого слагаемого прибыли предприятия имеет не абстрактный, а вполне конкретный характер, потому что позволяет учредителям и акционерам выбрать значимые направления активизации деятельности предприятия. Другим участникам рыночных отношений анализ прибыли позволяет выработать необходимую стратегию, направленную на минимизацию потерь и финансового риска от вложений в данное предприятие.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия включает в качестве обязательных элементов исследование, во-первых, изменений каждого показателя за текущий анализируемый период («горизонтальный анализ» показателей финансовых результатов за отчетный период); во-вторых, исследование структуры соответствующих показателей и их изменений (что принято называть «вертикальным анализом»); в-третьих, изучение хотя бы в самом обобщенном виде динамики изменения показателей финансовых результатов за ряд отчетных периодов.

Список литературы

1. Иванилова С. В. Экономика организации / Иванилова С. В.– 2016. – 366 с.
2. Юзов О. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий. – 2016. – 82 с.
3. Алексеенко В. Б. Управление рисками в производственно-хозяйственной деятельности предприятия. – 2016. – 336 с.
4. Виноградская Н. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – 2015. – 47 с.
5. Чашина Т. П. Экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия водного транспорта. – 2016. – 304 с.
6. Косолапова М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – 2014.– 247 с.
7. Галай А. Г. Экономический анализ хозяйственной деятельности. – 2013. – 425 с.

УДК 336

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л. Н. Беляева

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор А. В. Гумеров

Лениногорский филиал Казанского национального исследовательского технического университета им. А. Н. Туполева-КАИ

Аннотация. В статье проводится анализ и оценка важнейших показателей эффективности производственно-хозяйственной деятельности современной организации. Уделяется особое внимание анализу показателей оборачиваемости оборотных средств. Результаты анализа и оценки деятельности предприятия позволяют своевременно наметить и обосновать мероприятия по повышению эффективности использования оборотных средств.

Эмпирической базой исследования являются данные современного предприятия.

Ключевые слова: предприятие, коэффициент, эффективность, рентабельность, показатели оборачиваемости оборотных средств, финансовый цикл, производственный цикл.

Показатели деловой активности выражают эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов по всем бизнес-процессам деятельности и характеризует качество управления, возможности экономического роста и достаточность капитала предприятия.

Анализ коэффициентов, характеризующих эффективность деятельности ООО «А»¹ за 2018–2019 гг. представлен ниже в табл. 1.

Таблица 1

**Показатели, характеризующие эффективность деятельности
ООО «А» за 2018–2019 гг.**

| Показатель | Значение показателя | | Изменение показателя 2019–2018 гг. |
|--|---------------------|---------|--|
| | 2018 г. | 2019 г. | |
| Рентабельность СК, % | 35,46 | 22,64 | –12,82 |
| Рентабельность ЗК, % | 568,32 | 433,92 | –134,40 |
| Рентабельность всех активов, % | 33,37 | 21,52 | –11,86 |
| Фондоотдача= выручка/сргод. Ст-ть о.ф., доли ед. | 2,24 | 3,68 | 1,45 |
| Фондоемкость=1/фондотдачу | 0,45 | 0,27 | –0,18 |
| Коэффициент загрузки (закрепления) средств в обороте (Кз)=ОАср/Выручка, доли ед. | 0,88 | 0,76 | –0,12 |
| Скорость обращения оборотных средств (выручка/среднегод. Ст-ть ОА), обороты | 1,66 | 1,32 | –0,34 |
| Коэффициент оборачиваемости ЗК, обороты | 20,36 | 19,39 | –0,97 |
| Продолжительность 1 оборота ЗК, дни | 17,92 | 18,82 | 0,90 |
| Коэффициент оборачиваемости СК, обороты | 1,27 | 1,01 | –0,26 |
| Продолжительность 1 оборота СК, дни | 287,31 | 360,74 | 73,42 |
| Коэффициент оборачиваемости ДЗ, обороты | 4,53 | 4,30 | –0,23 |
| Коэффициент оборачиваемости КЗ, обороты | 24,76 | 25,20 | 0,44 |
| Длительность ДЗ, дни | 80,53 | 84,79 | 13,06 |

© Беляева Л. Н., Гумеров А. В., 2020

¹ Название предприятия сокращено в целях сохранения коммерческой тайны.

Окончание табл. 1

| Показатель | Значение показателя | | Изменение показателя |
|---|---------------------|---------|----------------------|
| | 2018 г. | 2019 г. | 2019–2018 гг. |
| Длительность КЗ, дни | 14,74 | 14,48 | 8,21 |
| Коэффициент оборачиваемости запасов $=c/c/\text{зап.средн.},$ обороты | 4,45 | 3,71 | -0,73 |
| Продолжительность производственного цикла $=365/\text{Коб.Зап.},$ дни | 82,11 | 98,29 | 16,19 |
| Продолжительность финансового цикла $=(\text{ппц} + \text{подз} - \text{покз.}),$ дни | 147,89 | 168,60 | 20,71 |
| Продолжительность операционного цикла $=(\text{ппц} + \text{подз}),$ дни | 162,63 | 183,09 | 20,45 |

Снижение коэффициента рентабельности собственного капитала в 2019 г. по сравнению с 2018 г. с 35,46 % до 22,64 % или на 12,82 % отрицательно сказывается на привлечении новых капиталов для дальнейшего развития предприятия.

Снижение коэффициента рентабельности заемного капитала в 2019 г. по сравнению с 2018 г. с 568,32 % до 433,92 % или на 134,40 %. Это является индикатором снижения качества управления привлеченным капиталом, что уменьшает инвестиционную привлекательность и стоимость предприятия.

Рентабельность всех активов предприятия характеризует эффективность использования всего имущества предприятия. В 2019 г. по сравнению с 2018 г. данный коэффициент снижается с 33,37 % до 21,52 % или на 11,86 %. Снижение показателя свидетельствует о перенакоплении активов исследуемого предприятия, что можно охарактеризовать как отрицательную тенденцию.

Показатель фондоотдача исследуемого предприятия в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличился с 2,24 доли ед. до 3,68 доли ед. или на 1,45 доли ед. Увеличение показателя фондоотдачи свидетельствует об эффективности использования основных фондов анализируемого предприятия.

Снижение коэффициента фондоёмкости исследуемого предприятия с 0,45 доли ед. до 0,27 доли ед. за 2018–2019 гг. означает повышение эффективности использования основных средств предприятия.

Уменьшение величины коэффициента загрузки всех оборотных средств предприятия за 2018–2019 гг. с 0,88 доли ед. до 0,76 доли ед. или на 0,12 доли ед. говорит о повышении эффективности использования всех оборотных средств анализируемого предприятия.

Так скорость обращения оборотных средств анализируемого предприятия имеет отрицательную динамику – значение показателя за 2018–2019 гг. снизилось с 1,66 оборотов до 1,32 оборотов, что является отрицательной тенденцией и свидетельствует об ухудшении эффективности использования оборотных активов.

Так коэффициент оборачиваемости заемного капитала анализируемого предприятия имеет отрицательную динамику – его значение за 2018–2019 гг. снизилось с 20,36 оборотов до 19,39 оборотов, что является отрицательной тенденцией и свидетельствует об ухудшении эффективности использования заемного капитала.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала анализируемого предприятия имеет отрицательную динамику – его значение за 2018–2019 гг. снизилось с 1,27 оборотов до 1,01 оборотов, что является отрицательной тенденцией.

Длительность оборота заемного капитала анализируемого предприятия в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличилась с 17,92 дня до 18,82 дня. Увеличение этого показателя в динамике является отрицательным фактором.

Длительность оборота собственного капитала анализируемого предприятия в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличилась с 287,31 дня до 360,74 дня. Увеличение этого показателя в динамике является отрицательным фактором.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности анализируемого предприятия в 2019 г. по сравнению с 2018 г. снизился с 4,53 оборота до 4,30 оборотов. Это указывает на то, что за 2018-2019 гг. увеличиваются продажи в кредит. Это отрицательный момент.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности анализируемого предприятия в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличился с 24,76 оборота до 25,20 оборота. Увеличение коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности свидетельствует об улучшении состояния платежной способности организации по отношению к поставщикам сырья, продукции и товаров, а также внебюджетным, бюджетным фондам и сотрудникам компании. Это положительный момент.

Длительность оборота дебиторской задолженности предприятия в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличивается с 80,53 дня до 84,79 дня. Этот факт говорит об увеличении срока ожидания поступления денежных средств за отгруженную продукцию и ухудшении системы расчетов с ее покупателями. Это отрицательный момент.

Период оборачиваемости кредиторской задолженности предприятия в 2019 г. по сравнению с 2018 г. снизился с 14,74 дня до 14,48 дня. Это говорит о том, что у анализируемого предприятия уменьшился срок возврата своих долгов. Это отрицательный момент.

Коэффициент оборачиваемости производственных запасов анализируемого предприятия в 2019 г. по сравнению с 2018 г. имеет тенденцию к снижению, т. е. с 4,45 оборотов до 3,71 оборотов соответственно, что свидетельствует об ухудшении эффективности использования производственных запасов и не рациональной хозяйственной политике в области закупки материалов и сбыте готовой продукции предприятия.

Увеличение продолжительности производственного цикла (продолжительности производственных запасов) анализируемого предприятия за 2018–2019 гг. с 82,11 дня до 98,29 дня является отрицательным фактом, так как увеличение данного показателя свидетельствует о нерациональном использовании запасов. Другими словами, чем больше длительность производственного цикла, тем хуже используется производственный потенциал предприятия, ниже производительность труда, больше объем незавершенного производства.

Увеличение длительности операционного цикла с 162,63 дня до 183,09 дня за 2018-2019 гг. не благоприятно характеризует деятельность организации.

Длительность финансового цикла за 2018-2019 гг. увеличивается с 147,89 дня до 168,60 дня или на 20,71 дня. Увеличение продолжительности финансового цикла на 20,71 дня, является отрицательной тенденцией, так как ведет к увеличивающейся потребности предприятия в финансировании текущей производственной деятельности.

Таким образом, снижение практически всех показателей деятельности предприятия означает снижение эффективности использования материальных и финансовых ресурсов предприятия.

Превышение длительности операционного цикла над длительностью финансового цикла за 2018–2019 гг. в 1,1 раза указывает на то, что предприятию удастся финансировать свой операционный цикл бесплатными для него деньгами своих контрагентов. Следовательно, деятельность предприятия подвергается большей рискованности и снижению эффективности использования оборотных активов.

Автором предлагаются следующие направления конкурентной стратегии развития деятельности исследуемого предприятия:

1. Использование внутренних механизмов: 1) разработка эффективной политики управления оборотными активами; 2) повышение квалификации кадров в своем боль-

шинстве сознательно поддерживающих выбранную стратегию развития предприятия; 3) обновление парка оборудования, снижение износа техники; 4) постоянный и достоверный контроль над издержками и т.д.

2. Использование внешних механизмов: 1) эффективный маркетинг, особенно в выявлении потребительских предпочтений; 2) инвестиционная программа с привлечением инвесторов; 3) использование лизинга как формы финансирования хозяйственной деятельности и т. д.[3, с. 75].

Таким образом, предложенные рекомендации позволят существенно улучшить эффективность производственно-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия.

Список литературы

1. Гумеров А. В., Полюшко Ю. Н., Фазлыева Е. П. Применение корреляционно-регрессионного анализа в исследовании взаимосвязи основных показателей производственной деятельности компании // Горизонты экономики. – 2019. – №5(51). – С. 50–55.

2. Гумеров А. В., Полюшко Ю. Н., Дараган А. В. Прогнозирование производственных показателей функционирования компании с использованием трендовой модели // Горизонты экономики. – 2019. – №6 (52). – С. 28–31.

3. Полюшко Ю. Н. Оценка производственной деятельности организации // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 9 (57). – Т. 1. – С. 70–75.

УДК 33(347.734)

ПОНЯТИЕ БЮДЖЕТНО-ПРАВОВЫХ САНКЦИЙ, КАК МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРИНУЖДЕНИЯ

А. В. Винтер

Научный руководитель – Е. А. Вакулина

Юридический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. Задачей написания данной работы является обосновать необходимость и возможность развития института бюджетно-правовой ответственности. В работе рассматриваются установления конкретных мер принуждения, исследование видов бюджетных мер принуждения.

Ключевые слова: бюджетное законодательство, бюджетно-правовая ответственность, Бюджетный кодекс, бюджетное нарушение, бюджетная санкция.

Бюджетно-правовая ответственность является наиболее важной составляющей бюджетного права. Она способствует обеспечению стабильности в бюджетной сфере, охраняет общество от нарушений бюджетного законодательства.

До недавнего времени нормы, касающиеся бюджетной ответственности, не были настолько актуальными, не требовали законодательного закрепления и содержались лишь в федеральных и региональных законах о бюджете на соответствующий год. Но значительный рост правонарушений бюджетного законодательства предопределил необходимость включения в Бюджетный кодекс (далее – БК РФ), а именно в часть IV, норм об ответственности за бюджетные правонарушения.

Важно отметить, что определение, которое дал БК РФ, «бюджетное нарушение» не является идентичным понятию «бюджетное правонарушение». БК РФ в статье 306.1 закрепил, что бюджетным нарушением признается совершенное высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации (местной администрацией), финансовым органом, главным администратором (администратором) бюджетных средств, государственным (муниципальным) заказчиком действий в нарушение бюджетного законодательства РФ, иных нормативно-правовых актов, регулирующих бюджетные правоотношения и данное нарушение влечет применение к лицу бюджетных мер принуждения [1].

Исходя из общеправовых признаков правонарушения, а таковыми являются противоправность, виновность, общественная опасность, также можно выделить специфические признаки бюджетного правонарушения: является разновидностью финансового правонарушения, может быть установлено лишь нормами БК РФ; за совершение правонарушения в сфере бюджетного законодательства к правонарушителю применяются меры ответственности, предусмотренные ст. 306.2 БК РФ. Из этого можно вывести понятие бюджетного правонарушения, таким образом, бюджетное правонарушение – это общественно опасное противоправно совершенное деяние, запрещенное бюджетным законодательством РФ под угрозой применения к правонарушителю мер принуждения [2].

Конституция Российской Федерации относит к предметам исключительного ведения Российской Федерации установление правовых основ единого рынка; финансовое, валютное, кредитное, таможенное регулирование; денежную эмиссию. Причем, несоблюдение установленного государством порядка осуществления бюджетной деятельности нарушает интересы всего общества, т. е. приобретает публично-правовой характер [5].

Желание государства сохранять и поддерживать установленный им правовой порядок в бюджетной деятельности влечет за собой необходимость правовой охраны этой сферы общественных отношений. А качество правовой охраны бюджетных отношений определяет достижение цели и успешную реализацию задач в области бюджетной политики страны. Тем самым объясняется необходимость и возможность государственного принуждения, одной из форм которого является бюджетно-правовая ответственность. А неисполнение бюджетно-правовых предписаний либо уклонение от их надлежащего исполнения влечет неблагоприятные имущественные последствия для государственной деятельности. Я считаю, что введением меры, такой как блокировка расходов, неблагоприятные последствия для государства будут значительно снижены, а в некоторых случаях устранены.

Актуальность отмеченной выше проблемы определяется низкой эффективностью бюджетно-правового регулирования, отсутствием четкого механизма применения мер бюджетной ответственности за нарушения в сфере бюджетных отношений.

Бюджетная ответственность находит свое выражение в части бюджетно-правовой нормы, которую принято называть санкцией. Санкция – это структурная часть правовой нормы, закрепляющая вид и меру государственно-правового воздействия в отношении субъекта, нарушившего или выполнившего диспозицию правовой нормы. В БК РФ не используются термины «санкция» и «наказание», а применяется термин «меры принуждения», что более точно отражает сущность закрепленных мер бюджетно-правового воздействия. Соблюдение норм бюджетного права обеспечивается возможностью государства применять меры принуждения за нарушение обязанностей, предусмотренных бюджетным законодательством.

Основной целью бюджетной ответственности является возмещение государству финансовых потерь, которые были причинены субъектом вследствие нарушения бюджетного законодательства, поэтому требование исполнения бюджетных санкций за бюджетные правонарушения обеспечивает казне максимальное восполнение ущерба [4]. А в случае возвращения норм о предупреждении о ненадлежащем исполнении бюджетного законодательства и блокировке расходов, возможно удастся избежать больших государственных финансовых потерь.

Необходимо разграничивать понятия «санкция, применяемая в бюджетном праве» и «бюджетно-правовая санкция», в связи с тем что санкции, применяемые в бюджетном праве включают в себя бюджетно-правовые, административно-правовые и уголовно-правовые санкции. Бюджетно-правовые санкции представляют собой меры государственного принуждения, предусмотренные бюджетно-правовыми нормами: меры бюджетной ответственности, применяемые за совершение бюджетного правонарушения [4].

Особенности бюджетно-правовых санкций как мер государственного принуждения заключаются в следующем:

- бюджетная санкция является элементом правоохранительной нормы, значит меры бюджетной ответственности существуют независимо от факта совершения бюджетного правонарушения;
- основанием применения санкции является бюджетное правонарушение;
- санкции применяются за бюджетные правонарушения в установленном законом процессуальном порядке;
- применение бюджетных санкций не освобождает нарушителя бюджетного законодательства от исполнения бюджетной обязанности.

Таким образом, бюджетно-правовая санкция – это обязательный структурный элемент нормы финансовой ответственности, закрепляющий объем и меру бюджетной ответственности, выступающий одним из средств регулирования бюджетных отношений и применяемый уполномоченными органами в случае совершения бюджетного правонарушения.

Согласно ст. 306.2 БК РФ к нарушителям бюджетного законодательства могут быть применены следующие меры:

1. Бесспорное взыскание суммы средств, предоставленных из одного бюджета бюджетной системы Российской Федерации другому бюджету бюджетной системы Российской Федерации;
2. Агент ордербесспорное взыскание суммы платы за пользование средствами, предоставленными из одного бюджета бюджетной системы Российской Федерации другому бюджету бюджетной системы Российской Федерации;
3. Бесспорное взыскание пеней за несвоевременный возврат средств бюджета;
4. Приостановление (сокращение) предоставления межбюджетных трансфертов (за исключением субвенций);
5. Предупреждение о ненадлежащем исполнении бюджетного процесса (мера финансовой дисциплинарной ответственности).

Действующий в настоящее время Бюджетный кодекс, на мой взгляд, сильно ужесточен, это можно усмотреть в ст. 306.2 БК РФ, где первыми в списках мер принуждения являются «бесспорное взыскание суммы/пеней...». Имеет место более правильная иерархия мер принуждения.

Итак, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что действующее бюджетное законодательство, с целью детального урегулирования вопроса применения мер бюджетно-правовой ответственности, может:

1. Структурировать меры принуждения, содержащиеся в новой редакции БК РФ: предупреждение о ненадлежащем исполнении бюджетного законодательства должно быть первым и основным средством принуждения в перечне мер принуждения, для того, чтобы присутствовала иерархия в зависимости от характера и степени общественной опасности нарушения);
2. Включить в новую редакцию БК РФ меру, которую содержала предыдущая редакция БК, такую, как: блокировка расходов (данная мера должна представлять собой невозможность использовать выделенные средства бюджета и применяться на любом этапе исполнения бюджета). Считаю целесообразным поставить эту меру на второе место в иерархии мер принуждения.
3. Усовершенствовать механизм принуждения, а именно, определить процессуальный порядок признания для каждого вида нарушения использования бюджетных средств. Например, в статье 306.4 БК РФ предусмотрено только определение понятия «Нецелевое использование бюджетных средств», считаю целесообразным ввести срок рассмотрения правонарушения, единую форму правоприменительного акта уполномоченного лица.

Список литературы

1. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 N 145-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Алексеева, Е. С. Проблемы реализации ответственности за нарушение бюджетного законодательства / Е. С. Алексеева // Совершенствование законодательства. – 2017. – № 11(132). – С. 58–66.
3. Ваградян, А. Г. К вопросу о понятии бюджетно-правовых санкций / А. Г. Ваградян // Вестник Академии экономической безопасности МВД России. – 2012. – №7. – С. 112–118.
4. Древаль, Л. Н. О дефинициях «Бюджетное правонарушение» и «Бюджетная ответственность» / Л. Н. Древаль, С. А. Полякова // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2012. – №56. – С. 36–38.

5. Селейкович, Т. В. Меры бюджетного принуждения и административной ответственности за нарушение бюджетного законодательства / Т. В. Селейкович // Молодой ученый. – 2019. – 39 (277). – С. 142–144.

УДК 33.338.46

АНАЛИЗ РАСХОДОВ НА ОБРАЗОВАНИЕ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ДЕТЕЙ

О. Н. Владимирова, А. Т. Петрова
Сибирский федеральный университет

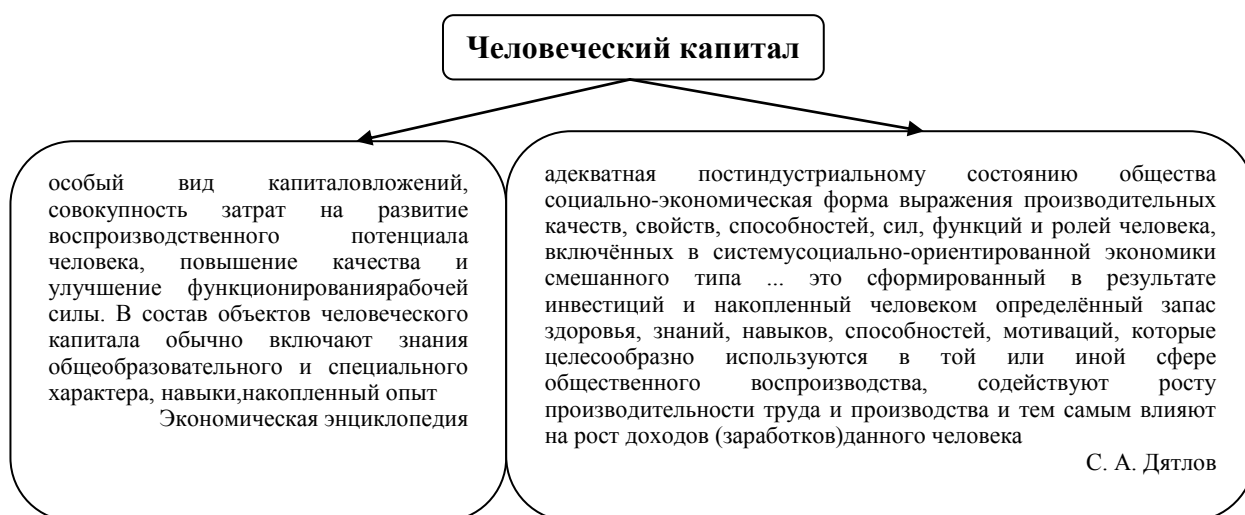
Аннотация. Формирование человеческого капитала с экономической точки зрения является инвестиционным процессом. Целью статьи является выявление особенностей этого процесса в России, структуры инвестиций и источников. Методологическую основу составляют сбор, систематизация данных из разных источников и последующий их анализ. Полученные результаты могут быть учтены при разработке программных документов органами государственной власти в целях рационального формирования и использования человеческого капитала.

Ключевые слова: человеческий капитал, дети, инвестиции, источники, особенности.

В современных условиях наибольшую актуальность приобретают проблемы формирования человеческого капитала. Интенсивное развитие общества, достижения науки и технологий, процессы информатизации общественных отношений выдвигают новые требования к качеству человеческого капитала.

В научной литературе под человеческим капиталом ученые и практики понимают навыки, знания, способности и умения человека. При этом формирование и развитие человеческого капитала начинается с детского возраста, происходит в школе, вузе и, зачастую, продолжается непрерывно в течении всего жизненного периода индивидуума на базе прохождения курсов переподготовки или повышения квалификации, получения второго высшего или специального образования и иных форм.

Рассматривая понятие «человеческий капитал» с экономической точки зрения, будем придерживаться трактовок, приведенных в «Экономической энциклопедии» [1, с. 275] и трудах С. А. Дятлова [2].



Формирование человеческого капитала в целом, и особенно в детском возрасте, возможно только при комплексном варианте финансирования затрат как со стороны общества, так и со стороны индивидуума. При этом следует учитывать, что по сравне-

нию с обычными инвестициями, эти вложения имеют ряд специфических особенностей, отличающих их от инвестиций в широком понимании.

К особенностям оценки экономической отдачи инвестиций в человеческий капитал в целом, в том числе в детский, можно отнести:

- длительный временной лаг получения отдачи (более 15 лет);
- «растянутость» получения эффекта во времени и пространстве;
- непрерывность формирования человеческого капитала на протяжении всего периода жизни;
- «неосязаемость» получаемых услуг и др.

Немаловажной чертой является и тот факт, что решения об инвестициях принимаются на микроуровне, однако во внимание обязательно принимаются макроэкономические риски: политическая и экономическая стабильность, образовательная политика государства, распределение ответственности. Значительная масса выгод от инвестиций в будущий человеческий капитал детей лежит вне рыночной сферы [9, 10].

Определяя особенности инвестирования в человеческий капитал детей необходимо учитывать уровень жизни населения, сформированный государством в конкретный временной период. В этом направлении авторы придерживаются точки зрения Паниной А.В., отмечающей как отличительную черту России, что более 40 % граждан страны существуют на пороге биологического выживания, не имея возможности учиться в высших учебных заведениях, покупать книги и посещать тренинговые центры или курсы переподготовки. Многие не в состоянии тратить деньги на поддержание даже собственного здоровья, кроме вынужденных трат на лекарство. В России структура инвестиций в человеческий капитал крайне неоднородна и носит индивидуальный характер [8].

Исследователи считают целесообразным подчеркнуть нестабильность и малодетность в условиях сравнительно низкого достатка современной российской семьи. Это формирует типичные социокультурные характеристики многих современных молодых россиян, например, завышенную самооценку единственного, а потому и очень любимого ребенка, его избивенчество, высокую агрессивность и нежелание подчиняться принятым нормам поведения, семейным и этнокультурным традициям [3].

Структурно инвестиции в человеческий капитал детей можно сгруппировать в виде следующих элементов (табл. 1).

Таблица 1

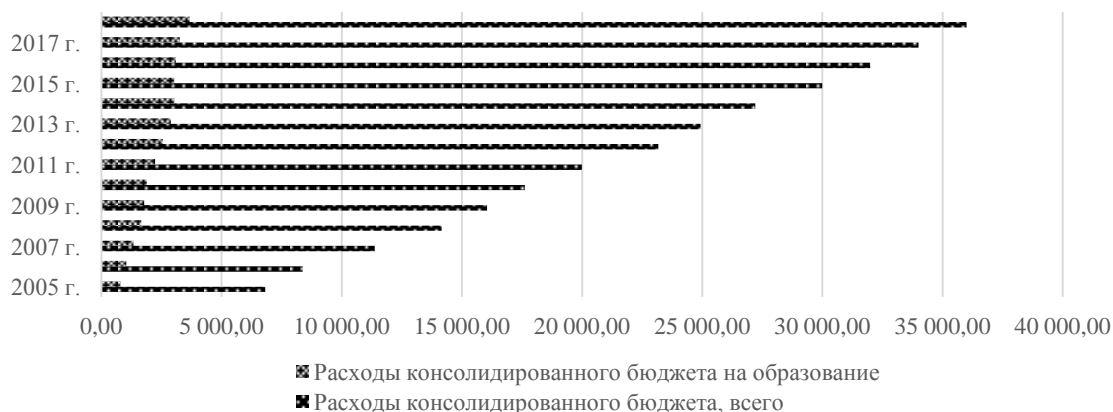
Элементы и источники инвестиций в человеческий капитал детей

| Направления инвестирования | | | |
|---|---|--|--|
| Расходы на образование | Расходы на здоровье | Расходы на физическое развитие | Расходы на инфраструктурное обеспечение |
| <ul style="list-style-type: none"> – посещение детского сада; – посещение развивающих центров, кружков; – услуги репетиторов; – обучение в музыкальной школе, школе искусств и т. д.; – расходы на получение среднеспециального, высшего образования на коммерческой основе; – иные расходы | <ul style="list-style-type: none"> – обращения в учреждения здравоохранения; – приобретение лекарственных препаратов или медицинских принадлежностей; – санаторно-курортное обслуживание | <ul style="list-style-type: none"> – занятия в спортивных школах, секциях, кружках; – приобретение спортивной одежды и инвентаря; – иные затраты; – проживание в спортивных лагерях и сборах | <ul style="list-style-type: none"> – отдых в детских загородных оздоровительных лагерях; – отдых в детских лагерях труда и отдыха; – отдых на турбазах; – обеспеченность медицинским обслуживанием (кол-во врачей-педиатров, достаточность коек в стационарах для детей и т. д.) |

Окончание табл. 1

Источники средств: собственные средства домохозяйств (заработная плата, пенсии и пособия, материнский капитал, накопления и др.), средства бюджетов разных уровней (федерального, региональных, местных), средства бизнеса (проекты и программы поддержки подрастающего поколения, целевые гранты, именные стипендии), средства финансово-кредитных организаций (кредиты, займы и т. д.)

Выделение источников финансирования обусловлено необходимостью понимания – какой субъект принимает бремя основных расходов на себя.



*здесь и далее в расчетах использованы данные [3], [4], [5].

Рис. 1. Динамика расходов консолидированного бюджета Российской Федерации на образование

Обзор статистических данных позволяет дать оценку инвестиций государства в один компонент человеческого капитала детей – образование (рис. 1).

Динамика расходов консолидированного бюджета свидетельствует о положительной тенденции роста расходов, выделяемых на образование государством. При этом доля расходов в общей сумме бюджета колеблется в пределах 10–12 %.

При этом распределение финансирования по образовательным уровням не столь постоянно (рис. 2).

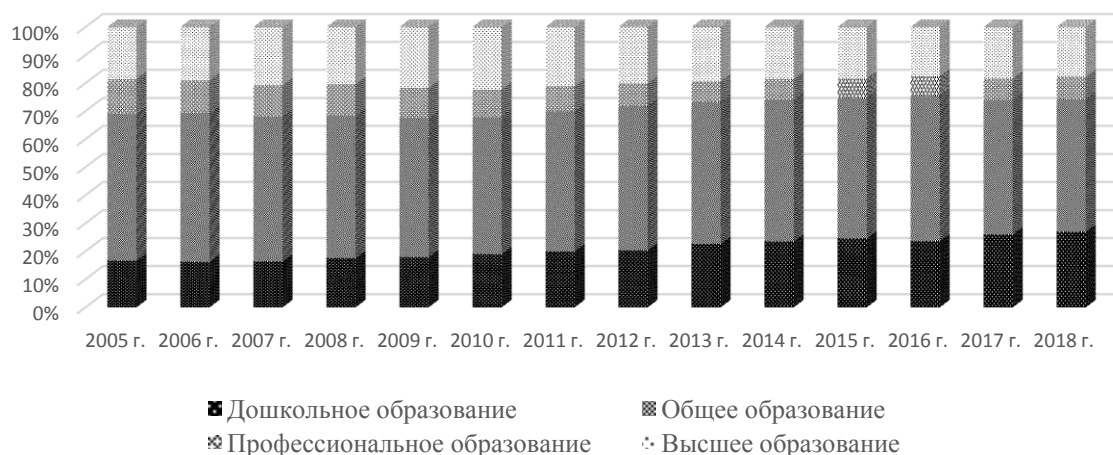


Рис. 2 Динамика структуры расходов консолидированного бюджета Российской Федерации на образование по уровням

Приоритетным направлением в развитии образовательного сектора последние 15 лет является дошкольное образование, что подтверждается наибольшим приростом финансирования (с 16,7 до 26,9 %) и связано с реализацией национальной программы

демографической политики. Перераспределение консолидированного бюджета произошло за счет существенного сокращения доли расходов на среднее и профессиональное образование (5,3 % и 4,2 % соответственно) и незначительного сокращения доли высшего образования (0,7 %).

Вторым инвестором в системе образования выступают родители и взрослые члены домохозяйства, структура расходов которых представлена на рис. 3.

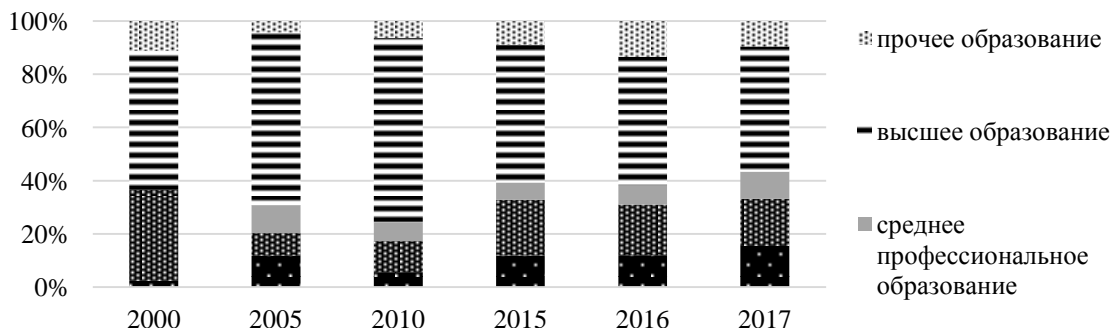


Рис. 3. Динамика структуры видов расходов домохозяйств на образование в расчете на одного обучающегося

В структуре расходов домохозяйств наибольший прирост также наблюдается в системе дошкольного образования, где рост доли произошел в 6,5 раз (с 2,4 % до 15,6 %) по причине прироста населения за счет роста рождаемости. Наибольшее сокращение расходов наблюдается в среднем образовании – почти в два раза (с 34,2 % до 17,6 %), поскольку демографическая яма в этот период времени пришлась на детей школьного возраста. Небольшое снижение в высшем и прочем образовании – на 5,1 % и 1,7 % соответственно вызвано с сокращением потребности молодежи в получении знаний данных уровней.

Реальные вложения государства и домохозяйств в образовательные процессы представлены на рис. 4.

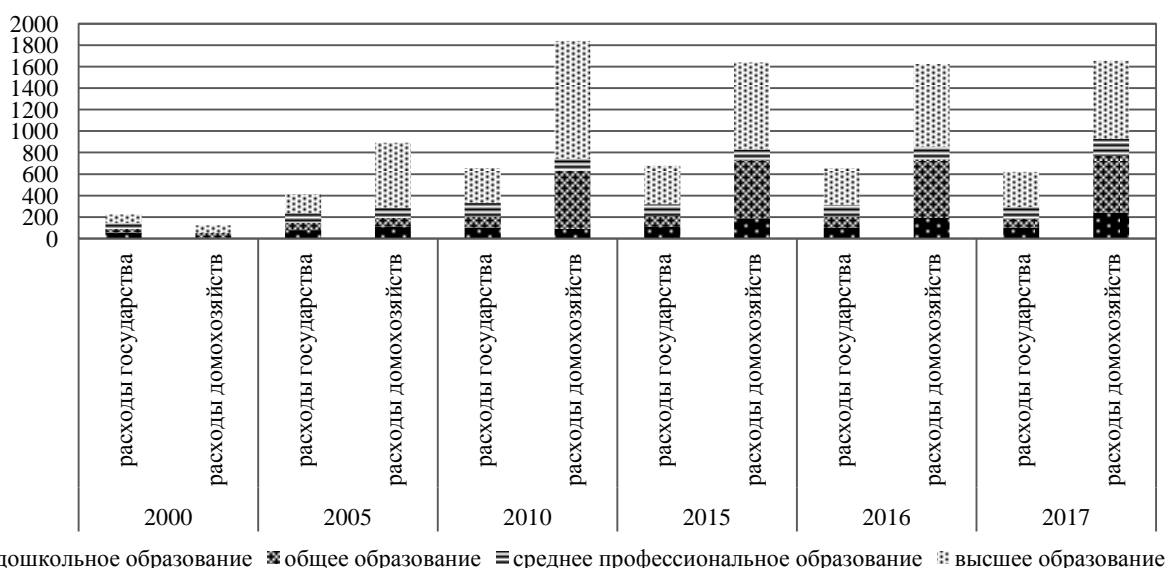


Рис. 4. Динамика расходов государства и домохозяйств на образование одного обучающегося в разрезе уровней образования, руб.

График наглядно демонстрирует соотношения размера инвестиций государства и граждан в повышение образовательного уровня населения страны – основная на-

грузка ложится на плечи домохозяйств. Причиной столь существенного роста является не увеличение количества потребителей услуг, а прежде всего, рост цен на услуги (рис. 5).

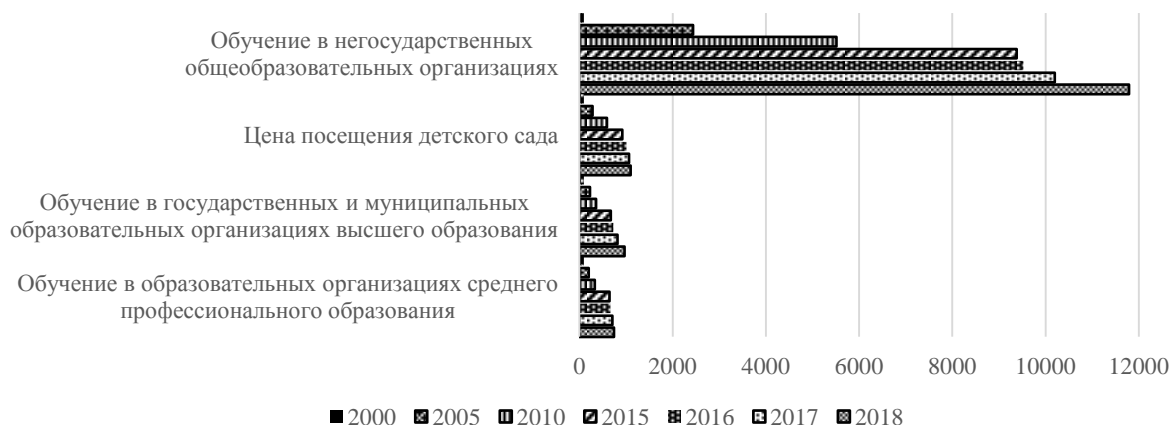


Рис. 5. Динамика изменения цен по видам образовательных услуг, %

Весьма показателен рост цен более, чем в 118 раз в негосударственных общеобразовательных организациях с 170,76 руб. до 20 134,79 руб. Если учесть инфляцию, которая за анализируемый период составила 474,8 %, то фактический рост цен в 24,8 раза тоже весьма внушителен. Поэтому данный вид услуги при индивидуальном подходе и высоком результате рассматривается как инвестиция ограниченным количеством родителей, поскольку ее размер составляет около 61 % среднедушевых денежных доходов населения в месяц.

Темпы роста цен за анализируемый период на посещение детского сада возросли в сопоставимых ценах более, чем в 2,3 раза (текущих ценах – в 11 раз), на получение высшего образования в 2 раза в сопоставимых ценах (в 9,7 раза в текущих ценах). Данная тенденция свидетельствует о фактическом росте цен данные виды услуг в среднем на 3 % в месяц, где 2 % – инфляция и 1 % – прямое увеличение цен. Все эти процессы ложатся расходами на домохозяйства и не способствуют заинтересованности в инвестициях в образование в Российской Федерации.

Источники официальной [4, 5, 6, 7] и ведомственной статистики фиксируют, что информация о финансировании человеческого капитала детей не является объектом статистического наблюдения: ни в одной из указанных баз нет собранных и структурированных данных.

В научной литературе имеется определенный задел в этом направлении. В частности, в работах Антоненко В. В. приводятся результаты исследований, выполненных на основе репрезентативного социологического опроса родителей, имеющих детей в возрасте до 10 лет на территории Волгограда и Волгоградской области. По оценочным данным, суммарные инвестиции домохозяйств в здоровье детей на уровне всей России составляют порядка 1 трлн. рублей в год, аналогичные вложения в образование – 3 трлн. рублей в год [1].

Давая характеристику источникам инвестиций важно отметить, что в реальности платежи домохозяйств заполняют разрыв между государственным финансированием и потребностями. Прямые издержки получения образования для домохозяйств включают: официальные сборы государства, например, плата за обучение или за экзамены; платежи, устанавливаемые школами, например, регистрационные сборы, на содержание школ и подобные; неофициальные сборы, включая «неформальные» выплаты учителям; расходы на форму и оборудование; местные платежи, например, на строительство школ [7].

Расширяется и перечень инструментов финансирования. В мировой практике и в России также финансовыми организациями предоставляются специальные кредиты на образование как с государственным участием, так и без. Например, в Сберегательном банке процентная ставка по образовательному кредиту с государственным участием составляет 13,42 % годовых, из которых 8,6 % годовых подлежат оплате заемщиком; 4,82 % годовых возмещаются за счет государственных субсидий. Объем кредита соответствует стоимости обучения, при этом платежеспособность заемщика не учитывается. Кредит предоставляется на срок обучения, увеличенный на 3 месяца, плюс 10 лет, отведенных на погашение кредита [6].

Рассмотрение экономических составляющих инвестиций в человеческий капитал детей позволяет сформулировать ряд проблемных моментов:

- отсутствие статистической базы данных о финансировании и источниках процессов формирования человеческого капитала;
- недостаточность объемов затрат с учетом специфики рассматриваемого направления инвестиционной деятельности;
- отсутствие комплексной программы формирования человеческого капитала детей с дифференциацией по возрастному критерию.

Решение этих вопросов позволит создать основу для подготовки кадров, способных обеспечить лидирующие позиции отечественной экономики на мировом рынке.

Список литературы

1. Антоненко В. В. Оценка суммарного объема инвестиций в человеческий капитал детей на уровне региона (на примере Волгоградской области) // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2019. – Т. 12, №4. – С. 418–434.
2. Дятлов С. А. Основы теории человеческого капитала. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбУЭФ. – 1994. – 160 с.
3. Кулешова Н. С. Дети как человеческий капитал общества // Регионология. – 2010. – № 4 (73). – С. 224–232.
4. Образование в цифрах: 2018: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, Г. Г. Ковалева, Н. В. Ковалева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 80 с.
5. Образование в цифрах: 2019: краткий статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Л. М. Гохберг, Н. В. Ковалева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 96 с.
6. Официальный сайт ПАО Сбербанк. – Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/person/credits/money/credit_na_obrazovanie?tab=usl
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: <https://www.gks.ru>
8. Панина Е. В. Модель семейной политики как индикатор уровня инвестиций в человеческий капитал // Экономика устойчивого развития. – 2014. – № 2. – С. 197–205.
9. Судова Т. Л., Торосян Е. К. Инвестирование в детей: производство и производительность человеческого капитала // Петербургский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 82–92.
10. Тюличева Л. Д. Особенности поведения российских семейных домохозяйств как инвесторов в человеческий капитал // EuropeanSocialScienceJournal. – 2013. – № 5. – С. 400–408.
11. Экономическая энциклопедия. – М., 1999. – С. 275.

УДК 336.774.3

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

А. В. Дягель

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. В статье обобщен методический опыт оценки кредитоспособности заемщиков; раскрыта аналитическая значимость применения в этих целях методов интеллектуального анализа данных; систематизирован алгоритм применения нейросетевого моделирования в целях кредитного скорринга.

Ключевые слова: кредитный скорринг, интеллектуальный анализ данных, кредитоспособность заемщика.

Кредитование физических лиц, в силу выполнения им ряда регулирующих и координирующих функций, выступает одним из важных инструментов социально-экономического развития регионов и страны в целом. Именно по этой причине в банковском секторе данному направлению деятельности уделяется особое внимание в векторе повышения качества оказываемых услуг в том числе через уменьшение сроков по принятию решения о предоставлении кредита, через снижение требований к его обеспечению и через уменьшение количества предоставляемых заемщиками документов при подаче заявки на кредит. Банки, делая ставку на обеспечение роста числа клиентов и скорости обработки их заявок, одновременно заинтересованы в максимально большом проценте своевременно возвращенных кредитов. Однако, сокращая время рассмотрения заявки, банки увеличивают риск невозвратов кредитов. Для их минимизации, в рамках реализации процедур проверки заемщиков, необходима применение действенной скоринговой методики оценки их кредитоспособности с автоматизированной системой поддержки, которая могла бы обеспечивать оперативное принятие объективного решения.

В этой связи целью данной публикации будет являться обоснование возможности использования в практике кредитного скорринга информационных технологий, основанных на методах интеллектуального анализа данных (далее – ИАД).

В первую очередь, определимся с дефиницией категории «кредитный скорринг». Обобщая содержание изученных вариантов его интерпретации [1, 3, 7, 8, 9, 12] определений, можно утверждать, что все они сходятся в том, что кредитный скорринг представляет собой систему оценки целесообразности предоставления физическому или юридическому лицу денежных средств во временное пользование на возвратной и на платной основе. Исключением из данного варианта интерпретации понятия «кредитный скорринг» является мнение В. В. Гординой [3, с. 52], которая наделяет его более широким пониманием: кредитный скорринг – это не только оценка кредитоспособности заемщика, но и решение задач последующего мониторинга уже заключенного с клиентом кредитного договора.

Учитывая справедливость данной точки зрения, которая разделяется автором статьи, целесообразно систематизировать рассматриваемое понятие кредитного скорринга на определенные его виды, сложившиеся в специальной литературе (табл. 1).

Таблица 1

Виды кредитного скоринга в банковской практике (составлено на основе [1, 3])

| Вид кредитного скоринга | Содержание |
|--|--|
| <i>Application scoring</i> (скоринг заявителя) | Оценка вероятности невозврата кредита и/или несвоевременности возврата (иначе: оценка кредитоспособности заемщика) |
| <i>Behavioral scoring</i> (поведенческий скоринг) | Оценка рисков, связанных с поведением заемщиков (риск преждевременного погашения кредитов, риск снижения доходности кредитного договора) |
| <i>Fraud scoring</i> (скоринг мошенничества) | Выявление «мошеннических действий со стороны потенциальных и уже существующих заемщиков» [3, с. 49] |
| <i>Collection scoring</i> (скоринг взыскания; скоринг просроченной задолженности) | Мониторинг состояния счета заемщиков из категории «плохие»; определение приоритетных направлений и мер в отношении неплательщиков |
| <i>Response scoring</i> (скоринг отклика) | Оценка «реакции потребителя (отклика) на направление ему предложения» [1, с. 29] |
| <i>Attrition scoring</i> (скоринг потерь) | Оценка вероятности отказа от кредитного продукта в дальнейшем и перехода клиента в другой банк |

Принимая за основу сложившуюся в банковской практике классификацию видов кредитного скоринга, подчеркнем, что в рамках исследования изучению подлежали методы кредитного скоринга заявителя.

В этом контексте основную идею кредитного скоринга можно описать как использование кредитных историй заемщиков прошлых лет с целью оценки вероятности того, что потенциальные заемщики не вернут взятые в кредит денежные средства. В данном случае сущность кредитного скоринга заключается в классификации потенциального заемщика на основе определения его совокупного кредитного балла, которое осуществляется в результате его оценки по различным характеристикам (их выбор – самостоятельная важная задача кредитного скоринга, которая является предметом отдельного исследования). Каждая из таких характеристик имеет определенный вес значимости с точки зрения ее воздействия на кредитоспособность заемщика. В итоге набранная сумма баллов сопоставляется с заданным банком пороговым (эталонным) числовым значением, что, в зависимости от результата сравнения, служит основанием для принятия решение о выдаче или не выдаче кредита. Таким образом, заемщики классифицируются на две группы: «надежные» – это те, кому стоит выдать кредит и «не надежные» – те, кому кредит выдавать не стоит. Возможна и иная степень классификации, предполагающие наличие промежуточных групп, например: заемщики, кому кредит выдать можно, но при повышенной процентной ставке или при условии дополнительного страхования кредитного договора.

Основная проблема проведения такой классификации – выбор метода построения оценки (табл. 2).

Таблица 2

Содержание основных методов, используемых при решении задач кредитного скоринга (составлено на основе: [1, 3, 4, 7, 12, 13])

| Название метода | Основное содержание |
|---|---|
| Основанные на экспертном подходе (или использующие его в своем составе) | |
| Деревья классификации | Позволяет предсказывать принадлежность наблюдений или объектов к тому или иному классу категориальной зависимой переменной в зависимости от соответствующих значений одной или нескольких предикторных переменных. Построение деревьев классификации – один из наиболее важных методов, используемых при проведении «добычи данных». Деревья классификации идеально приспособлены для графического представления, и поэтому сделанные на их основе выводы гораздо легче интерпретировать, чем если бы они были представлены только в числовой форме |
| Метод ближайших соседей | Выбирается единица измерения для определения расстояния между клиентами. Все клиенты в выборке получают определенное пространственное положение. Каждый новый клиент классифицируется исходя из того, каких клиентов – плохих или хороших – больше вокруг него |
| Нечеткий контроллер | Предназначение нечеткого контроллера состоит в том, чтобы следить за значениями переменных состояния управляемой системы и получать величины переменных управления путем определенных связей, которые представляют собой базу правил системы |
| Основанные на методах математического программирования | |
| Нейронная сеть | Является универсальным средством аппроксимации функций, что позволяет их использовать в решении задач классификации. Нейронная сеть является математической моделью, параметры которой для конкретной задачи формируются путем обучения модели на специальной выборке данных. Сеть состоит из множества нейронов, сгруппированных в слои. Благодаря связям между нейронами создается сеть, по которой можно определить взаимосвязь между отдельными характеристиками |
| Статистические методы | |
| Байесовский классификатор | Основывается на принципе максимума апостериорной вероятности. Для классифицируемого объекта вычисляются функции правдоподобия каждого из классов, по ним вычисляются апостериорные вероятности классов. Объект относится к тому классу, для которого апостериорная вероятность максимальна |
| Бустинг | Процедура последовательного построения композиции алгоритмов машинного обучения, когда каждый следующий алгоритм стремится компенсировать недостатки композиции всех предыдущих алгоритмов. Бустинг представляет собой жадный алгоритм построения композиции алгоритмов |
| Бэггинг | Технология классификации, использующая композиции алгоритмов, каждый из которых обучается независимо. Результат классификации определяется путем голосования. Бэггинг позволяет снизить процент ошибки классификации в случае, когда высока дисперсия ошибки базового метода |
| Логистическая регрессия | Метод построения линейного классификатора, позволяющий оценивать апостериорные вероятности принадлежности объектов классам |

| Название метода | Основное содержание |
|--------------------------------------|---|
| Детерминированные | |
| Детерминированные рейтинговые оценки | Расчет специальных финансовых коэффициентов с последующим сравнением их фактического значения с нормативными; по итогу такого сравнения – присваиваются определенные баллы, которые затем подлежат суммированию (методика Дюрана, методика Казанского технического университета; методика Донцовой и Никифоровой; методика Дюрана; Методика У. Бивера; Методика Г. Ф. Сыроевой) |

В реальной банковской практике эти методы обычно совмещаются, в результате чего банк получает уникальную систему оценки заемщиков, которая не разглашается и является коммерческой тайной банка. Однако последние исследования доказывают [2, 5, 8, 10, 11], что именно искусственные нейронные сети (ИНС) оказываются наиболее эффективным способом классификации.

Идея применения ИНС заключается в моделировании поведения различных процессов на основе ретроспективных данных. Сама ИНС представляет собой набор специальных математических функций с множеством параметров, которые настраиваются в процессе обучения на основании базы данных. Сеть состоит из множества нейронов, сгруппированных в слои. Благодаря связям между нейронами создается сеть, по которой можно определить взаимосвязь между отдельными характеристиками, что и лежит в основе оценки кредитоспособности заемщика. Затем «обученная» ИНС обрабатывает новые входящие фактические данные в автоматизированном режиме и выдает свой прогноз будущего поведения изучаемой системы [10].

Процесс построения такой системы осуществляется в определенной методической последовательности, визуально показанной на рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм применения нейросетевого моделирования в целях кредитного скоринга

В качестве эмпирической основы построения используется база данных, представляющая собой массив исходной ретроспективной информации о заемщике, его кредитной истории, сумме запрашиваемого кредита, сроке запрашиваемого кредита, о сроке работы на последнем месте и любую иную информацию, которая может повлиять на качество принятия решения. Отбор данных из нее осуществляется на основе заранее сформированной системы критериев оценки кредитоспособности заемщика.

Таким образом, ИНС являются объективно эффективным способом классификации, потому что генерируют фактически большое число регрессионных моделей. В заключении важно подчеркнуть, что при использовании ИАД для решения практических задач важными этапами являются подбор эффективной структуры сети и метода обучения весовых коэффициентов. Для этой цели можно использовать эволюционные алгоритмы оптимизации, которые предназначены для автоматизации процесса выбора структуры и оптимизации весовых коэффициентов сети.

Список литературы

1. Алешин, В. А. Кредитный скоринг как инструмент повышения качества банковского риск-менеджмента в современных условиях / В. А. Алешин, О. О. Рудаева // Актуальные проблемы хозяйственной практики. – 2012. – Том 10. – № 2. – Часть 3. – С. 27–30.
2. Бежитский, С. С. Гибридный эволюционный алгоритм для задач выбора эффективных вариантов систем управления / С. С. Бежитский, Е. С. Семенкин, О. Э. Семенкина // Автоматизация и современные технологии. – 2005. – № 11. – С. 24.
3. Гордина, В. В. Кредитный скоринг в системе банковского риск-менеджмента / В. В. Гордина // Финансы и кредит. – 2011. – №23(455). – С. 47–52.
4. Дягель, О. Ю. К вопросу о совершенствовании методики оценки риска финансовой несостоятельности на основе теории нечетких множеств / О. Ю. Дягель, О. А. Горленко, А. В. Дягель // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – № 6. – С. 207–215.
5. Заблоцкий, С. Г. Система эволюционного формирования нейросетевых моделей сложных систем / С. Г. Заблоцкий, Е. С. Семенкин // Компьютерные учебные программы и инновации. – №7. – 2007. – С. 15.
6. Конева О. В. Финансовый потенциал в системе управления организациями, взаимодействующими в условиях инновационной экономики // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12–1 (65–1). – С. 529–531.
7. Конева, О. В. Методы моделирования кредитного рейтинга предприятий малого бизнеса // О. В. Конева, Е. Н. Демина. – Финансы и кредит. – 2010. – №29 (413). – С. 37–43.
8. Лукашевич, Н. С. Применение нечетко-множественного подхода к оценке кредитоспособности субъектов малого предпринимательства / Н. С. Лукашевич, Д. А. Гаранин, Е. Г. Чачина, В. Н. Череватенко // Актуальные вопросы современной науки. – 2015. – № 44–2. – С. 98–106.
9. Непп, А. Н. Сравнительный анализ скоринговых систем оценки финансовых рисков с выявлением преимуществ и недостатков / А. Н. Непп, П. В. Залиховская, А. Д. Денисов // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – №5. – С. 380–384.
10. Рутковский, Д. Нейронные сети, генетические алгоритмы и нечеткие системы / Д. Рутковский, М. Пилинский, Л. Рутковский. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 425 с.
11. Семенкин, Е. С. Эволюционные методы моделирования и оптимизации сложных систем / Е. С. Семенкин, М. Н. Жукова, В. Г. Жуков [и др.]. – Красноярск: СФУ, 2007. – 515 с.

12. Снайдер, Д. Скоринг при кредитовании малого и среднего предпринимательства / Д. Снайдер, Т. О. Брайен // Деньги и кредит. – 2011. – 10. – С. 59–63.

13. Энгельгардт, Е. О. Диагностика как элемент системы антикризисного управления субъектами предпринимательства в сфере услуг / Е. О. Энгельгардт, О. Ю. Дягель // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения: материалы VI межвузовской научной конференции аспирантов. – 2006. – С. 64–70.

УДК 332

ПРОБЛЕМА ДОТАЦИОННЫХ СУБЪЕКТОВ

А. А. Загребанцев

Юридический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. На сегодняшний день подавляющее большинство субъектов РФ являются дотационными. Это является проблемой, т. к. соотношение регионов – доноров и реципиентов – 15 % к 85 %, соответственно. Данная статья раскрывает основные причины такого количества регионов – реципиентов, их проблемы и предлагает возможный путь их решения.

Ключевые слова: дотационные регионы, межбюджетные отношения, дотации, регионы-доноры, регионы-реципиенты, доходы бюджетов.

Одной из форм финансирования субъектов в Российской Федерации являются дотации. С начала 2000-х годов число регионов, получающих дотации от федерации, только увеличивалось. На 2019–2020 г. таких субъектов около 70, что является довольно большим показателем. Проблема обеспеченности дотационных субъектов всегда была актуальна, особенно в России, где большинство субъектов финансово не стабильны, а некоторые из них являются дефицитными.

Дотационные регионы – это субъекты, получающие денежные средства из федерального бюджета на безвозмездной основе. Федеральный законодатель не уточняет цели расходования дотаций, а значит, субъекты могут распоряжаться ими по своему усмотрению [1].

Существуют и так называемые субъекты «доноры», являющиеся прибыльными и отчисляющие значительное количество налогов в центр. Деление регионов на «доноры» и «реципиенты» (дотационные регионы) связано с тем, что доходы первых являются избыточными, а вторых – недостаточными для покрытия расходов. К сожалению, у проблемных дефицитных регионов, получающих значительную помощь от государства, не наблюдается заметного социально-экономического прогресса. Основную нагрузку по перечислению средств в федеральный бюджет несут, как правило, центральные регионы и так называемые «нефтяные» субъекты.

В 2006 г. около 25 регионов-доноров обеспечивали почти 80 % налоговых поступлений консолидированных региональных бюджетов, в 2015 г. на долю оставшихся донорами 14 регионов пришлось чуть более 60 % доходов (на 2020 г. таких регионов и вовсе 13). Из них две трети – на четыре региона: Москва и нефтяные Тюменская область, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий округа. За 10 лет доля этих четырех крупных «доноров» в бюджетах субъектов сокращалась из-за перераспределения их доходов в федеральный бюджет. Несмотря на эти изъятия и на падение доли налога на прибыль в доходах этих четырех регионов, они по-прежнему остаются ядром бюджетной системы [2].

К числу причин неравенства регионов можно отнести: зависимость от территориального положения, наличие полезных ископаемых на территории, удаленность от центра и уровень транспортного сообщения, а также демографические показатели. Безусловно, одной из причин являются экономические кризисы, затронувшие нашу страну. Помимо экономических кризисов особое место имеет политика государства по централизации доходов.

Имея такое положение дел, Минфин РФ использует соответствующее бюджетное регулирование. Определение дотаций субъектам можно охарактеризовать таким термином, как «межбюджетные отношения». Целями системы межбюджетных отноше-

ний является выравнивание бюджетной обеспеченности, стимулирование роста региона, развитие его налогового потенциала, что в конечном итоге должно привести к экономической стабильности и независимости каждого региона [1].

Статья 6 Бюджетного Кодекса РФ устанавливает, что межбюджетные трансферты – это средства одного бюджета бюджетной системы РФ, перечисляемые другому бюджету бюджетной системы РФ. Более детально межбюджетные трансферты урегулированы главой 16 Бюджетного Кодекса РФ. Дотации распределяются в соответствии с единой методикой, утвержденной Правительством РФ, а также в соответствии с перечнем дотационных субъектов, утверждаемым Минфином РФ.

В России есть регионы (например, Республика Саха, Республика Дагестан, Алтайский и Камчатский края), нуждающиеся в такой помощи на постоянной основе. Их государство спонсирует ежегодно, и эта помощь является единственным выходом для «выживания» таких субъектов. Постоянное нахождение на поддержке государства провоцирует формирование иждивенческих настроений в регионе. Чтобы не допускать подобного, к дотируемым регионам предъявляются различные требования и ограничения, а также проводится стимулирующая политика развития экономических возможностей [3].

Для сравнения, например, американской системе бюджетного федерализма характерно относительно твердое закрепление различных налоговых инструментов за бюджетами соответствующих уровней. Это означает, что федеральные, региональные и местные бюджеты формируются за счет «своих» (федеральных, региональных и местных) налогов; межбюджетные трансферты незначительны и не имеют широкого применения [4]. В США нет регионов «доноров» и «реципиентов». Каждый штат имеет свой собственный бюджет и в случаях его нехватки может самостоятельно брать кредиты или искать инвесторов. Инвестирование носит целевой характер, оно всегда направлено на реализацию какой-либо программы (подобие субсидий в России), а дотаций как таковых там нет. Руководство отдельных штатов идет на всяческие ухищрения, чтобы привлечь в свои регионы перспективных молодых, а, следовательно, и платежеспособных граждан. Грубо говоря, правительства штатов занимаются бизнесом и самостоятельно пытаются «выживать» в сложных ситуациях. Но следует отметить, что у них нет такого экономического неравенства между регионами, как в России.

Ситуация, складывающаяся в отношениях дотационной помощи регионам, довольно сложна и неоднозначна. Дотационных субъектов в РФ абсолютное большинство, а главной проблемой является их отставание в социально-экономическом уровне от «центра». Поэтому регионы-реципиенты значительно зависят от государственной поддержки, в частности, от дотаций. Этот инструмент, несомненно, нужен России на данном этапе развития, учитывая особенности огромной территории страны и разнообразия субъектов, их финансового, бюджетного положения. Но в то же время, сокращение регионов «доноров» и серьезный рост потребления дотационных средств вызывает опасения по поводу устойчивости бюджетной системы государства. И в то же время, наличие такого большого количества регионов «реципиентов» заставляет задуматься является ли правильное нынешнее распределение налогового бремени между федерацией и субъектами. Может быть, стоит оставлять больше денежных средств в регионах, а не направлять все в «центр». России следует обратиться к опыту других федераций по этому вопросу.

Решением данной проблемы может быть децентрализация доходов, что приведет к передаче в региональные бюджеты значительной части взимаемых в настоящее время федеральных налогов и, соответственно, к снижению доходов федерального бюджета [5]. Предлагаю федеральный налог на добавочную стоимость сделать региональным, т. е. оставить его на территории того субъекта РФ, где он возникает. Тогда появится заинтересованность в развитии собственных предприятий на территории субъектов, вы-

пускающих продукцию с высокой добавочной стоимостью. Таким образом, региональные власти, понимая, что их благосостояние зависит от активности бизнеса, будут стараться сделать все, чтобы этот бизнес привлечь и удержать, что поможет улучшить инвестиционный климат. Также, можно предоставить возможность региональным властям самостоятельно регулировать ставку налога.

Таким образом, субъекты начнут сосредотачивать в своих руках больше денежных средств, что уменьшит дефицитность некоторых регионов. В таком случае, необходимо будет контролировать эффективность финансового управления в субъектах. Вследствие чего, дотации перестанут быть необходимым инструментом и федерация сможет сделать упор на предоставлении целевых трансфертов регионам и выполнении последними значимых программ развития.

Список литературы

1. Гриценко Д. Д. Проблема дотационных регионов РФ // Экономика и социум. – Саратов: ООО «Институт управления и социально-экономического развития», 2017, № 1. – С. 445–449.
2. Кувшинова О. В. Число регионов-доноров за 10 лет сократилось почти вдвое / О. В. Кувшинова // Ведомости. – 2017. – 4 апреля.
3. Барбашева Я. А. Дотационный уровень российских регионов на современном этапе // Скиф. Вопросы студенческой науки. – Издательство: Пуляк Александр Владимирович, 2018, № 5. – С. 58–63.
4. Балацкий Е. В., Якимова, Н. А. Финансовая несостоятельность регионов и совершенствование межбюджетных отношений // Общество и экономика. – М: Российская академия наук, 2010, №7–8. – С. 101–116.
5. Кадочников П. А., Трунин И. В., Четвериков С., Синельников-Мурылев С. Г. Анализ перераспределения средств между бюджетами субъектов Российской Федерации в рамках система межбюджетных отношений. Оценка стабилизационных свойств перераспределительных инструментов российских федеральных властей. – М: Фонд «Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара», 2003. – С. 88–96.

УДК 336.225.692

НАЛОГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ: РОЛЬ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМЫ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ РОССИИ

А. В. Ильина, И. А. Езангина

Волгоградский государственный технический университет

Аннотация. В работе доказывается актуальность налогового консалтинга как для его потенциальных потребителей, так и для государства, заинтересованного в становлении и развитии прогрессивных инструментов современной налоговой системы. В сфере реализации товаров и услуг налоговый консалтинг значим с позиции выбора эффективной методики ценообразования, правильного договорного и таможенного оформления движения товара, использования налоговых преференций, грамотного учета и уплаты прямых и косвенных налогов.

Ключевые слова: налоговая система государства, налог, налоговое администрирование, налоговый консалтинг, экспортно-импортная деятельность, таможенное регулирование.

На сегодняшний день налоговое консультирование в России пользуется большим спросом у людей из-за частого изменения законодательства о налогах и сборах и сложности налоговой системы России.

Налоговое консультирование развивается по ряду направлений, а именно: разработка рекомендаций и консультирование по различным вопросам; рекомендации по оптимальному налоговому поведению; разбирательство в судебных делах; составление налоговой отчетности.

Налоговое консультирование, если речь идет о юридических лицах, разделяется по отраслям деятельности субъектов; к сфере налогового консультирования можно отнести помощь физическим лицам в решении вопросов налогообложения.

Традиционно процедура налогового консультирования включает пять этапов:

- на первом этапе решаются основные технические вопросы: заключение договора, оплата услуги, обсуждение проблем клиента;
- на втором этапе изучается и анализируется проблема клиента;
- на третьем этапе налоговый консультант разрабатывает план решения проблемы;
- на четвертом этапе происходит решение проблемы клиента;
- на завершающем этапе оцениваются предложенные решения и формируется отчет о проделанной работе налогового консультанта [3].

Подчеркивается, что для правильного исчисления и уплаты налогов востребованы специалисты, хорошо разбирающиеся в сфере налогообложения. Организации либо создают специальные службы, либо обращаются к фирмам, которые занимаются налоговым консультированием. В сфере налогового консультирования заняты юристы, экономисты, аудиторы и аудиторские компании, ориентированные на достижение целей сокращения суммы налоговых платежей, уменьшения риска неверного исчисления и уплаты налогов без нарушения законодательства.

Следует отметить, что Палата налоговых консультантов была зарегистрирована в России 9 января 2002 г. Речь идет о профессиональном сообществе налоговых консультантов, являющемся членом Европейской конфедерации налоговых консультантов. Важнейшими задачами Палаты налоговых консультантов признаются: формирование и развитие профессионального налогового консультирования в РФ; причастность

к образованию налоговой культуры общества; представление интересов профессионального сообщества на международном уровне.

Специалисты, проходящие обучение в Палате налогового консультирования, получают квалификационный аттестат «Консультант по налогам и сборам».

Опираясь на оценки экспертов РБК и компании IPT Group, отмечаем, что за последние десять лет российский рынок консультационных услуг увеличился на 73 %. Консультационными услугами пользуются представители как крупного, так и малого и среднего бизнеса. Развитие рынка опосредовано внедрением и улучшением информационных технологий, спросом на услуги консультантов. В 2018 г. в сфере налогового консультирования зафиксирован ощутимый спад: на долю налогового консультирования приходилось 7,3 % (5,3 млрд. рублей) в структуре выручки консалтингового бизнеса против 12 % в 2015 г. [1]. Снижение объяснимо неопределенностью деятельности участников рынка, правовой незащищенностью; большой прибылью услуги налогового консультирования не приносят, несмотря на наличие спроса [6]. В 2020 г. ожидать существенного роста рынка налогового консультирования не стоит, т.к. резкого экономического роста и увеличения объема иностранных инвестиций даже самые оптимистичные прогнозы не обещают. Из-за такой ситуации может обостриться конкуренция между консультационными фирмами за клиентов и их бюджеты [8].

В контексте тенденций развития сектора налогового консультирования, услуга консалтинга в области производства товаров и услуг представляет собой цикл мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности производства путем усовершенствования существующих или внедрения новых технологий механизации, автоматизации и других средств. Всплеск интереса к консалтингу в области производства товаров и услуг обусловлен ориентацией на импортозамещение, которая заставляет искать альтернативных поставщиков, каналы сбыта, выстраивать новые технологические цепочки, а, значит, выбирать подходящий налоговый режим, оперативно решать налоговые споры, ориентироваться в налоговом законодательстве в части использования налоговых льгот.

В табл. 1 приведен рейтинг и размер доходов аудиторско-консалтинговых групп, занятых консалтингом в области организации производства товаров и услуг в 2020 г. (по данным «Эксперт РА»).

Таблица 1

Рейтинг и размер доходов аудиторско-консалтинговых групп, занятых консалтингом в области организации производства товаров и услуг в 2020 г. [5]

| | Место в рейтинге «Аудит-150» | Аудиторско-консалтинговая группа | Консалтинг в области организации производства товаров и услуг (тыс. руб.) |
|----|------------------------------|--------------------------------------|---|
| 1 | 23 | «Союзаудит» | 15 574 |
| 2 | 50 | Городской центр экспертиз | 8 933 |
| 3 | 3 | «Юникон/МС» | 6 126 |
| 4 | 27 | ЭКФИ | 3 920 |
| 5 | 7 | «Гориславцев и К. Аудит» | 1 942 |
| 6 | 6 | «Топ-Аудит/Порт-Аудит» | 1 576 |
| 7 | 16 | MooreRowlandInternational CIS | 1 359 |
| 8 | 22 | «Финэскорт» | 1 133 |
| 9 | 18 | «ПАКК-Универс-Аудит» | 759 |
| 10 | 11 | Институт проблем предпринимательства | 682 |

Цели консалтинга в области производства товаров и услуг связаны с:

1. Повышением производительности труда за счет улучшения эргономики отдельных рабочих мест и всей производственной цепочки, технологического процесса;
2. Оптимизацией (улучшением/реинжинирингом) производственных бизнес-процессов (планирование, закупки, отгрузки, регламентные работы и т. п.);
3. Снижением издержек;
4. Повышением качества продукции методами анализа документации, наблюдения за производственными процессами предприятия, опроса специалистов.

После проведения диагностики, формируется для заказчика отчет о фактическом ходе дел (процессов), указываются возможные направления для улучшения, ожидаемые показатели. Клиент принимает решение, будет ли компания самостоятельно проводить мероприятия по усовершенствованию производства либо сотрудничество будет пролонгировано с консультантом.

В том случае, если Заказчик нуждается во взаимодействии с организацией, она, при его активном участии, разрабатывает программу преобразований, в том числе контроль ее исполнения; предложение корректив; оказание методической поддержки, способствуя повышению уровня профессиональных знаний и выработке у персонала компании навыков по улучшению производственного процесса [7].

Налоговый консалтинг в сфере производства и реализации товаров и услуг особенно актуален для компаний, осуществляющих экспортно-импортную деятельность по вопросам, в частности: таможенного оформления грузов и уплаты НДС при экспорте товаров; возмещения НДС, в том числе в судебном порядке; оказания услуги правильного оформления договоров (разработке и проверке); уплаты НДС при импорте товаров, в том числе ЕЭС; учета налога на прибыль у поставщика при экспорте.

Преимущества налогового консалтинга в данной сфере:

- профессиональный выбор методики определения стоимости товара;
- профессиональное осуществление классификации товаров (решения по выбору таможенных кодов, применимых к ввозимым товарам, проверка обоснованности кодов, заявленных таможенными представителями при декларировании, практическая помощь в получении классификационных решений таможенных органов);
- практическая помощь компаниям в вопросах применения таможенных льгот и преференций, включая таможенные процедуры, которые позволяют получить освобождение от таможенных платежей или уменьшить их размер (переработка на/вне таможенной территории, временный ввоз (допуск), свободная таможенная зона);
- профессиональные консультации по вопросам, связанным с применением таможенных процедур и осуществлением таможенных операций на территориях ТО-СЭР, СЭЗ и Свободных портов, которые предоставляют резидентам этих территорий значительные льготы. Речь идет о практическом сопровождении инвестиционной и производственной деятельности резидентов, в том числе о переговорах с таможенными органами, подготовке отчетности.

Развитие налогового консалтинга в сфере производства и реализации товаров и услуг, по мнению авторов, должен способствовать решению многих проблем трансфертного ценообразования. Речь идет о помощи в области:

- выбора эффективной методики ценообразования – разработке методики установления и применения цен в контролируемых сделках между взаимозависимыми лицами в рамках группы компаний;
- проведения комплексного анализа операций (комплексный подход к структуре и ценообразованию в рамках внутригрупповых договоров, оптимизация цепочек создания прибавочной стоимости (с учетом рекомендаций ОЭСР в рамках пакета мер по борьбе с размыванием налоговой базы – BEPS));

- проведения диагностики хозяйственных операций (проверка деятельности налогоплательщика с целью установления, оценки и выработки мероприятий по уменьшению рисков, связанных с налоговым контролем за ценами с целью установления и уменьшения рисков, связанных с налоговым контролем за ценами);
- подготовки документации по трансфертному ценообразованию;
- подготовки к налоговым проверкам, содействие в урегулировании споров, относящихся к налоговому контролю за ценами в сделках между взаимозависимыми лицами;
- заключения предварительных соглашений о ценообразовании (оценка целесообразности, подготовка требуемых документов и информации и сопровождение налогоплательщика в процессе представления и рассмотрения заявления о заключении предварительного соглашения о ценообразовании (включая соглашения с участием уполномоченных органов иностранных государств).

Вместе с тем, трудности и проблемы налогового консультирования определены относительной новизной данного вида деятельности. К первой проблеме можно отнести отсутствие самостоятельного регулирования налогового консультирования. Нормативно-правовые акты, с помощью которых можно было бы дать четкое определение налоговому консультированию, статусу налогового консультанта и консультируемых, правилам и нормам профессиональной деятельности, отсутствуют.

Вторая проблема развития налогового консультирования связана с готовностью обучать налоговому консультированию, что, в свою очередь, порождает проблему нехватки профессиональных кадров в данной сфере. Отсутствует единая система подготовки, аттестации, повышения квалификации, учета и контроля за деятельностью налоговых консультантов. Отсутствует четкий перечень лиц, которые могут заниматься налоговым консультированием. В настоящем вход в профессиональное сообщество налоговых консультантов свободный. Большинство квалифицированных консультантов сосредоточено в европейской части РФ. Вместе с тем, в контексте мероприятий Стратегии развития Дальнего Востока, территории опережающего развития, формируемые кластеры, отдельные субъекты бизнес-сообщества нуждаются не в единичных, а перманентных профессиональных консультациях [4].

К третьей проблеме можно отнести ответственность налоговых консультантов. Сегодня в России существует гражданско-правовая ответственность налогового консультанта перед клиентом, возникающая после заключения договора об оказании консультационных услуг. Вместе с тем, часто консультанты не желают брать ответственность за ущерб, который могут принести клиенту. В России незаконная деятельность консультантов должна наказываться денежным штрафом, либо оцениваться как незаконная предпринимательская деятельность, наказуемая в уголовном порядке по ст. 171 УК РФ.

Четвертая проблема связана с высокой стоимостью консультационных услуг. В результате за услугами консультантов обращаются крупные компании; у среднего и малого бизнеса нет достаточных средств, чтобы оплачивать данную услугу [1].

В контексте перечисленных проблем, следует обозначить следующие пути развития рынка налогового консультирования. Подчеркивается важность закрепления налогового консультирования, как самостоятельного вида консалтинга на законодательном уровне. Речь идет об актуализации вступления в силу Федерального закона «О налоговом консультировании», разработке нормативной базы о профессиональных нормах и порядке осуществления налогового консультирования. Необходимо детализировано изучить и внедрить опыт других стран в области налогового консультирования, где такая сфера бизнеса зародилась гораздо раньше, чем в России. В качестве примера можно привести Германию, где налоговое законодательство предусматривает виды, основания, а также механизм ответственности консультантов за рекомендации, которые они дают своим клиентам.

Вопрос переподготовки кадров решаем с помощью профессиональной подготовки и переподготовки с выдачей соответствующего государственного диплома. Чтобы механизм государственной аттестации четко функционировал, необходимо разработать специальные методики и методический инструментарий для подготовки преподавателей и консультантов. Так же важно сотрудничать с организациями, которые имеют опыт в сфере налогового консультирования.

Высокая цена консультационных услуг определена отсутствием конкуренции на данном рынке. Консультантам не нужно снижать свои цены и делать скидки. Разрешить проблему можно с помощью продвижения и рекламы налогового консультирования. Также установить на законодательном уровне фиксированный тариф за услуги для крупного, среднего и малого бизнеса[2].

Таким образом, можно сделать вывод, что в России налоговое консультирование – явление новое, требующее более глубокого контроля на правительственном, ведомственном уровне, в законодательном порядке на основе опыта других стран, учитывая российский менталитет.

Список литературы

1. Карпасова З. М. Налоговое консультирование в России: трудности становления и перспективы развития / Время малого бизнеса. – 2004. – № 9. – С. 34–41.
2. Черник Д. Г. Перспективы развития налогового консультирования в России // Научное сообщество студентов XXI столетия. экономические науки: сб. ст. по мат. XXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(26) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/11\(26\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/11(26).pdf), свободный (дата обращения: 22.04.2020).
3. Шувалова Е. Б. Налоговое консультирование (правовой аспект): учеб. пособие / Е. Б. Шувалова, Т. А. Ефимова. – М.: Изд. центр ЕАО, 2011. – 136 с.
4. Езангина И. А. Региональный кластерный подход как основа формирования инновационного потенциала государства // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.science-education.ru/108-8892 (дата обращения: 19.04.2020).
5. Консалтинг в области организации производства товаров и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://expert.ru/ratings/table_58886/, свободный (дата обращения: 28.04.2020).
6. Консалтинг в России в 2019 году: современные тенденции и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.anti-malware.ru/ost1/2019-06-19/29946>, свободный (дата обращения: 22.04.2020).
7. Производственный консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://protect-br.ru/consulting/production-consulting/>, свободный (дата обращения: 28.04.2020).
8. Что ждет рынок налогового консультирования в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.if24.ru/chto-zhdet-rynok-nalogovogo-konsultirovaniya-v-2020-godu/>, свободный (дата обращения: 22.04.2020).

УДК 658.14/.17

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИИ

Н. С. Инкижекова

Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал Иркутского государственного университета путей сообщения

Аннотация. Улучшение финансовых результатов деятельности предприятия во многом зависит от качества идентификации имеющихся резервов роста прибыли. В статье раскрывается содержание методики факторного анализа финансовых результатов с акцентом на необходимость систематизации его результатов и выявления скрытых резервов с учетом отраслевых особенностей деятельности предприятия.

Ключевые слова: финансовый результат, факторный анализ, прибыль, резервы роста прибыли.

Финансовый результат традиционно олицетворяется с конечным итогом предпринимательской деятельности субъекта и имеет большое значение для обеспечения дальнейшего его развития и функционирования. Именно поэтому выявление имеющихся у предприятия возможностей его улучшения – это важная задача финансового управления, лежащая в плоскости реализации аналитических процедур [1, 4, 5].

Основу реализации таких аналитических процедур составляет факторный анализ прибыли, который «... имеет своей целью количественное измерение влияния факторов на динамику чистой прибыли. В ходе такой оценки решаются две задачи:

1. Выявляются факторы роста прибыли, а среди них – наиболее существенные;
2. Выявляются факторы, приведшие к образованию потерь прибыли [10, с. 67].

Проведения факторного анализа основывается на применении факторной модели чистой прибыли: формула (1) – для предприятий производственной сферы экономики; формула (2) – для торговли и общественного питания.

$$\text{ЧП} = \text{ВР} \times (100\% - \bar{Y}_z) : 100\% + \text{ДПД} - \text{РПД} + \Delta \text{ОНА} + \Delta \text{ОНО} - \text{НПБ} - \text{ШС}. \quad (1)$$

$$\text{ЧП} = \text{ВР} \times (\bar{Y}_{\text{ВП}} - \bar{Y}_{\text{РП}}) : 100\% + \text{ДПД} - \text{РПД} + \Delta \text{ОНА} + \Delta \text{ОНО} - \text{НПБ} - \text{ШС}, \quad (2)$$

где ВР – выручка от продаж;

ДПД – доходы от прочей деятельности;

РПД – расходы от прочей деятельности;

ΔОНА – изменение отложенных налоговых активов;

ΔОНО – изменение отложенных налоговых обязательств;

НПБ – налоговые платежи в бюджет;

ШС – начисленные штрафные санкции, подлежащие уплате в бюджет за счет чистой прибыли;

$\bar{Y}_{\text{ВП}}$ – средний уровень валовой прибыли, %;

$\bar{Y}_{\text{РП}}$ – средний уровень расходов на продажу, %;

\bar{Y}_z – средний уровень затрат на производство и продажу, % [9, 10]

Методика расчета влияния факторов на основе представленных выше моделей обобщенно показана в табл. 1 – для предприятий производственной сферы экономики, в табл. 2 – для предприятий торговли и общественного питания [1, 8, 9, 10].

Таблица 1

Расчет влияния факторов на изменение чистой прибыли предприятий производственной сферы экономики

| Название показателя | Методика расчета |
|--|--|
| Рост (снижение) выручки от продажи | $\Delta BP \times (100\% - \bar{Y}_{30}) : 100\% = \Delta BP \times R_{пп0} : 100\%$ |
| Рост (снижение) среднего уровня затрат на производство и продажу продукции | $-(\Delta \bar{Y}_3 \times BP_1) : 100\%$ |
| <i>Итого изменение прибыли от продажи</i> | $\Delta ПП(BP) + \Delta ПП(\bar{Y}_3)$ |
| Рост (снижение) доходов от прочей деятельности | $ДПД_1 - ДПД_0$ |
| Рост (снижение) расходов по прочей деятельности | $-(РПД_1 - РПД_0)$ |
| <i>Итого изменение прибыли до налогообложения</i> | $\Delta ПДН(ПП) + \Delta ПДН(ДПД) + \Delta ПДН(РПД)$ |
| Рост (снижение) регулярных налоговых платежей в бюджет | $-(НПБ_1 - НПБ_0)$ |
| Рост (снижение) сумм штрафных санкций в бюджет и внебюджетные фонды | $-(ШС_1 - ШС_0)$ |
| Рост (снижение) отложенных налоговых активов | $ОНА_1 - ОНА_0$ |
| Рост (снижение) отложенных налоговых обязательств | $ОНО_1 - ОНО_0$ |
| <i>Итого изменение чистой прибыли</i> | $\Delta ЧП(ПДН) + \Delta ЧП(НПБ) + \Delta ЧП(ШС) + \Delta ЧП(ОНА) + \Delta ЧП(ОНО)$ |

Таблица 2

Расчет влияния факторов на изменение чистой прибыли предприятий торговли и общественного питания

| Название показателя | Методика расчета |
|---|---|
| Рост (снижение) выручки от продажи | $\Delta BP \times (\bar{Y}_{ВП0} - \bar{Y}_{РП0}) : 100\% = \Delta BP \times R_{пп0} : 100\%$ |
| Рост (снижение) среднего уровня валовой прибыли | $\Delta \bar{Y}_{ВП} \times BP_1 : 100\%$ |
| Рост (снижение) среднего уровня расходов на продажу | $-(\Delta \bar{Y}_{РП} \times BP_1) : 100\%$ |
| <i>Итого изменение прибыли от продажи</i> | $\Delta ПП(BP) + \Delta ПП(\bar{Y}_{ВП}) + \Delta ПП(\bar{Y}_{РП})$ |
| Рост (снижение) доходов от прочей деятельности | $ДПД_1 - ДПД_0$ |
| Рост (снижение) расходов по прочей деятельности | $-(РПД_1 - РПД_0)$ |
| <i>Итого изменение прибыли до налогообложения</i> | $\Delta ПДН(ПП) + \Delta ПДН(ДПД) + \Delta ПДН(РПД)$ |
| Рост (снижение) регулярных налоговых платежей в бюджет | $-(НПБ_1 - НПБ_0)$ |
| Рост (снижение) сумм штрафных санкций в бюджет и внебюджетные фонды | $-(ШС_1 - ШС_0)$ |
| Рост (снижение) отложенных налоговых активов | $ОНА_1 - ОНА_0$ |

Окончание табл. 2

| Название показателя | Методика расчета |
|---|---|
| Рост (снижение) отложенных налоговых обязательств | $ОНО_1 - ОНО_0$ |
| <i>Итого изменение чистой прибыли</i> | $\Delta ЧП(ПДН) + \Delta ЧП(НПБ) + \Delta ЧП(ШС) + \Delta ЧП(ОНА) + \Delta ЧП(ОНО)$ |

Для систематизации получаемых результатов расчетов на основе методики, приведенной в табл. 1 и табл. 2, целесообразно классифицировать факторные признаки на две группы: факторы роста прибыли и факторы снижения прибыли. Возможный формат оформления результатов такой классификации представлен в табл. 3 на примере факторных показателей, определяющих динамику финансовых результатов предприятий производственной сферы экономики.

Таблица 3

Оценка структуры влияния факторов на изменение прибыли предприятий производственной сферы экономики

| Название показателя | Увеличение прибыли | | Снижение прибыли | |
|--|---------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|
| | Значение, тыс. руб. | Удельный вес (в % к итогу) | Значение, тыс. руб. | Удельный вес (в % к итогу) |
| Рост (снижение) выручки от продажи | | | | |
| Рост (снижение) среднего уровня затрат на производство и продажу продукции | | | | |
| Рост (снижение) доходов от прочей деятельности | | | | |
| Рост (снижение) расходов по прочей деятельности | | | | |
| Рост (снижение) регулярных налоговых платежей в бюджет | | | | |
| Рост (снижение) сумм штрафных санкций в бюджет и внебюджетные фонды | | | | |
| Рост (снижение) отложенных налоговых активов | | | | |
| Рост (снижение) отложенных налоговых обязательств | | | | |
| ИТОГО | | 100,00 | | 100,00 |

Аналитическая значимость итогов систематизации данных в табл. 3 – это получение обобщенного представления о следующих обстоятельствах:

1. Насколько в отчетном периоде финансовый результат вырос и именно за счет каких факторов в основном состоялся такой рост;

2. Сколько прибыли в отчетном периоде предприятием было недополучено в силу влияния факторов снижения прибыли. По значению удельных весов выбираются те из них, который определили наибольшую величину потерь прибыль. Именно они должны являться предметом дальнейшего исследования для определения управленческих воздействий на нивелирование их негативного влияния в будущем.

Кроме того, сравнивая общую сумму снижения прибыли в отчетном году с аналогичным показателем прошлого года, можно в определенной степени оценить

качество управления финансовыми результатами – выросли или снизились потери прибыли в результате принимаемых управленческих решений, что важно в аналитической оценке ситуации.

Безусловно, что предлагаемые инструменты факторного анализа чистой прибыли не являются единственными в теории и практике финансового анализа. В данном контексте интересна методика оценки:

- влияния факторов второго порядка на прибыль от основной деятельности [10];
- изучения взаимосвязи чистой прибыли чистого денежного притока [3];
- влияния налоговых обязательств и применяемой системы налогообложения на чистую прибыль [6, 7].

Список литературы

1. Бариленко, В. И. Экономический анализ: учебник / В. И. Бариленко, О. В. Ефимова, Ч. В. Керимова, М. Н. Ермакова. – М.: КноРус, 2017. – 381 с.
2. Биглова, А. А. Факторы, влияющие на финансовый результат / А. А. Биглова // NovaInfo.Ru. – 2017. – Т. 4. – № 58. – С. 2–3.
3. Дягель, О. Ю. Концепции и анализ денежных потоков: теория и практика: монография / О. Ю. Дягель. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2019. – 168 с.
4. Канке, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / А. А. Канке, И. П. Кошева. – 2-е изд. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 288 с.
5. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник и практикум для вузов / В. И. Бариленко [и др.]; под ред. В. И. Бариленко. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 455 с.
6. Конева, О. В. Налоговая политика субъектов малого предпринимательства // Вестник Московского университета МВД России. – 2012. – № 11. – С. 125–128.
7. Конева, О. В. Методический инструментарий оценки налоговой нагрузки и проведения налогового анализа субъектов малого предпринимательства / О. В. Конева // Аудит и финансовый анализ. – 2016. – №6. – С. 17–33.
8. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 649 с.
9. Соловьева, Н. А. Методика экспресс-анализа результатов деятельности коммерческой организации / Н. А. Соловьева, О. Ю. Дягель // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – № 2. – С. 161–168.
10. Соловьева, Н. А. Анализ финансовых результатов деятельности торговой организации: учеб. пособие / сост. Н. А. Соловьева, О. Ю. Дягель. – Красноярск, 2007. – 236 с.

УДК 338.446

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АВС-АНАЛИЗА ПОСТАВЩИКОВ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПИТАНИЯ

М. В. Крылова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В сложившейся ситуации глобального экономического кризиса, обусловленного ограничениями, связанными с пандемией, предприятия питания, как и другие субъекты хозяйствования, столкнулись с проблемой не только реализации своей продукции, но и приобретения пищевого сырья для ее изготовления. Проблема выбора поставщика и мониторинга результатов его работы имеют первостепенное значение для обеспечения качества и безопасности производимой пищевой продукции для конечного потребителя. В ходе мониторинга предлагается использование методики АВС-анализа поставщиков на предприятиях питания, дополненной критериями оценки качества поставок пищевой продукции.

Ключевые слова: АВС-анализ, общественное питание, поставщик, пищевая продукция, качество.

Деятельность предприятий сферы услуг общественного питания в условиях экономического кризиса обуславливает необходимость поиска новых подходов к методам управления на всех стадиях бизнес-процесса.

Грамотная организация закупочной деятельности предприятия питания обеспечивает ему конкурентные преимущества в части относительного снижения себестоимости производства пищевой продукции за счет экономии затрат на закупку у поставщиков продовольственного сырья высокого качества на оптимальных условиях.

Для принятия управленческих решений по продолжению работы с действующим поставщиком или выработки корректирующих действий целесообразно проводить постоянный мониторинг поставщиков предприятия [4].

Необходимость мониторинга поставщиков пищевой продукции обусловлена тем, что значимость отдельных поставщиков для успешной деятельности предприятия различна.

Определение значимости можно осуществить с использованием методики АВС-анализа.

АВС-анализ в отношении действующих поставщиков позволит расклассифицировать их по степени их важности. В основе этой методики используется инструмент управления качеством, основанный на принципе Парето: на 20 % поставщиков приходится 80 % поставок.

При применении АВС-анализа поставщиков предполагается делить их на три категории [2]:

- А – наиболее ценные, 80 % закупок;
- В – промежуточные, 15 % закупок;
- С – наименее ценные, 5 % закупок.

АВС-анализ действующих поставщиков предприятия питания сети магазинов проведен на основании данных о поставках продукции в стоимостном выражении. В качестве параметров анализа [3] используется удельный вес закупки в общем объеме, рассчитанный исходя из данных прошлых периодов о размере закупок каждого поставщика (табл. 1) и удельный вес закупок нарастающим итогом (табл. 2).

Таблица 1

**Анализ поставщиков пищевой продукции по их доле в объеме поставок
по предприятию питания сети магазинов за анализируемый период 2019 г.**

| Наименование (номер)* поставщика | Сумма поставок, руб. | Удельный вес, % | Поставляемая продукция |
|-------------------------------------|-------------------------|--------------------|---|
| 1 | 412 296,5 | 19,31 | Шея свиная охлажденная, окорок свиной охлажденный |
| 2 | 318 456,7 | 14,91 | Цыпленок бройлер охлажденный |
| 3 | 244 399 | 11,44 | Филе говяжье охлажденное, печень говяжья |
| 4 | 229 604,03 | 10,75 | Минтай свежемороженный, семга свежемороженая |
| 5 | 155 959,82 | 7,30 | Сыр |
| 6 | 100 587,78 | 4,71 | Лук репка полуфабрикат, морковь полуфабрикат, свекла полуфабрикат, картофель, салат |
| 7 | 92 753,45 | 4,34 | Огурцы маринованные, горошек зеленый, шампиньоны |
| 8 | 81 758 | 3,83 | Мука пшеничная |
| 9 | 61 992,88 | 2,90 | Грудка цыпленка охлажденная |
| 10 | 56 936,05 | 2,67 | Дрожжи прессованные, конфитюр, маргарин, смесь многозерновая |
| 11 | 50 675,5 | 2,37 | индейка филе бедра, филе грудки |
| 12 | 49 852,52 | 2,33 | Колбаса вареная, грудинка, карбонат, колбаски |
| 13 | 48 683,42 | 2,28 | Яйцо куриное |
| 14 | 45 285,46 | 2,12 | Ветчина, сосиски |
| 15 | 36 711,06 | 1,72 | Огурцы, капуста пекинская, сельдерей стебель |
| 16 | 34 800 | 1,63 | Улучшитель, смесь хлебопекарная |
| 17 | 22 982,54 | 1,08 | Фасоль стручковая резаная свежемороженая, капуста брокколи, капуста цветная |
| 18 | 16 994 | 0,80 | Панировочные сухари, дрессинг |
| 19 | 13 796,6 | 0,65 | Смесь бриошь, чабатта |
| 20 | 12 167,15 | 0,57 | Сельд слабосоленая |
| 21 | 9 096 | 0,43 | Творожный продукт 9 % |
| 22 | 6 923,5 | 0,32 | Сыр плавленый |
| 23 | 5 953 | 0,28 | Сыр плавленый |
| 24 | 5 863 | 0,27 | Соус стебель бамбука соевый, чили |
| 25 | 5 224 | 0,24 | Лепешки сырные, соус барбекю |
| 26 | 4 523,24 | 0,21 | Тесто слоеное бездрожжевое |
| 27 | 4 345 | 0,20 | Картофель фри |
| 28 | 2 500 | 0,12 | Папоротник соленый |
| 29 | 1 820 | 0,09 | Улучшитель хлебопекарный |
| 30 | 1 360 | 0,06 | Творожный продукт |
| 31 | 1 360 | 0,06 | Хлеб пшеничный нарезка |
| Итого | 2 135 660,2 | 100,00 | — |

*Информация о наименовании поставщика скрыта в целях соблюдения конфиденциальности.

Исходя из расчетов видно, что значительную долю занимают поставщики мяса свинины, птицы, говядины, субпродуктов, рыбы и сыра: 19,31 %, 14,91%, 11,44 %, 10,75 % и 7,30 % соответственно. Необходимо отметить, что данная продукция является относительно дорогой в стоимостном выражении. При этом, поскольку мясо поставляется охлажденное с ограниченным сроком годности в среднем в соответствие с ГОСТ – 2 суток, при температуре от 0 °С до 2 °С, должна обеспечиваться высокая частота завоза.

Проведем ABC-анализ исходя из рассчитанных выше удельных весов в табл. 2.

Таблица 2

ABC-анализ поставщиков пищевой продукции

| Наименование (номер) поставщика | Удельный вес поставки нарастающим итогом, % | Категория поставщика | Наименование (номер) поставщика | Удельный вес поставки нарастающим итогом, % | Категория поставщика |
|---------------------------------|---|----------------------|---------------------------------|---|----------------------|
| 1 | 19,31 | A | 17 | 95,70 | B |
| 2 | 34,22 | A | 18 | 96,49 | C |
| 3 | 45,66 | A | 19 | 97,14 | C |
| 4 | 56,41 | A | 20 | 97,71 | C |
| 5 | 63,71 | A | 21 | 98,13 | C |
| 6 | 68,42 | A | 22 | 98,46 | C |
| 7 | 72,77 | A | 23 | 98,74 | C |
| 8 | 76,60 | A | 24 | 99,01 | C |
| 9 | 79,50 | A | 25 | 99,26 | C |
| 10 | 82,16 | B | 26 | 99,47 | C |
| 11 | 84,54 | B | 27 | 99,67 | C |
| 12 | 86,87 | B | 28 | 99,79 | C |
| 13 | 89,15 | B | 29 | 99,87 | C |
| 14 | 91,27 | B | 30 | 99,94 | C |
| 15 | 92,99 | B | 31 | 100,00 | C |
| 16 | 94,62 | B | | | |

На основании проведенного ABC-анализа поставщиков можно отметить, что на 29 % поставщиков приходится 79,5 % поставок, и они относятся к категории «А» – наиболее ценные поставщики. Группа «В» – промежуточные поставщики представлена 25,9 % поставщиков и на них приходится 16,2 % объем поставок, соответственно на 49,1 % оставшихся наименее ценных поставщиков, относящихся к категории «С» приходится всего 4,3 % поставок.

Таким образом, наиболее ценными являются поставщики мяса свинины, птицы, говядины, субпродуктов, рыбы и сыра.

Проведенный анализ позволит принимать обоснованные управленческие решения в отношении работы с наиболее ценными поставщиками. В отношении новых поставщиков ABC-анализ может проводиться на основе плановых закупок в действующих ценах.

Однако ABC-анализ не дает возможности провести оценку поставщиков в отношении качества поставок по показателям качества и безопасности, что очень важно для пищевой продукции.

Поэтому для предприятий питания, поскольку они несут ответственность перед конечным потребителем за качество и безопасность, дополнительно целесообразно оценивать поставщиков с точки зрения качества поставок. Для измерения качества предлагается рассчитать долю несоответствующей продукции по показателям качества

и безопасности. Расчет можно выполнить с использованием данных «Журнала входного контроля пищевых продуктов, продовольственного сырья», который в соответствии с требованиями, должен отражать следующую информацию [1]:

1. Дата, время поступления пищевой продукции.
2. Наименование продукции с указанием изготовителя, поставщика, номера партии и других реквизитов.
3. Условия транспортировки.
4. Соответствие упаковки, маркировки, гигиеническим требованиям, наличие и правильность оформления товарно-сопроводительной документации.
5. Результаты органолептической оценки доброкачественности.
6. Лабораторные исследования (отметка об отборе проб для исследований и их результаты).
7. Предельный срок реализации.
8. Примечания.
9. Подписи лиц, ответственных за прием и входной контроль.

В случае возврата (списания) пищевой продукции из-за несоответствия по показателям качества и безопасности, исходя из соотношения суммы списанной продукции к стоимости поставок и рассчитывается доля несоответствующей пищевой продукции или продовольственного сырья. Стоимость списанной (возвращенной) продукции предприятиям питания целесообразно указывать в примечании «Журнала входного контроля пищевых продуктов, продовольственного сырья». Оценка показателя, осуществляется исходя из его значения, которое должно стремиться к минимуму, и не превышать допустимого уровня – 5 %.

Данная информация позволит дифференцировать поставщиков одной группы по данным ABC-анализа на добросовестных поставщиков, которые несут ответственность за качество и безопасность, и недобросовестных, которым целесообразно искать замену, возможно из более низкой группы или выбора новых.

Таким образом, результаты мониторинга поставщиков пищевой продукции посредством использования методики ABC-анализа, дополненной оценкой качества поставок, позволят не только расклассифицировать поставщиков по степени важности, но и по степени качества поставок пищевой продукции для предприятия питания.

Список литературы

1. Журнал входного контроля сырья [Электронный ресурс] // Сайт компании СЭС-ДОК. – Режим доступа: <https://ses-doc.ru/039-zhurnal-vhodnogo-kontrolya-syrya-napishhevom-predpriyatii/>.
2. Землянская, В. Н. Классический метод ABC-анализа и его современная модификация / В. Н. Землянская // Евразийский союз ученых. – 2017. – № 9–2 (42). – С. 76–81.
3. Козлова, Е. В. Совершенствование процесса предварительной оценки поставщиков материальных ресурсов на машиностроительном предприятии / Е. В. Козлова, В. Ю. Волынский // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 16 (415). – С. 47–58.
4. Крылова М. В. Совершенствование закупочной деятельности предприятия общественного питания / М. В. Крылова, Г. А. Губаненко // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ [Электронный ресурс]: материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярск, 17–18 мая 2019 г. / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т; отв. за вып. Ю. Ю. Сулова. – 2019. – С. 400–403.

УДК 657.474.55

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В СТРОИТЕЛЬНЫЙ ОТРАСЛИ

А. О. Кухар

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Полякова
Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Аннотация. В статье обосновывается необходимость использования позаказного метода учета затрат как основы информационного обеспечения управления затратами.

Ключевые слова: строительство, затраты, позаказный метод учет затрат.

Одной из наиболее важных задач для малого предприятия является реализация системы управления затратами как элемента общей системы управления предприятием, направленной на повышение эффективности деятельности предприятия посредством осуществления комплекса целенаправленных действий по оптимизации затрат.

В данной статье понятие «информационное обеспечение», применяемое для процесса управления затратами, будет рассматриваться в соответствии с трактовками в экономической литературе как технология сбора, обобщения, обработки информации, сформированной в рамках, учетной системы [10, 6]. Непрерывный процесс управления затратами малого предприятия строится на показателях управленческого и налогового учета [1, 2, 3]. Вместе с тем основное информационное обеспечение этого процесса формирует система бухгалтерского финансового учета. В учетной политике организации должен быть закреплён метод учета затрат на производство, к которому относится совокупность приемов документирования и отражения производственных затрат. На малых предприятиях строительной отрасли наиболее распространён простой метод накопления затрат за определённый период времени, так как он считается наименее трудоёмким. Однако для малых предприятий оптимальным может оказаться другой метод учета затрат – позаказный.

Рассмотрим малое предприятие ООО ФСК «Орион-С» – это строительная компания, занимающаяся производством работ по строительству и монтажу навесных вентилируемых фасадов и витражей в Красноярске. Данная строительно-монтажная компания является подрядной организацией и оказывает строительные услуги на основании договора подряда. Помимо выполнения строительно-монтажных работ, организация оказывает услуги по порошковой покраске металлоконструкций, изготовлению фасадных кассет, оконных и оцинкованных отливов, парапетов, откосов и прочих изделий из оцинкованной стали. Динамика выручки компании представлена на рис. 1.

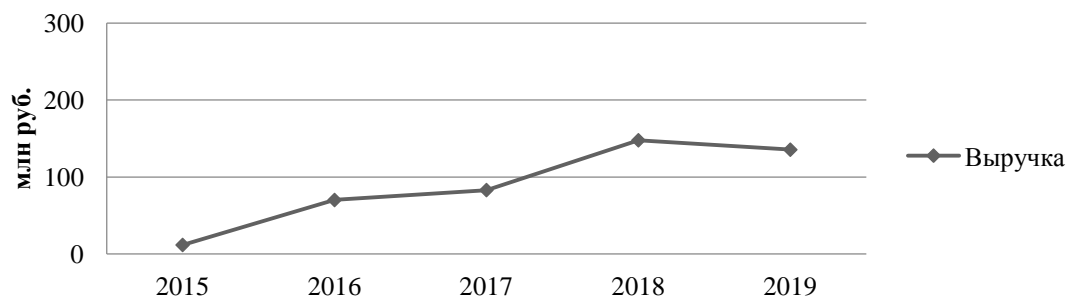


Рис. 1. Динамика объема выручки ООО ФСК «Орион-С» за 2015–2019 гг.

На графике прослеживается очевидный рост объема выручки предприятия в течение трех лет, однако, в 2019 г. выручка снизилась почти на 10 %.

Основными причинами отрицательной динамики в 2019 г. выступили как внешние факторы: текущая экономическая ситуация на рынке, уровень инфляции, рост налоговых платежей, снижения спроса на строительные услуги, так и внутренние факторы, такие как, снижение объемов производства, износ основных средств, увеличение величины затрат и прочие.

Для получения представления о финансовом состоянии предприятия необходимо проследить динамику изменения объемов выручки и проанализировать структуру и динамику затрат.

На рис. 2 представлена динамика суммы расходов за 2015–2019 гг. в соответствии с данными бухгалтерского баланса.

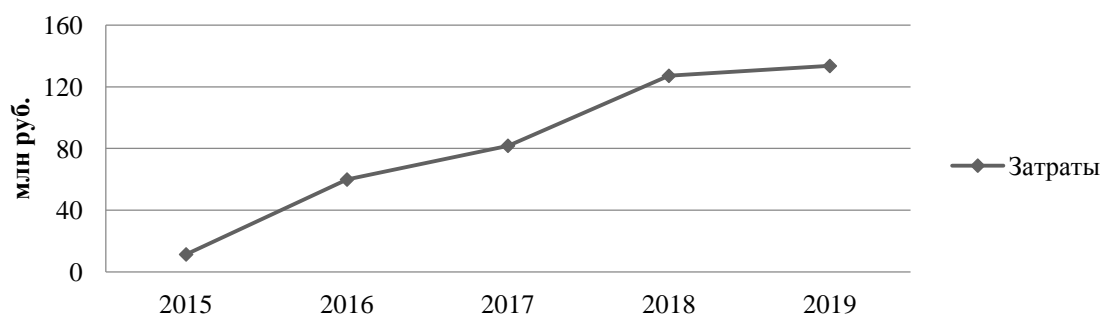


Рис. 2. Динамика объема затрат ООО ФСК «Орион-С» за 2015–2019 гг.

На графике изменения динамики величины затрат наглядно показано прогрессирующее увеличение суммы затрат на протяжении всего рассматриваемого периода. Действующая на предприятии на сегодняшний день организация бухгалтерского учета не позволяет выявить причины роста затрат и места их возникновения, что в конечном итоге не позволяет контролировать рост затрат, приводит к неэффективным управленческим решениям и, как следствие, может привести к убыточности предприятия.

В случае ООО ФСК «Орион-С» ведется учет затрат, в котором нет их разделения по направлениям деятельности, а также по объектам строительства. Такая система учета затрудняет определение суммы затрат по строительным объектам, заказам, поступающим в цех предприятия от сторонних организаций, и в целом по направлениям деятельности предприятия. Результатами ведения подобного учета затрат служит отсутствие реальной картины финансового состояния предприятия, в частности, подобный учет приводит к следующим последствиям:

- отсутствие возможности проведения анализа структуры и динамики затрат в разрезе отдельных работ, услуг и в целом по видам деятельности;
- неверная оценка затрат не позволяет выявить наиболее слабые и сильные стороны предприятия;
- отсутствие возможности определения рентабельности строительных работ или услуг, а также предварительного расчета прибыльности или убыточности того или иного вида работ;
- отсутствие нормативов для контроля количества использованных ресурсов и цен на них.

С учетом специфики рассматриваемого предприятия ФСК «Орион-С» наиболее оптимальным методом учета затрат является позаказный метод, этот метод позволяет вести учет затрат по отдельным заказам, в данном случае по отдельным объектам строительства или по отдельным заказам на услуги производственного цеха [4, 5, 7, 8, 9].

Основным нормативным документом, регулирующим порядок ведения бухгалтерского учета в организациях строительной отрасли, является ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда». Применение позаказного метода предусматривает учет прямых затрат по дебету счета 20 «Основное производство». К 20 счету открываются аналитические счета по каждому заказу. Количество аналитических счетов соответствует количеству заказов, изготавливаемых на предприятии и количеству объектов строительства. Это позволяет включать затраты в себестоимость конкретного объекта строительства или вида работ.

Общехозяйственные расходы связаны с управлением организацией, их учет осуществляется по дебету счета 26 «Общехозяйственные расходы», который не имеет сальдо, и, соответственно, все, что на нем накопилось, в конце периода должно быть списано на другие счета. Накладные расходы относятся к управленческой деятельности организации, в себестоимость объектов учета они включаются пропорционально прямым расходам.

Введение аналитических счетов при позаказном методе должно строиться на соответствующей системе внутреннего бухгалтерского документооборота, способствующего правильному функционированию системы учета затрат. Требование о надлежащей организации бухгалтерского документооборота в организации регламентировано основным нормативным актом, устанавливающим единые правовые и методологические основы организации и ведения бухгалтерского учета в РФ - ФЗ N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 г.

Основными видами документации в учете затрат строительной организации выступают:

- договор строительного подряда – документ, устанавливающий обязательства сторон по выполнению строительных работ;
- локальный сметный расчет (смета) – документ, определяющий стоимость отдельных видов строительных работ с учетом резерва на непредвиденные работы и затраты;
- форма № КС-2 – «Акт о приемке выполненных работ» – документ, подтверждающий фактически выполненные строительные работы;
- форма № КС-3 – «Справка о стоимости выполненных работ» – основание для осуществления расчетов за выполненные работы.

Учет затрат позаказным методом начинается с открытия заказа или объекта строительства. Заказ открывается соответствующим бланком или наряд-заданием на выполнение работ. Данный документ хранится в бухгалтерии. Форма бланка для каждого предприятия может отличаться в зависимости от его особенностей, однако должна содержать основные пункты, такие как:

- дата начала выполнения работ;
- номер (индивидуальный код) заказа;
- краткая характеристика выполняемых работ;
- количество (при необходимости);
- ответственный (начальник строительного участка);
- срок исполнения.

После составления соответствующего бланка на открытие заказа, в бухгалтерию начинают поступать первичные документы по расходу материалов, приобретению оборудования, оплате труда производственных рабочих, занятых на строительном участке и других затратах, непосредственно связанных с выполнением работ по строительству объекта. В каждом документе должен проставляться индивидуальный код или номер соответствующего заказа.

Для учета незавершенного производства рекомендуется составлять ведомость калькуляции затрат по объектам и видам работ. Для каждого объекта формируется от-

дельная ведомость, в которой группируется вся информация по прямым затратам по мере выполнения работ.

Таким образом, процесс калькулирования себестоимости строительных работ или заказов с учетом применения позаказного метода представляется следующим образом (рис. 3).

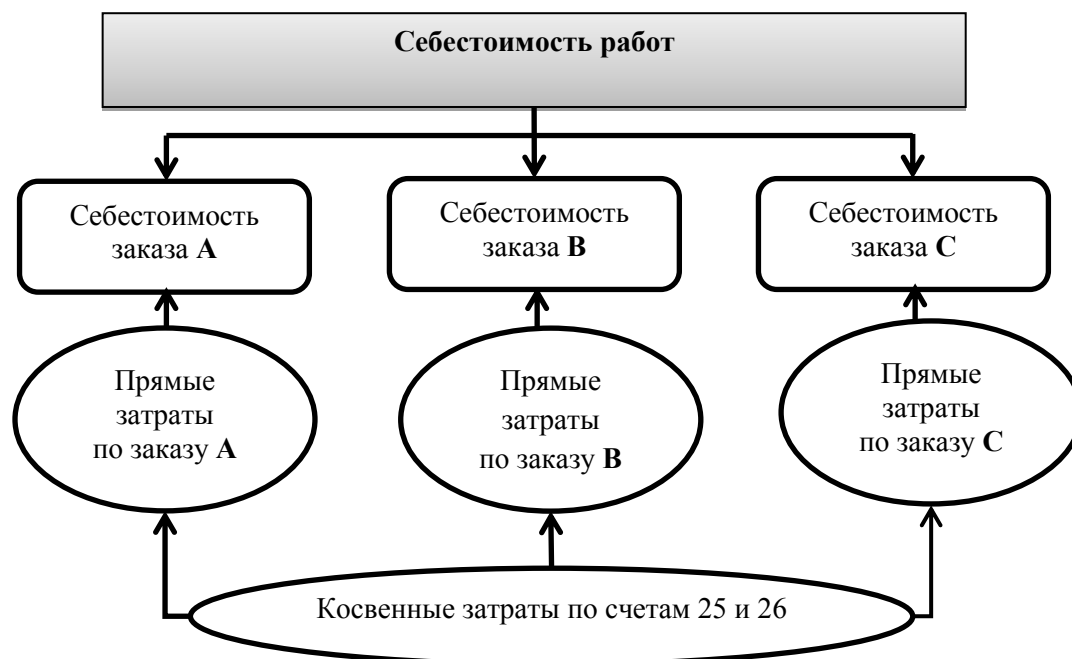


Рис. 3. Процесс формирования себестоимости работ ООО ФСК «Орион-С» при позаказном методе учета затрат

Данный метод учета затрат позволяет решить важную проблему информационного обеспечения управления затратами – определить величину затрат на строительство конкретного объекта или выполнение конкретного вида работ как в целом, так и на отдельных этапах. Так, для ООО ФСК «Орион-С» применение данного метода позволило бы выяснить какой вид деятельности: строительство навесных вентилируемых фасадов или витражей, дает увеличение суммы затрат в условиях снижения объема выручки.

Несмотря на явные достоинства применения позаказного метода учета затрат, данный метод имеет ряд недостатков. К одному из основных недостатков учета затрат позаказным методом относится то, что формирование полной фактической себестоимости происходит после завершения всего производства работ и окончательной сдачи работ заказчику. Это обусловлено процессом распределения фактически понесенных косвенных затрат – их распределение происходит в конце отчетного периода [5]. Данный метод не позволяет оперативно вывить дополнительные производственные затраты, проследить закономерность их возникновения, разработать и осуществить необходимые мероприятия по устранению неблагоприятных для предприятия последствий изменения себестоимости. Для устранения указанных недостатков целесообразно применять элементы других методов, а также оперативный учет затрат, с учетом специфики конкретного предприятия.

В целом применение позаказного метода позволяет определить фактическую себестоимость работ и выявить отклонения от плановой себестоимости, предусмотренной сметным расчетом и договором подряда. Кроме того, учет затрат по отдельным заказам позволяет сформировать базу планирования затрат и отпускных цен по будущим заказам, проводить общий и факторный анализ затрат по строительным объектам и оценить их рентабельность, вести постоянный контроль фактически понесенных прямых затрат на протяжении выполнения работ.

Таким образом, обобщив достоинства и обозначив основные недостатки позаказного метода, можно сделать вывод, что информационное обеспечение управления затратами на строительные работы на малых предприятиях рекомендуется строить на основе позаказного метода.

Список литературы

1. Владимирова О. Н., Полякова И. А., Абдулхакова О. А. Методическое обеспечение управленческого учета малого предприятия в сфере торговли / О. Н. Владимирова, И. А. Полякова, О. А. Абдулхакова // *Фундаментальные исследования*. – 2019. – № 6. – С. 42–48.
2. Конева О. В. Методический инструментарий оценки налоговой нагрузки и проведения налогового анализа субъектов малого предпринимательства / О. В. Конева // *Аудит и финансовый анализ*. – 2016. – № 6. – С. 17–33.
3. Конева О. В. Налоговая политика субъектов малого предпринимательства // *Вестник Московского университета МВД России*. – 2012. – № 11. – С. 12–128.
4. Лазарева Н. В., Яшунова А. А. Методы учета затрат в строительной организации / Лазарева Н. В., Яшунова А. А. // *Ученые записки тамбовского отделения РОСМУ*. – Тамбов, 2020. – С. 36–43.
5. Мокина Л. С. Особенности организации позаказного метода учета затрат и калькулирования себестоимости продукции / Мокина Л. С. // *Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI в.* – Екатеринбург, 2017. – С. 32–39.
6. Полякова И. А., Игнатова Т. В., Голикова С. Н. Информационное обеспечение управленческих решений по предотвращению иммобилизации товарных запасов / И. А. Полякова, Т. В. Игнатова, С. Н. Голикова // *Инновационное развитие экономики*. – 2018. – № 6–2. – С. 188–197.
7. Ростова С. Г. Учет затрат в строительстве: прямые или косвенные расходы? / Ростова С. Г. // *Молодой ученый*. – *Международ. науч. журн.* – 2018. – № 50 (236). – С. 186–188.
8. Семенова Ф. З., Аджиева А. Ш. Отдельные аспекты учета затрат в строительных организациях / Семенова Ф. З., Аджиева А. Ш. // *Вестник науки и образования*. – 2017. – Т. 1. – № 5. – С. 30–33.
9. Сутормина Е. И. Выбор метода учета затрат в строительстве / Сутормина Е. И. // *Державинские чтения*. – 2017. – Тамбов. – С. 484–490.
10. Удалова Э. А. Современные концепции формирования учетно-аналитического обеспечения управления сельскохозяйственными организациями (теория и методология): монография / Э. А. Удалова. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2011. – 528 с.

УДК 331.5

**АНАЛИЗ ДОСТОВЕРНОСТИ ДАННЫХ В ВАКАНСИЯХ БУХГАЛТЕРА
НА РЫНКЕ ТРУДА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ****Е. Н. Лищук, С. Д. Капелюк***Сибирский университет потребительской кооперации*

Аннотация. В статье представлены результаты инспектирования содержания вакансий на должность бухгалтера, размещенных на портале по поиску работы «Работа в России». В качестве объекта наблюдения выступает Новосибирская область. Авторы освещают выявленные несоответствия, приводят примеры и высказывают свое мнение в отношении причин возникновения таких несоответствий, а также их последствий. Представленный материал имеет практическую значимость для работодателей, желающих оперативно найти необходимого специалиста и снизить кадровые риски, а также сотрудников отдела кадров и специалистов служб занятости, ответственных за формирование вакансий, в целях повышения профессионального уровня и недопущения в своей работе подобных ошибок.

Ключевые слова: аудит, анализ, вакансии, рынок труда, бухгалтер, работодатель, соискатель, кадровые риски.

Понятие аудит прочно вошло в современную управленческую деятельность. Несмотря на то, что законодательно содержание данного термина закреплено в ФЗ-307 «Об аудиторской деятельности», аудит распространяется на большое количество организационных проблем и не ограничивается только финансовым аспектом с позиции независимой оценки достоверности данных, содержащихся в бухгалтерском учете и отчетности.

В целях проведения данного исследования авторами проведен анализ достоверности данных, содержащихся в вакансиях на должность бухгалтера. В качестве объекта наблюдения выбрана Новосибирская область.

В современных исследованиях ученые все чаще используют профессиональные базы данных [1]. При выполнении работ, посвященных проблемам занятости и безработицы, необходимые сведения можно получить на соответствующих сайтах по поиску работы. Использование Интернет-ресурсов в исследованиях является не только актуальным, но и отражает современные научные тренды.

В рамках настоящей работы, поддержанной грантом РФФИ № 19-010-00908 «Исследование проблем трудоустройства молодых специалистов на рынке труда», в качестве источника информации нами использованы данные, представленные в открытом доступе на портале «Работа в России» [2]. А именно, общероссийская база содержит более 300 000 опубликованных работодателями вакансий в России.

Для анализа выбраны вакансии на должность бухгалтера. По данным hh.ru на 30.04.2020 данная профессия входит в число Топ-50 наиболее востребованных на российском рынке труда, занимая 8-е место в рейтинге. При этом подчеркивается ее востребованность в условиях цифровой экономики [3].

В целях выполнения исследования авторами осуществлены процедуры, направленные на установление точности и достоверности данных, содержащихся в вакансиях бухгалтера на портале. Нами установлено, что по состоянию 01.04.2020 по данным портала «Работа в России» реальное количество вакансий на должность бухгалтера, размещенных работодателями в Новосибирской области, составило 178. В ходе реализации аудиторских процедур исключен двойной счет вакансий, находящихся в определенном массиве, а также проведено их перераспределение по установленным крите-

риям (район, город, рабочий поселок, сельсовет). Более подробно проблемы определения территориальной принадлежности работодателя, разместившего вакансию, рассмотрены в работе [4].

Проведенное инспектирование содержания размещенных вакансий свидетельствует о формировании не в полной мере достоверной информации в вакансиях на рынке труда Новосибирской области. По результатам аудита проведен анализ установленных несоответствий. Последние обобщены и сгруппированы в разрезе таких несоответствий. Далее приведем примеры и рассмотрим причины.

1. Неграмотная подача информации в размещенной вакансии.

Пример 1. Требуется бухгалтер по заработной плате. Должностные обязанности: «формирование и сдача финансовой и бухгалтерской отчетности по предприятию в налоговую, ПФ РФ, органы статистики» (вакансия Краснозерского ПО).

Комментарий: очевидно несоответствие должностных обязанностей размещенной вакансии. Заявлен явно функционал главного бухгалтера.

Пример 2. В качестве дополнительных бонусов указан ненормированный рабочий день (АО «Санаторий «Краснозерский»»).

Комментарий: ненормированный рабочий день, по сути, не может являться дополнительным бонусом. Возникает вопрос: «Может быть, в данном случае работодатель имел в виду свободный график работы?»

Пример 3. Требуется бухгалтер. Должностные обязанности: «Должен знать законодательство о бухгалтерском учете, гражданское право, финансовое, налоговое и хозяйственное законодательство». (Вакансия от 27.03.2020 Работодатель: Администрация Чернореченского сельсовета Искитимского района).

Комментарий: бесспорно, знания являются неотъемлемой частью профессиональных компетенций, в т.ч. бухгалтера. Но представленная вакансия не содержит требований к навыкам и умениям. Соискателю сложно сориентироваться: на какой участок учета требуется работодателю бухгалтер? Имеются ли у него соответствующие профессиональные компетенции?

Далее приведены примеры 4 и 5, которые являются очень распространенными в вакансиях, размещенных на сайтах по поиску работы.

Пример 4. Опыт работы: не требуется. Требования: Стаж работы не менее 3 лет (вакансия от 30.03.2020 Работодатель: Муниципальное бюджетное учреждение «Центр бухгалтерского, материально-технического и информационного обеспечения Чановского района»).

Пример 5. Требования к кандидату: Опыт работы: не требуется. Требования: опыт работы (Вакансия от 27.03.2020 Работодатель: Торгово-потребительское общество «Коченевское»).

Каковы же причины неграмотного размещения вакансии? Можно предположить следующие причины сложившейся ситуации:

- недостаточное понимание функционала учетных работников руководителем организации;
- низкая квалификация сотрудника отдела кадров, ответственного за формирование вакансии;
- технические ошибки при размещении вакансии специалистом службы занятости.

2. Недостаточно полно (или завуалировано) раскрываются функциональные обязанности в вакансиях.

Пример 6. «Должностные обязанности в соответствии с должностной инструкцией» (все вакансии Сузунского района).

Пример 7. «Обязанности, которые должны выполняться под контролем руководителя предприятия, и обязанности, которые должны выполняться под контролем главного бухгалтера или бухгалтера» (БУ Новосибирской области «Управление ветеринарии Баганского района Новосибирской области»);

Пример 8. «Должностные обязанности уточняются непосредственно при собеседовании» (Вакансия от 01.04.2020 Работодатель: ЗАО «Скала» Кольчованский район).

- Причинами размещения информации в неполном объеме, на наш взгляд, выступают:
- возможность сэкономить на заработной плате бухгалтера, который впоследствии будет совмещать несколько должностей;
 - недостаточное понимание функционала учетных работников руководителем организации;
 - низкая квалификация специалиста службы занятости, ответственного за размещение вакансии.

3. Требования к кандидату по образованию и опыту работы не соответствуют должностным обязанностям.

Так, около 70 % вакансий с требованиями к кандидату со средним специальным образованием и без опыта работы содержат функциональные обязанности главного бухгалтера: «подготовка и сдача бухгалтерской (финансовой) отчетности; подготовка налоговых деклараций» (имеется в размещенных вакансиях по районам НСО).

Пример 9. Демонстрирует также завышенные требования к кандидату со средним специальным образованием и без опыта работы, а именно: «консультирование по проблемам налогообложения и оспаривание спорных исков перед налоговыми инспекторами; подготовка и представление отчетности по прогнозированию доходов и бюджету; проведение финансовых исследований по таким вопросам, как мошенничество, несостоятельность и банкротство» (вакансия от 31.03.2020. Работодатель: ООО производственная компания «Инвестстройпроект»).

Подобная ситуация может иметь место в случаях, когда:

- работодатель желает сэкономить на заработной плате главного бухгалтера;
- имеется недостаточное понимание функционала учетных работников руководителем организации;
- работодатель не может предоставить желаемый и реальный уровень оплаты труда специалисту более высокой квалификации, например, в силу кризисного финансового состояния.

4. Низкий уровень оплаты труда в размещенных вакансиях, не соответствующий заработной плате специалиста с требуемым функционалом выполняемых обязанностей и опытом работы.

Установлено, что во многих вакансиях районов Новосибирской области размер оплаты труда установлен на уровне минимального (15 000; 15 170; 15 200 и т. д.) Лидером по таким низкооплачиваемым предложениям работодателей является Купинский район. Здесь же зафиксирован рекордно низкий размер оплаты труда – 14 100 руб. (вакансия от 30.03.2020. Работодатель: Администрация Медяковского сельсовета Купинского района).

Установленная проблема обусловлена, на наш взгляд, следующими причинами:

- уходом работодателей от уплаты налогов (по факту имеет место быть доплата в конверте);
- кризисным финансовым положением коммерческих организаций;
- недостаточным пониманием функционала учетных работников руководителем организации.

5. Реализованные аналитические процедуры позволили нам установить существенный разрыв в заработной плате специалиста-бухгалтера на рынке труда Новосибирской области и работника без профессиональных навыков на рынке труда г. Новосибирска.

Пример 10. Вакансия контролера КПП в г. Новосибирске для соискателя без опыта работы, со средним образованием. Должностные обязанности: «Проверка документов и пропусков у проходящих на охраняемый объект или выходящих с объекта. Контроль за вывозом (ввозом), выносом (вносом) материальных ценностей». З/пл 25 339–28 633 руб. (вакансия от 01.04.2020 Работодатель: ФКУ «СОУМТС МВД России»).

Сложившаяся ситуация с экономической точки зрения объясняется существенным разрывом в социально-экономическом развитии между городом и селом.

6. Отсутствует разрыв (или имеется минимальный условный) между заработной платой специалиста с высшим образованием, опытом работы и специалиста со средним специальным образованием без опыта работы в вакансиях одного и того же работодателя.

В данном случае возможны 2 причины, а именно:

– недостаточное понимание функционала учетных работников руководителем организации;

– уход работодателей от уплаты налогов (по факту имеет место быть доплата в конверте).

7. Дублирование должностных обязанностей в вакансиях по одному и тому же району.

Пример 11. Вакансии, размещенные специалистами центра занятости Тогучинского района, имеют идентичную формулировку должностных обязанностей (при различиях в видах деятельности юридических лиц): «ведение финансово-хозяйственных операций, учета обязательств и имущества, в том числе оформление приобретения и реализации продукции, изделий, товарно-материальных ценностей и т. д.; учет движения денежных средств, а также отражение процессов и операций, связанных с финансами предприятия на бухгалтерских счетах организации».

Отсюда можно сделать вывод, о недостаточном понимании функционала учетных работников руководителем организации или низкой квалификации специалиста службы занятости, ответственного за размещение вакансии.

8. Отсутствие данных о заработной плате, либо обсуждается при собеседовании.

Намеренный пропуск такой существенной для любого соискателя информации может свидетельствовать об уходе работодателей от уплаты налогов (по факту имеет место быть доплата в конверте).

Таким образом, в ходе рассмотрения и анализа содержания размещенных вакансий бухгалтера по существу, установлены следующие нарушения: дублирование одних и тех же вакансий; искажения информации; намеренный пропуск информации; недобросовестное представление вакансии пользователям (в первую очередь, соискателям). Авторы работы не исключают вероятность наличия аналогичных несоответствий в других вакансиях, размещенных на сайтах по поиску работы.

Каковы же последствия обнаруженных нарушений и несоответствий для соискателей и работодателей? Для соискателей очевидна низкая вероятность оперативного трудоустройства (в виду недостаточной и (или) некорректной информации предъявляемых к работнику требований и низкого уровня оплаты труда). Для работодателя – это снижение эффективности поиска претендентов на должность бухгалтера и высокие кадровые риски по причине недостаточной квалификации специалистов.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований в рамках научного проекта № 19-010-00908.

Список литературы

1. Лищук Е. Н. Использование базы данных Руслана в преподавании экономических дисциплин и выполнении научно-исследовательских работ. /Технологии в образовании – 2017: сборник трудов международной научно-методической конференции 20–28 апреля 2017 г. – Новосибирск: ЧОУ ВО Центросоюза РФ «СибУПК», 2017 – С. 15–23.

2. Общероссийская база вакансий «Работа в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trudvsem.ru/information/job/vacancy> (дата обращения 01.04.2020).
3. Капелюк С. Д., Лищук Е. Н., Чистякова О. А. О преимуществах и недостатках использования информационных профессиональных баз в ходе проведения экономических исследований // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса: сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Новосибирск, СибУПК, 2020.
4. Топ-50 востребованных профессий на рынке труда России. Апрель-май 2020 года // hh.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10159974318839488&id=719689487&sfnsn=s_cwspwa&extid=ij8NtfKIvfGFvdr4 (дата обращения 14.05.2020).

УДК 330.34

**СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ
ПРИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ****Н. В. Мальцевич***Институт бизнеса Белорусского государственного университета*

Аннотация. Внедрение инновационных финансовых технологий, продуктов и услуг (далее – финансовые технологии и сервисы) оказывает положительное влияние на развитие конкуренции, повышение финансовой доступности, а также способствует снижению издержек участников финансового рынка. Основной задачей при внедрении инновационных финансовых технологий и сервисов является их всестороннее исследование, которое должно предусматривать оценку эффективности и рисков от их применения, а также разработку соответствующих механизмов регулирования.

Ключевые слова: современные способы, банковские услуги, цифровые технологии.

Влияние финтеха привело к появлению банков нового поколения цифровых банков, большинство из которых были ориентированы на розничных клиентов. Цифровые банки имеют формат без фронт-офисов (отделений), для оказания услуг используют мобильные приложения и сайты. Нередко их называют онлайн-банками или директ-банками, а в Великобритании их относят к challenger banks, что означает «банк-претендент».

Очевидно, что технологии оказывают самое разнообразное воздействие на сектор финансовых услуг [1–3].

Мировой банковский сектор находится в эпицентре цифровой трансформации и традиционные банки, намеревающиеся быть конкурентоспособными в цифровом будущем, прилагают огромные усилия в поисках новых технологий цифровой трансформации, чтобы стать более динамичными, оперативными и эффективными в удовлетворении потребностей клиентов. Цифровой банк обладает современным набором возможностей с точек зрения потребителя, инвестора и банка (рис. 1) [4].

Задачи, решаемые с помощью информационно-коммуникационных технологий, варьируются от мониторинга присутствия постоянного клиента на веб-сайте банка до аналитики в реальном времени, которая может помочь специалистам по работе с клиентами с помощью систем искусственного интеллекта понять вероятную причину обращения клиента в банк в данный момент.

В период развития дистанционного банковского обслуживания появились следующие каналы обслуживания: телефонный и интернет банкинг, терминальный банкинг, ТВ - банкинг, мобильный банкинг, включающий платежи и переводы с помощью смартфона одного физического лица другому. Но цифровой банкинг – это уже не только цифровые каналы общения с клиентом, это цифровые продукты, круглосуточно удовлетворяющие запросы клиентов [5–6].



Рис. 1. Набор возможностей цифрового банка (составлено автором на основании [5]).

В период развития дистанционного банковского обслуживания появились следующие каналы обслуживания: телефонный и интернет банкинг, терминальный банкинг, ТВ-банкинг, мобильный банкинг, включающий платежи и переводы с помощью смартфона одного физического лица другому [6].

Цифровой банкинг означает больше, чем просто безбумажный. Ведущие игроки предлагают новый и улучшенный опыт работы с клиентами и предоставляют более быстрые и эффективные услуги. Для периода вступления в силу цифровой модели банковского обслуживания характерно появление таких способов коммуникации, как обратная форма связи посредством веб-приложения банка в мобильном телефоне, социальные медиа площадки (В Контакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и др.), а также интерактивная видеосвязь с клиентом в точках продаж, отделениях и устройствах самообслуживания.

В сфере мобильного банкинга американский поставщик банковских и страховых услуг USAA недавно выпустил приложение с Siri - подобным виртуальным мобильным помощником, которое позволяет клиентам использовать голосовые команды для навигации и совершения более 200 действий с их смартфонами. В Испании CaixaBank предлагает услугу PFM для управления счетами под названием ReciBox. Благодаря совместимости с компьютерами, планшетами и мобильными устройствами бесплатный сервис помогает клиентам организовывать свои счета, а при обнаружении требований сомнительных платежей или недостатке средств ReciBox предупреждает клиентов посредством текстовых сообщений или электронной почты, прежде чем средства будут списаны с их счетов.

Некоторые банки предлагают и более продвинутые инструменты PFM с такими функциями, как сравнение участников пиринговых платформ, автоматизированные рекомендации по банковским продуктам и прогностические возможности. Согласно исследованию McKinsey, проведенному во Франции, розничные банки, активно разви-

вающие цифровые каналы обслуживания, смогли опередить традиционные кредитные учреждения по индексу потребительской лояльности Net Promoter Score в среднем на 15–60 п. п.

Важнейшие направления цифровой трансформации банков следующие:

– удаленная идентификация проводится в Республике Беларусь с 12 января 2020 г. банками и другими финансовыми организациями с использованием биометрических данных клиентов. Порядок обновления (актуализации) этих данных закреплен Национальным банком в инструкции, утвержденной постановлением № 426. Сбор, обработка и хранение полученных в ходе идентификации данных о клиентах осуществляется в межбанковской системе идентификации (МСИ), пользователями которой являются: Национальный банк, ОАО «Банк развития Республики Беларусь»,

– лизинговые и микрофинансовые организации, форекс-компании или Национальный форекс – центр и другие;

– обработка естественной речи человека (Natural Language Processing, NLP), которая включает в себя распознавание, понимание и генерацию речи. По оценкам Gartner, через 3–4 года цифровые банковские ассистенты будут понимать вопрос клиента на естественном языке и отвечать в режиме диалога;

– использование искусственного интеллекта (ИИ) банка. Для юридических лиц, желающих открыть счет или получить кредит, вместо разнообразных анкет нужно лишь сообщить банку регистрационный номер компании. Система ИИ банка на основании собственных данных и информации из внешних источников создает детальный портрет компании, ее дочерних структур и взаимосвязей с ними, собственников, клиентов, юрисдикций, собирает данные о возможных судимостях;

– робоэдвайзинг – автоматический сервис с помощью роботов-советников, которые подбирают инвестиционные активы и управляют портфелем. Экспертное мнение по приобретаемым активам предлагает приложение на смартфоне, которое агрегирует информацию из открытых источников, аналитические отчеты и прочую необходимую информацию, обрабатывает массивы данных с помощью ИИ и предлагает пользователю наиболее вероятный сценарий;

– цифровой банкинг – совокупность новейших технологий, позволяющих осуществлять действия клиентов посредством электронных каналов коммуникаций (СДБО- система дистанционного банковского обслуживания, мобильные устройства, веб-сайты и др.) [7].

Четыре модели цифрового банкинга выделила компания IBM в своем докладе «Designing a Sustainable Digital Bank»: цифровой банковский бренд, банк с цифровыми каналами, цифровой филиал банка, полностью цифровой банк табл. 1.

Таблица 1

Модели цифрового банкинга

| Модель | Цифровой банковский бренд | Банк с цифровыми каналами | Цифровой филиал банка | Полностью цифровой банк |
|------------------------------|---|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Продукты, продажи, маркетинг | Самостоятельно | | | |
| Каналы | Часто совмещают с родительским банком | Самостоятельно | | |
| Бэк-офис | Совмещают с родительским банком | | Самостоятельно | |
| Банковская лицензия | Используют лицензию родительского банка | | | Самостоятельно |

Примечание: источник [8].

– Электронные платежные системы, берущие процент или комиссию с продавца товара (заемщика), который использовал платформу данной расчетной системы. Среди наиболее известных финтех-компаний в сфере платежей – компания PayPal, владельцем которой является интернет-аукцион Ebay; китайская компания Alipay, обслуживающая мировой интернет-магазин Alibaba; компания Klarna, лучшая европейская платежная система подобного типа. В Германии активно развивается компания Square – конкурент PayPal, владельцем которой является основатель Twitter – Дж. Дорси. В России известные компании подобного типа – электронные кошельки Яндекс.Деньги, Qiwi, Google. Прогнозируется, что банки либо сами будут создавать подобные системы или покупать их, либо сами системы будут преобразовываться в банки;

– моментальное онлайн-кредитование с предоставлением клиентам ссуд на период до получения зарплаты, которые не практикуются традиционными банками из-за высокого риска. Пионерами моментального кредитования в Беларуси стали Альфа-Банк, Белгазпромбанк, Банк БелВЭБ, у которых за 5 минут можно получить не более 3–5 тыс. руб., при этом держателям зарплатных карт кредит может быть увеличен;

– пиринговое кредитование, или P2P-кредитование – альтернатива банковскому розничному кредитованию, предоставляющая возможность производить заимствования населением у других физических лиц. Популярность этого направления объясняется меньшими процентными ставками по сравнению с традиционным розничным банкингом. В США популярна площадка Lending Club, которая в соответствии с кредитной историей и целью займа предоставляет займы от 1 тыс. до 35 тыс. долл. (для юридических лиц – до 300 тыс.) по ставке от 6,78 % до 27,99 %. В последнее время модель P2P стала широко применяться и малым бизнесом, когда одни фирмы кредитуют другие. Компания OnDeck, оцененная при IPO в 1,8 млрд. долл. США, предлагает кредиты на сумму до 500 тыс. долл. по ставке от 5,99 % годовых на срок от 3 до 36 месяцев. При этом компания-заемщик должна заплатить комиссию в размере от 2,5 до 4 % от суммы полученного кредита. Кроме того, имеется возможность открытия кредитной линии на сумму до 100 тыс. долл. по ставке 13,99 % годовых с ежемесячной платой за обслуживание в размере 20 долл. в месяц. Риски в этом случае берет на себя интернет-площадка, поэтому открытым остается вопрос возврата средств кредиторов в случае ее банкротства. У пирингового кредитования есть две модели: клиент, предоставляющий ресурсы, сам выбирает проект для кредита и берет на себя риски; или, как в китайской модели, пиринговая площадка собирает деньги, т. е. они фактически становятся депозитами, и сама распределяет их между проектами. Массовые банкротства китайских пиринговых площадок, многие из которых превратились в финансовые пирамиды, несмотря на обязательство проводить операции через счет в банке, показывают ненадежность китайской реализации этой модели. В то же время глава МВФ К. Лагард [8] считает, что пиринговые площадки, обладающие передовыми технологиями больших данных и искусственного интеллекта, для автоматического кредитного скоринга имеют большое будущее;

– краудсорсинг–мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом. Краудсорсинг как инструмент финансирования включает три направления: краудфандинг – сбор средств для реализации проектов без последующего участия в акционерном капитале, краудлендинг – кредитование физическими лицами других физических или юридических лиц через специальные интернет-площадки, краудинвестинг – сбор средств для реализации проектов с последующим участием в акционерном капитале. В Беларуси широко известна краудфандинговая площадка «Улей».

На первый взгляд может показаться, что не все бизнес-процессы возможно перенести в область дистанционного взаимодействия с клиентами. Однако применение современных фото-, видеотехнологий, мобильной связи и доступа в Интернет уже се-

годня успешно заменяет личное присутствие клиентов, сокращая расстояния и минимизируя их финансовые и временные издержки. Используя различные методы и факторы аутентификации, любой клиент может не только пройти ее, но и подтвердить волеизъявление [9].

Обозначенные изменения позволят организациям, осуществляющим банковские и финансовые операции, активно развивать каналы дистанционного обслуживания клиентов (физических и юридических лиц), что также создаст условия для роста конкуренции на рынке банковских и финансовых услуг страны.

Список литературы

1. Внедрения цифровых банковских технологий в финансовый сектор Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10669.pdf> (дата обращения: 29.03.2020).
2. Цифровая трансформация банковского сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-bankovskogo-sektora/viewer> (дата обращения: 29.03.2020).
3. Технологии финансовых услуг в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/banking/publications/_FinTech2020_Rus.pdf (дата обращения: 29.03.2020).
4. Цифровая трансформация банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10575.pdf> (дата обращения: 29.03.2020).
5. Lipton, A. Digital Banking Manifesto: The End of Banks? [Electronic resource] / A. Lipton, D. Shrier, A. Pentland // Massachusetts Institute Of Technology. – URL: https://www.getsmarter.com/blog/wp-content/uploads/2017/07/mit_digital_bank_manifesto_report.pdf. (date of access: 08.04.2020).
6. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 328 с.
7. Постановление Правления Национального банка от 02.03.2016 №108 [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/Legislation/documents/DigitalBankingStrategy2016.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).
8. IBM сформулировала четыре модели цифрового банкинга [Электронный ресурс] / Bankir.ru. – Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20151217/ibm-sformulirovala-chetyre-modeli-tsifrovogo-bankinga-10007023/> (дата обращения: 5.04.2020).
9. Кронк, Дж. Цифровая трансформация финансовых услуг – надежное вложение в будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cisco.com/c/dam/m/ru_ru/internet-of-everything-ioe/iac/assets/pdfs/Cisco_Financial_ru.pdf. (дата обращения: 29.03.2020).

УДК 338.45

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

Е. Ю. Михайлов

Научный руководитель – д-р. экон.наук, профессор О. Н. Владимирова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Доходы от добычи сырой нефти и газового конденсата и последующей реализации продукции являются доминантным источником, как формирования бюджета России, так и поступлений валютных средств в страну. Для оценки состояния, роли и места нефтегазовой отрасли Красноярского края в современных условиях необходимо осуществлять мониторинг экономической ситуации, как в России, так и отдельно регионе.

Ключевые слова: нефтегазовая отрасль, добыча, валовой региональный продукт, динамика, потенциал.

Одним из основных источников формирования бюджета Российской Федерации является нефтегазовая промышленность. В 2019 г. поступления от нефтегазовой отрасли составили 40,8 % всех доходов Федерального бюджета или в абсолютном выражении 7 472 млрд. рублей. Стоимость российского рубля напрямую зависит от мировых цен на нефть [3].

За 2019 г. добыча нефти в России составила 560,2 млн. тонн нефти или 14 % мировой добычи. Красноярский край вместе с Ханты-Мансийским автономным округом входит в тройку лидеров по добыче полезных ископаемых в РФ. Около 30 % всей добычи полезных ископаемых приходится на сырую нефть и газовый конденсат.

На территории Красноярского края имеется 38 месторождений углеводородного сырья. Крупнейшие нефтегазовые месторождения Ванкорской группы (Ванкорское, Сузунское, Тагульское и др.) находятся в Туруханском и Таймырском (Долгано-Ненецком) районах края и месторождения Юрубчено-Тахомской зоны (Юрубченское, Куюмбинское, Собинское, Пайгинское, Имбинское, Берямбинское и др.) на юге Эвенкийского района.

Для оценки динамики добычи сырой нефти, проанализируем данные за последние 5 лет в целом по России и по Красноярскому краю (табл. 1).

*Таблица 1***Динамика добычи сырой нефти в России и Красноярском крае**

| Наименование показателя | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| Добыча сырой нефти и газового конденсата в РФ, млн. тонн | 534,1 | 547,5 | 546 | 555,8 | 560,2 |
| Цепной темп роста, % | 100,00 | 102,51 | 99,73 | 101,79 | 100,79 |
| Базисный темп роста, % | 100,00 | 102,51 | 102,23 | 104,06 | 104,89 |
| Добыча сырой нефти и газового конденсата в Красноярском крае, млн. тонн | 22,219 | 22,431 | 23,276 | 24,632 | 24,931 |
| Цепной темп роста, % | 100,00 | 100,95 | 103,77 | 105,83 | 101,21 |
| Базисный темп роста, % | 100,00 | 100,95 | 104,76 | 110,86 | 112,21 |
| Удельный вес добычи сырой нефти Красноярского края к РФ, % | 4,16 | 4,10 | 4,26 | 4,43 | 4,45 |

*рассчитано по данным Росстата [1].

Согласно полученным данным добыча нефти по России имеет тенденцию роста, так в 2019 г. прирост по сравнению с 2018 г. составил 0,8 %, а по сравнению с базисным 2015 г. – 4,9 %. По Красноярскому краю наблюдается также увеличение добычи сырой нефти и нефтегазового конденсата по сравнению с 2018 г. прирост составил 1,21 %, а по сравнению с 2015 г. – 12,21 %, что наглядно представлено на рис. 2. Следовательно, добыча нефти по Красноярскому краю происходит более высокими темпами, чем по России в целом, что ведет к увеличению доли добычи края на 0,02 % и 0,29 % по сравнению с 2018 г. и 2015 г. соответственно (рис. 1) Таким образом, значимость нашего региона в добычи сырой нефти и нефтегазового конденсата повышается.

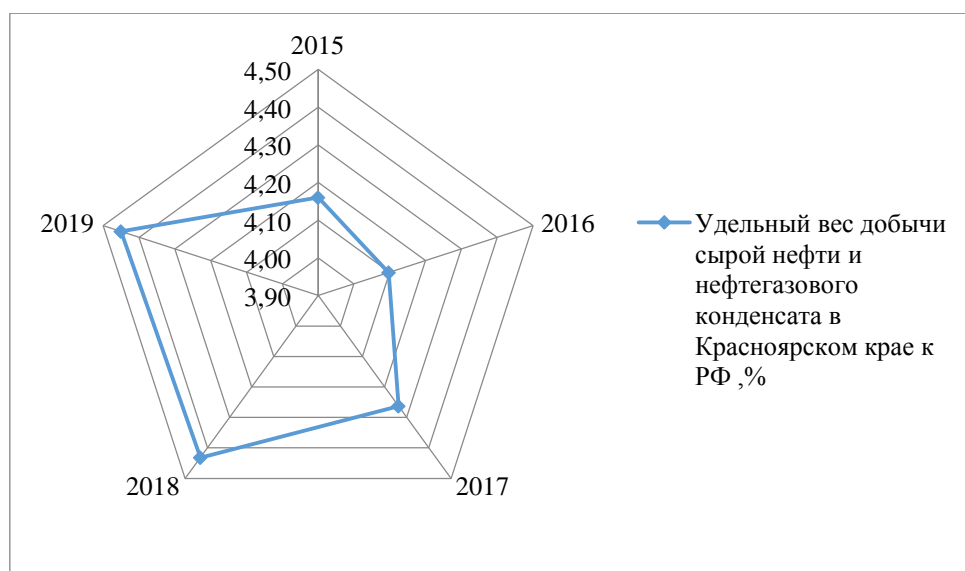


Рис. 1. Удельный вес добычи сырой нефти и нефтегазового конденсата Красноярского края к РФ

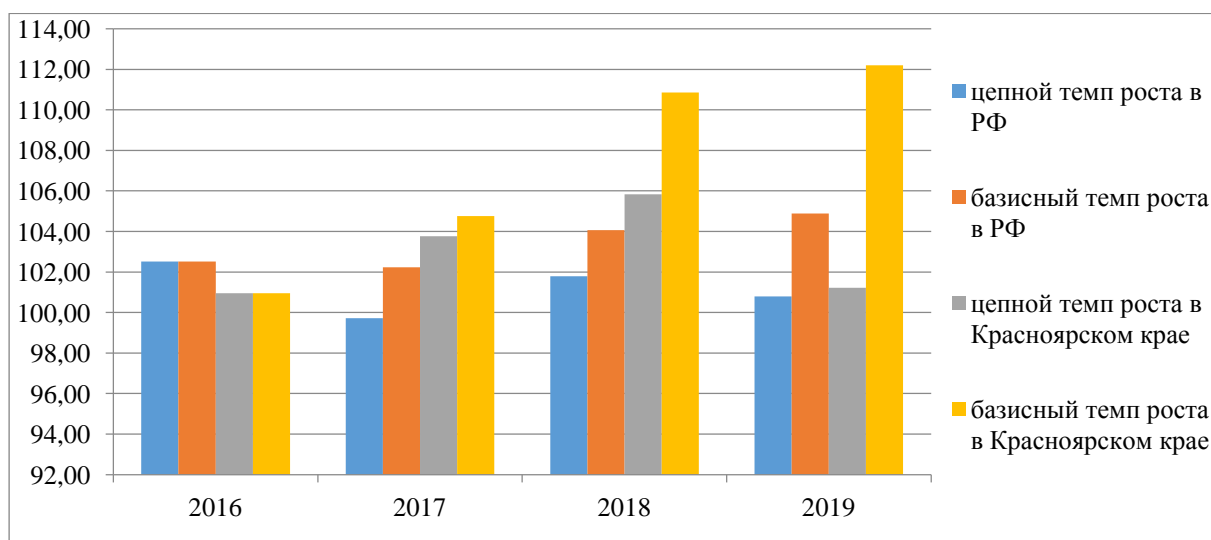


Рис. 2. Динамика добычи сырой нефти и газового конденсата в РФ и Красноярском крае

Далее изучим значимость добычи сырой нефти и нефтегазового конденсата для формирования доходов Красноярского края, посредством расчёта её доли в валом региональном продукте (табл. 2).

Таблица 2

Динамика добычи сырой нефти в Красноярском крае

| Наименование показателя | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. |
|---|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|
| Добыча сырой нефти и нефтегазового конденсата, млн. руб | 274 773,7 | 321 943,6 | 347 887 | 476 181,7 | 644 270 |
| Валовой региональный продукт (ВРП), млн. руб | 1 256 934 | 1 667 041 | 1 745 743,2 | 1 882 316 | 2 280 026 |
| Удельный вес добычи сырой нефти и нефтегазового конденсата в регионе к ВРП, % | 21,86 | 19,31 | 19,93 | 25,30 | 28,26 |

*рассчитано по данным Красстата [2].

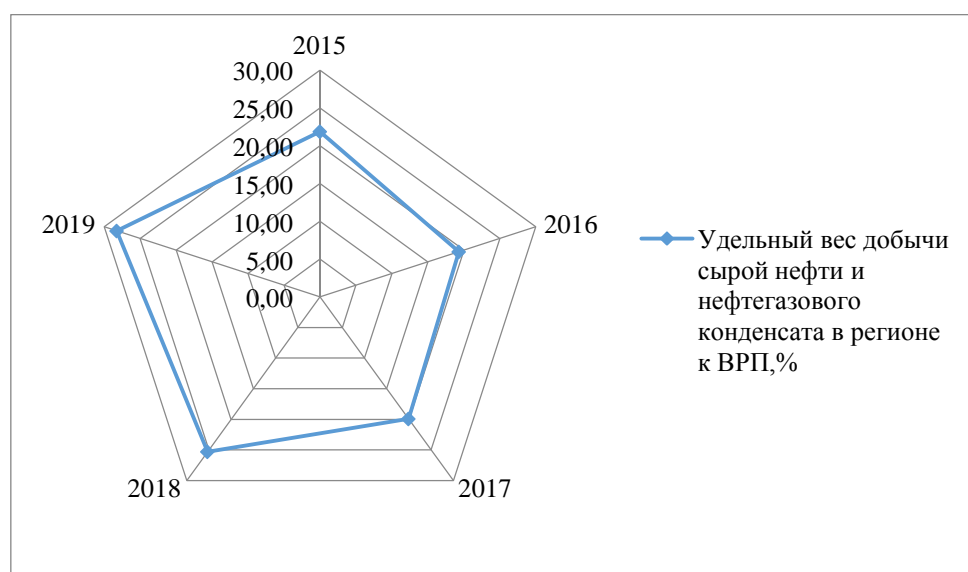


Рис. 3. Удельный вес добычи сырой нефти и нефтегазового конденсата в регионе к ВРП

Исходя из приведенных данных в табл. 2 и на рис. 3, наглядно видно, что доля добычи сырой нефти и нефтегазового конденсата в ВРП Красноярского края постепенно растёт, так если в 2015 г. она составляла 21,86 %, то уже к 2018 г. она увеличилась до 25,3 %, а уже в 2019 г. ещё почти на 3 %, составив 28,26 %. Это связано с разработкой новых месторождений углеводородного сырья на территории Ванкорского кластера Красноярского края.

Таким образом, в настоящее время на территории края сформировано два крупных кластера добычи сырой нефти и газового конденсата – Северо-Западный центр, в который входят месторождения, расположенные в западной части Таймыра и на территории Туруханского района, в том числе Ванкорского месторождения, и Приангарский центр, объединяющий месторождения Нижнего Приангарья и юга Эвенкии.

Помимо потенциала этих двух центров добычи нефти Красноярского края, к 2025 г. в стадию активного освоения могут войти месторождения Восточно-Таймырского нефтегазоносного блока.

По мнению экспертов [5] к 2030 г. объем добычи нефти в крае может составить 30–40 млн. тонн в год. При этом вклад края в общероссийскую добычу увеличится по нефти с 4,5 % до 5–7 %.

Несмотря на то, что с 1 мая 2020 г. начинает действовать сделка ОПЕК+, что должно повлиять на мировые цены на нефть, ситуация в российской экономике остается сложной, поскольку одновременно с падением нефтяных цен России необходимо сдерживать распространение коронавирусной инфекции COVID-19 [4].

Красноярский край в условиях истощения сырьевой базы в Западной Сибири и Европейской части страны, в силу имеющихся ресурсов и географического положения может явиться основой для превращения региона в один из основных в добыче углеводородного сырья РФ, что будет способствовать поддержанию экспортных возможностей России с ориентацией на страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что Красноярский край обладает значительным потенциалом развития нефтегазового комплекса, что, несомненно, положительно скажется на формировании бюджета, как страны в целом, так и региона в частности.

Список литературы

1. Ежегодные статистические данные. Национальные счета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/accounts>
2. Красноярский краевой статистический ежегодник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/folder/30015>
3. Токмаков, Е. А. Анализ развития нефтедобывающей промышленности России [Электронный ресурс] / Е. А. Токмаков // Молодой ученый. – 2016. – № 17 (121). – С. 482–485. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/121/33558/> (дата обращения: 07.05.2020).
4. Савосин, Д. Новости нефтегазового комплекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neftegaz.ru/news/finance/547779-minfin-v-mae-2020-g-ozhidaet-190-1-mlrd-rub-nedopoluchennykh-neftegazovykh-dokhodov/>
5. Проект Стратегии развития Красноярского края до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krskstate.ru/2030/plan/4_1_1_1

УДК 658.14/17

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ

Ю. С. Пильченко

Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал Иркутского государственного университета путей сообщения

Аннотация. В статье рассмотрены основные аспекты методики анализа материально-производственных запасов, цели и задачи анализа, отражающие сущность и необходимость его проведения.

Ключевые слова: материально-производственные запасы, методика анализа запасов, эффективность использования запасов.

Материально-производственные запасы являются одним из видов оборотных активов и имеют огромное значение для обеспечения функционирования и развития субъекта предпринимательства независимо от его отраслевой принадлежности. Именно поэтому выявление резервов роста эффективности их использования является важным при управлении деятельностью организации. Успешность решения данной задачи определяется качеством применяемого методического инструментария для анализа материально-производственных запасов.

В этой связи целью данной публикации будет являться обобщение и систематизация методика анализа материально-производственных запасов с точки зрения получения целостного представления об ее содержании.

Общее содержание такой методики можно представить схематически в виде методической модели (рис. 1).

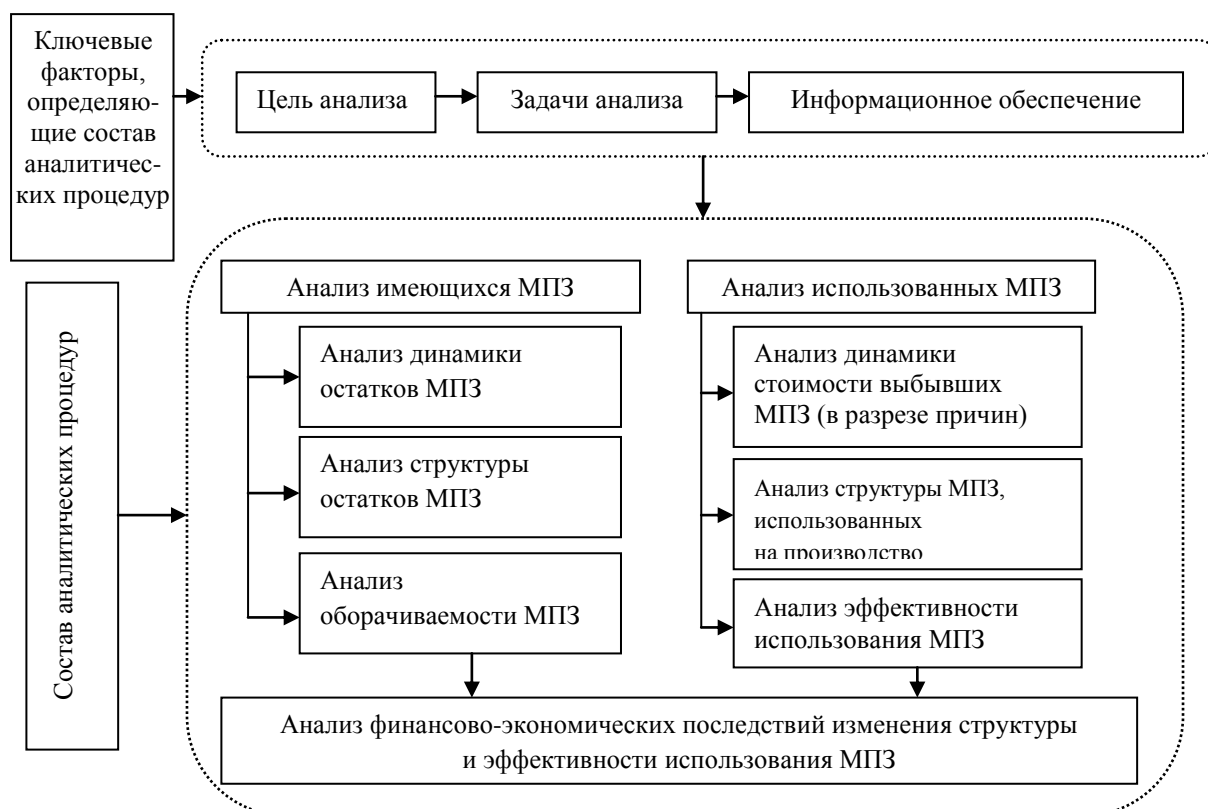


Рис. 1. Общее содержание методики анализа материально-производственных запасов

Целью анализа материально-производственных запасов выступает выявление резервов повышения эффективности их формирования и использования.

К задачам анализа материально-производственных запасов относятся [3, 5]:

- изучение существенности данного вида оборотных активов в формировании общей величины имущества;
- изучение динамики материально-производственных запасов по составу в разрезе их видов;
- изучение и оценка движения материально-производственных запасов и направлений использования;
- изучение и оценка эффективности использования материально-производственных запасов и ее влияние на основные показатели финансово-хозяйственной деятельности.

Источниками данных для решения перечисленных задач анализа материально-производственных запасов являются:

- сведения, содержащиеся в формах бухгалтерской отчетности и приложениях к ним;
- учетные регистры (анализ счетов: 10 «Материалы», 41 «Товары», 43 «Готовая продукция»).

Итак, в анализе материально-производственных запасов логически выделяется три этапа реализации аналитических процедур:

- анализ существенности материально-производственных запасов для имущественного потенциала предприятия;
- анализ динамики и структуры материально-производственных запасов;
- анализ эффективности использования материально-производственных запасов.

На первом этапе анализа материально-производственных запасов следует рассчитать удельный вес стоимости их остатков в стоимости оборотных активов и валюты баланса.

Для систематизации результатов расчетов рекомендуется сформировать таблицы следующего вида (табл. 1).

Таблица 1

Анализ динамики долевого участия запасов в формировании имущества

| Наименование показателя | На конец ... года | На конец ... года | На конец ... года | Абсолютное изменение за | | Темп роста (%) за | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|---------|----------------------|---------|
| | | | | ... год | ... год | ... год | ... год |
| 1. Стоимость имущества всего | | | | | | | |
| 2. В том числе – оборотные активы | | | | | | | |
| 3. Из них – запасы | | | | | | | |
| 4. Удельный вес запасов в % к стоимости: | | | | | | | |
| 4.1 Имущества всего | | | | | | | |
| 4.2 Оборотных активов | | | | | | | |

Данные расчетов, которые систематизируются в табл. 1, позволят оценить весомость данного вида имущества и дальнейшую целесообразность проведения анализа. Такой анализ целесообразно проводить по данным за 3 года, чтобы можно было сформировать обоснованную аналитическую оценку.

На втором этапе проводится анализ динамики и структуры материально-производственных запасов, на основании чего можно выявить наиболее существенную их часть в обеспечении производственного потенциала предприятия. Такой анализ прово-

дится в разрезе определенных видов запасов, выделение которых возможно по данным синтетического и аналитического учета.

Традиционно в составе материально-производственных запасов выделяют несколько видов запасов:

- производственные запасы исходного сырья, материалов и др., необходимых для производства продукции собственного изготовления;
- затраты в незавершенном производстве;
- запасы покупных товаров;
- запасы готовой продукции для продажи;
- расходы будущих периодов.

По данным расчетов на текущем этапе можно выявить преобладание того или иного вида запасов в составе материально-производственных запасов, что оценить следует с точки зрения отраслевых особенностей деятельности предприятия и особенностей организации производственного процесса. Так, если предприятие является производственным, для него будет характерно преобладание запасов исходного сырья и/или остатков готовой продукции.

На этапе анализа эффективности использования запасов рассчитывают ряд показателей, с помощью которых можно оценить финансово-экономическую отдачу средств, которые используют на формирование запасов [3, 5].

Коэффициент оборачиваемости запасов или скорость обращения запасов – формула (1), показывающий сколько раз за период произошло высвобождение финансовых ресурсов. Рост данного показателя оценивается положительно.

$$C_3 = \frac{\text{Выручка от продажи или Себестоимость продаж}}{\bar{З}}, \quad (1)$$

где C_3 – скорость обращения запасов; $\bar{З}$ – средние запасы.

Длительность одного оборота запасов, то есть время обращения запасов – формула (2). Показывает среднюю продолжительность хранения запасов на складе (иначе – длительность одного оборота). Снижение значения данного показателя является положительным моментом.

$$t_3 = \frac{\bar{З}}{ВР} \cdot n, \quad (2)$$

где t_3 – время обращения запасов; n – количество дней в периоде.

Коэффициент закрепления запасов – показывает, сколько рублей запасов в среднем приходится для получения 1 руб. выручки – формула (3). Положительно оценивается снижение показателя в динамике.

$$K_3 = \frac{\bar{З}}{ВР}, \quad (3)$$

где K_3 – коэффициент закрепления запасов.

Рентабельность запасов – формула (4). Показывает, сколько рублей прибыли получает предприятие в среднем с каждых 100 руб. имеющихся остатков МПЗ. Поэтому рост данного показателя оценивается положительно.

$$R_3 = \frac{\text{ПП (ЧП)}}{\bar{З}} \cdot 100\%, \quad (4)$$

где R_3 – рентабельность запасов; ПП (ЧП) – прибыль от продаж или чистая прибыль (выбор конкретного показателя зависит от целей его применения).

Заключительный этап анализа – это количественная оценка финансово-экономических последствий изменения эффективности использования запасов, в рамках которой применяются расчеты, обобщенные в табл. 2.

Таблица 2

Методика расчета финансово-экономических последствий изменения эффективности использования запасов

| Наименование | Методика расчета |
|---|--|
| 3. Снижение экономических выгод в результате замедления оборачиваемости запасов (потери дохода) | $\Delta C_3 \times \bar{Z}_1$ |
| 4. Снижение финансовых выгод в результате замедления оборачиваемости запасов (потери прибыли) | $\Delta C_3 \times \bar{Z}_1 \times R_{\Pi} / 100\%$ |
| 5. Дополнительное вовлечение финансовых ресурсов в оборот | $\Delta t_3 \times ВР$ однодневная ₁ |

Таким образом, проведение анализа материально-производственных запасов по рассмотренной выше позволяет предприятию выявить «узкие» места в их формировании и использовании с точки зрения необходимости повышения рациональности вложения средств в запасы для получения наибольшей отдачи. Тем не менее, методическое содержание данного вопроса может дополняться и расширяться, в том числе с точки зрения минимизации налоговой нагрузки (в случае применения предприятием ОСН) [4], с точки зрения повышения качества денежных потоков [2] и экономической безопасности предприятия [1], что является темами самостоятельного исследования.

Список литературы

1. Дягель, О. Ю. Методическое обеспечение оценки экономической безопасности: микроэкономический срез / О. Ю. Дягель, О. В. Конева, А. В. Дягель // Инновационное развитие экономики. – 2016. – № 4(34). – С. 323–336.
2. Дягель, О. Ю. Концепции и анализ денежных потоков: теория и практика: монография / О. Ю. Дягель. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2019. – 168 с.
3. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник и практикум для вузов / В. И. Бариленко [и др.]; под ред. В. И. Бариленко. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 455 с.
4. Конева, О. В. Методический инструментарий оценки налоговой нагрузки и проведения налогового анализа субъектов малого предпринимательства / О. В. Конева // Аудит и финансовый анализ. – 2016. – №6. – С. 17–33.
5. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / О. А. Толпегина, Н. А. Толпегина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 364 с.

УДК 336/338

АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ АКТИВОВ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю. Н. Полюшко

Лениногорский филиал Казанского национального исследовательского технического университета им. А. Н. Туполева-КАИ

Аннотация. В статье проводится анализ и оценка важнейших показателей ликвидности и платежеспособности предприятия. Уделяется особое внимание анализу абсолютных и относительных показателей ликвидности предприятия, как главного элемента, влияющего на финансовое благополучие организации. Результаты анализа и оценки ликвидности (платежеспособности) предприятия позволяют своевременно наметить и обосновать мероприятия по улучшению деятельности предприятия.

Эмпирической базой исследования являются данные современного предприятия.

Ключевые слова: предприятие, коэффициент, эффективность, ликвидность, платежеспособность, финансовая устойчивость.

Анализ ликвидности предприятия – это оценка баланса, которая дает возможность определить способность субъекта погасить быстро свою задолженность.

Проведем анализ ликвидности баланса предприятия в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

Анализ ликвидности баланса АО «В»² за 2017–2019 гг. представлен в табл. 1.

*Таблица 1***Анализ ликвидности баланса АО «В» за 2017–2019 гг., тыс. руб.**

| Актив | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Пассив | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. |
|--------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|
| A1 | 36 419 | 46 657 | 50 968 | П1 | 36 839 | 45 414 | 62 072 |
| A2 | 30 753 | 43 873 | 58 113 | П2 | 0 | 327 | 608 |
| A3 | 35 073 | 37 288 | 56 389 | П3 | 865 | 643 | 1 560 |
| A4 | 28 287 | 25 667 | 27 213 | П4 | 92 828 | 107 101 | 128 443 |
| Баланс | 130 532 | 153 485 | 192 683 | Баланс | 130 532 | 153 485 | 192 683 |

Проверка соблюдения условия абсолютной ликвидности бухгалтерского баланса АО «В» за 2017–2019 гг. представлена в табл. 2.

*Таблица 2***Проверка соблюдения условия абсолютной ликвидности бухгалтерского баланса
АО «В» за 2017–2019 гг.**

| 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. |
|--|---|--|
| $A1 \geq П1$ – не соблюдается | $A1 \geq П1$ – соблюдается | $A1 \geq П1$ – не соблюдается |
| $A2 \geq П2$ – соблюдается | $A2 \geq П2$ – соблюдается | $A2 \geq П2$ – соблюдается |
| $A3 \geq П3$ – соблюдается | $A3 \geq П3$ – соблюдается | $A3 \geq П3$ – соблюдается |
| $A4 \leq П4$ – соблюдается | $A4 \leq П4$ – соблюдается | $A4 \leq П4$ – соблюдается |
| Условие абсолютной ликвидности бухгалтерского баланса не соблюдается | Условие абсолютной ликвидности бухгалтерского баланса соблюдается | Условие абсолютной ликвидности бухгалтерского баланса не соблюдается |

© Полюшко Ю. Н., 2020

² Название предприятия сокращено в целях сохранения коммерческой тайны.

Соотношение первого неравенства ($A1 \geq П1$) свидетельствует о том, что за 2017 г. и 2019 г. анализируемое предприятие на ближайшую перспективу было неплатежеспособным (в период до 1 мес. включительно), что объясняется малой величиной наиболее ликвидных активов (денежных средств и краткосрочных финансовых вложений) при одновременном росте величины наиболее срочных обязательств.

Пути выхода из такой ситуации:

- а) увеличение $A1$, т. е. перевод менее ликвидных активов в более ликвидную форму;
- б) снижение $П1$, т. е. договорное удлинение сроков погашения ближайших обязательств.

Соотношение второго неравенства ($A2 \geq П2$) свидетельствует о том, что за 2017–2019 гг. анализируемое предприятие на краткосрочную перспективу (в период свыше 1 мес. и до 1 года включительно) являлось платежеспособным в недалеком будущем с учетом своевременных расчетов с кредиторами, получения средств от продажи продукции в кредит.

Соотношение третьего неравенства ($A3 \geq П3$) свидетельствует о том, что за 2017–2019 гг. АО «В» способно погашать займы с длительным сроком, используя медленно реализуемые активы.

Выполнение четвертого неравенства свидетельствует о выполнении минимального условия финансовой устойчивости анализируемого предприятия и о достаточности у него собственных оборотных средств для финансирования текущей деятельности за 2017–2019 гг.

Так за 2017 г. и 2019 г. условие абсолютной ликвидности бухгалтерского баланса АО «В» не соблюдается. Можно отметить, что за 2018 г. соблюдались четыре из четырех обязательных условий абсолютной ликвидности бухгалтерского баланса АО «В».

Таким образом, управление ликвидностью бухгалтерского баланса АО «В» за 2017 г. и 2019 г. можно охарактеризовать как не эффективное, т. к. наблюдается превышение краткосрочной задолженности кредиторов над краткосрочной задолженностью дебиторам. Для этого необходимо сокращение дебиторов и ускорение оборачиваемости запасов.

Проведем анализ ликвидности АО «В» за 2017–2019 гг. при помощи относительных коэффициентов (смотри табл. 3).

Таблица 3

**Относительные показатели, характеризующие ликвидность
АО «В» за 2017–2019 гг.**

| Показатель, доли ед. | Значение показателя | | | Изменение показателя 2019 г. | |
|---|---------------------|---------|---------|------------------------------|---------|
| | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2017 г. | 2018 г. |
| Коэффициент текущей ликвидности ($\geq 2,0$) | 2,76 | 2,79 | 2,64 | 0,03 | -0,15 |
| Коэффициент быстрой ликвидности (0,6–1,0) | 1,81 | 1,98 | 1,74 | 0,16 | -0,24 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности ($\geq 0,2-0,5$) | 0,98 | 1,02 | 0,81 | 0,03 | -0,21 |

Так коэффициент текущей ликвидности предприятия в 2019 г. по сравнению с 2018 г. снижается с 2,79 доли ед. до 2,64 доли ед. Можно отметить, что величина данного коэффициента достигает допустимого значения ($\geq 2,0$) на каждую из исследуемых дат. Это положительная тенденция.

Снижение коэффициента быстрой ликвидности в 2019 г. по сравнению с 2018 г. с 1,98 доли ед. до 1,74 доли ед. свидетельствует о снижении платежеспособности анализируемого предприятия. При этом значения коэффициента за весь анализируемый период соответствуют критерию оптимальности. Это положительная тенденция.

В 2018 г. по сравнению с 2017 г. коэффициент абсолютной ликвидности вырастает с 0,98 доли ед. до 1,02 доли ед., и удовлетворяет критерию оптимальности, что в большей мере обусловлено высокой величиной свободных денежных средств. Это позволяет судить о предприятии как о платежеспособном в настоящий момент времени по краткосрочным (текущим) обязательствам. Значение коэффициента абсолютной ликвидности в 2019 г. по сравнению с 2018 г. снижается на 0,21 доли ед. и составляет уже 0,81 доли ед. Таким образом, предприятие способно мгновенно расплатиться по своим текущим обязательствам.

В целом коэффициенты ликвидности свидетельствуют о высокой ликвидности АО «В» за 2017–2019 гг., вследствие чего оно в ближайшее время сможет выполнить все свои обязательства перед кредиторами.

Анализ платежеспособности предприятия производится с помощью коэффициентов платежеспособности, являющихся относительными величинами. Коэффициенты платежеспособности, приведенные ниже, отражают возможность предприятия погасить краткосрочную задолженность за счет тех или иных элементов оборотных средств.

Анализ показателей, характеризующих платежеспособность АО «В» за 2017–2019 гг. представлен ниже в табл. 4.

Таблица 4

**Анализ показателей, характеризующих платежеспособность АО «В»
за 2017–2019 гг.**

| Показатель | Годы | | | Абсолютное отклонение | |
|---|-------|-------|--------|-----------------------|---------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2018-2017 гг. | 2019-2018 гг. |
| Коэффициент обеспеченности оборотных (текущих) активов собственными оборотными средствами, доли ед. | 0,63 | 0,64 | 0,61 | 0,01 | -0,02 |
| Коэффициент общей платежеспособности, доли ед. | 1,68 | 1,74 | 1,54 | -0,14 | -0,20 |
| Коэффициент соотношения денежных средств и чистого оборотного капитала, доли ед. | 0,57 | 0,57 | 0,50 | 0 | -0,07 |
| Коэффициент обеспеченности материально-производственных запасов величиной собственных оборотных средств, доли ед. | 1,91 | 2,23 | 1,83 | 0,32 | -0,40 |
| Доля текущих активов в общей величине активов, % | 78,33 | 83,28 | 85,88 | 4,95 | 2,60 |
| Доля текущих пассивов в общих источниках финансирования, % | 28,35 | 29,83 | 32,53 | 1,48 | 2,70 |
| Чистый оборотный капитал, тыс. руб. | 65233 | 82026 | 102790 | 16793 | 20764 |

Как видно из представленной ниже табл. 4, коэффициент обеспеченности оборотных (текущих) активов собственными оборотными средствами характеризует наличие у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости. Так за 2017–2019 гг. коэффициент показывает достаточность у предпри-

ятия собственных средств для финансирования своей деятельности. У АО «В» финансовая устойчивость предприятия в краткосрочной перспективе достаточно высокая.

Коэффициент соотношения денежных средств и чистого оборотного капитала в 2019 г. по сравнению с 2017–2018 гг. уменьшился на 0,07 доли ед. и составил 0,50 доли ед. Это свидетельствует о том, что доля денежных средств в чистом оборотном капитале исследуемого предприятия снизилась, что характеризуется как отрицательная тенденция.

Коэффициент общей платежеспособности АО «В» в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличился с 1,68 доли ед. до 1,74 доли ед. Данный коэффициент больше 1, что говорит о наличии высокой платежеспособности. За 2019–2018 гг. данный показатель снизился и составил 1,54 доли ед., что удовлетворяет критерию оптимальности (≥ 1). Это позволяет судить о предприятии как о платежеспособном в настоящий момент времени по текущим обязательствам.

Коэффициент обеспеченности материально-производственных запасов величиной собственных оборотных средств анализируемого предприятия увеличивается за 2017–2018 гг. с 1,91 доли ед. до 2,23 доли ед. или на 0,32 доли ед. Рост показателя положительно сказывается на платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия. Однако, за 2018–2019 гг. данный показатель снизился с 2,23 доли ед. до 1,83 доли ед. Несмотря на это снижение, предприятие остается инвестиционно-привлекательным.

Доля текущих (оборотных) активов в общей величине активов анализируемого предприятия увеличивается за 2017–2019 гг. с 78,33 % до 85,88 %. Так увеличение доли оборотных активов говорит о том, что компания нерационально использует имеющиеся материальные ресурсы и позволяет снижение оборачиваемости активов.

Доля текущих пассивов в общих источниках финансирования анализируемого предприятия увеличивается за 2017–2019 гг. с 28,35 % до 32,53 %. Это способствует росту ликвидности и увеличению финансовой устойчивости предприятия.

Чистый оборотный капитал АО «В» увеличивается за 2017–2019 гг. с 65 233 тыс. руб. до 102 790 тыс. руб. или в 1,6 раза. Это свидетельствует о том, что предприятие платежеспособно и может развиваться за счет внутренних резервов.

Важная роль при анализе ликвидности и платежеспособности АО «В» за 2017–2019 гг. принадлежит также показателям, характеризующим финансовую устойчивость (смотри ниже табл. 5).

Таблица 5

Показатели, характеризующие финансовую устойчивость АО «В» за 2017–2019 гг.

| Наименование показателя, доли ед. | Годы | | | Изменение | |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------------|---------------|
| | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2018–2017 гг. | 2019–2018 гг. |
| Коэффициент автономии | 0,71 | 0,70 | 0,67 | –0,01 | –0,03 |
| Коэффициент финансовой зависимости | 0,29 | 0,30 | 0,33 | 0,02 | 0,03 |
| Коэффициент иммобилизации имущества | 3,61 | 4,98 | 6,08 | 1,37 | 1,10 |
| Мультипликатор собственного капитала | 1,41 | 1,43 | 1,50 | 0,02 | 0,07 |

Коэффициент автономии характеризует долю собственного капитала в структуре всего капитала предприятия, для предприятия за 2017–2019 гг., показатель имеет высокие значения, несмотря на снижение данного показателя с 0,71 доли ед. до 0,67 доли ед. Это свидетельствует о финансовой независимости предприятия от краткосрочных обязательств, малом финансовом риске.

Коэффициент финансовой зависимости исследуемого предприятия за 2017–2019 гг. увеличился с 0,28 доли ед. до 0,33 доли ед. Увеличение показателя в динамике означает, что доля заемных средств в общем объеме источников финансирования увеличивается на 0,05 доли ед. или на 5 %. Увеличение показателя - отрицательный момент. Однако, это свидетельствует о независимости предприятия от заемных источников финансирования.

Чем ниже значение коэффициента иммобилизации имущества, тем больше доля ликвидных активов в имуществе организации и тем выше возможности организации отвечать по текущим обязательствам. За 2017–2019 гг. значение коэффициента иммобилизации у предприятия очень высокие и имеется тенденция к увеличению (с 3,61 доли ед. до 6,08 доли ед.). Это отрицательный момент.

Значение мультипликатора собственного капитала за 2017–2019 гг. увеличивается с 1,41 доли ед. до 1,50 доли ед., следовательно, доля заемных средств в общем объеме источников финансирования увеличивается. Это отрицательный момент.

Таким образом, коэффициенты ликвидности свидетельствуют о высокой платежеспособности АО «В» за 2017–2019 гг., вследствие чего оно в ближайшее время сможет выполнить все свои обязательства перед кредиторами.

За 2017 г. и 2019 г. условие абсолютной ликвидности бухгалтерского баланса АО «В» не соблюдается.

За 2018 г. соблюдались четыре из четырех обязательных условий абсолютной ликвидности бухгалтерского баланса АО «В».

Анализ показателей финансовой устойчивости за 2017–2019 гг. показывает финансовую независимость анализируемого предприятия от заемных средств. Это положительный момент в деятельности предприятия.

Автором предлагаются следующие направления улучшения деятельности предприятия:

- избавление от неэффективных финансовых вложений;
- сокращение страховых запасов товарно-материальных ценностей;
- рост оборачиваемости дебиторской задолженности;
- увеличение ценовой скидки при наличных расчетах за реализуемую продукцию;
- уменьшение сроков предоставления товарного кредита;
- уценки некоторых видов запасов товарно-материальных ценностей и т. д.

Подводя итоги данной работы можно отметить, что использование вышеописанных мероприятий в практической деятельности поможет руководству, специалистам финансовой службы исследуемого предприятия осуществлять диагностику проблем, сдерживающих развитие компании, находить правильные решения для ускорения процесса развития, то есть двигаться к цели кратчайшим путем, экономить трудовые, финансовые, информационные ресурсы и время, повышать эффективность производства.

Список литературы

1. Полюшко Ю. Н. Несколько подходов к оценке материальных, технико-технологических и финансовых ресурсов предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – № 4 (64). – Т. 1. – С. 70–75.

2. Полюшко Ю. Н. Несколько подходов к оценке материальных, технико-технологических и финансовых ресурсов предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – № 3 (63). – Т. 2. – С. 98–104.

УДК 330

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Н. С. Сметанина

Сибирский федеральный университет

Аннотация. На сегодняшний день в социологии не существует единого определения категории «качество жизни». Обычно его отождествляют с совокупностью экономических, социальных и духовных характеристик, показывающих степень удовлетворённости индивидуума своим существованием. Однако общество развивается и появляются всё новые категории, которые характеризуют качество жизни человека. В данной статье раскрывается содержание понятия «качество жизни» и дается классификация показателей качества жизни населения.

Ключевые слова: уровень жизни, качество жизни, показатели качества жизни, нормальный уровень жизни.

Уровень жизни – сложный экономический показатель, который характеризует насколько население обеспечено основными материальными благами. Одной из важнейших задач правительства любой страны является повышение уровня жизни каждого человека, живущего в государстве. Ориентиры внутренней политики определяются благодаря совокупности данных, свидетельствующих о качестве жизни населения. От уровня жизни населения зависит качество его жизни и наоборот.

Экономическая наука выделяет следующие уровни жизни и определяющие их критерии:

1. Достаток представляет собой все блага материальные и нематериальные, которые обеспечивают всестороннее развитие индивида.

2. Нормальный уровень жизни характеризуется рационализацией доходов и потребления, возможностью человека восстанавливать интеллектуальные и физические силы.

3. Бедность определяет потребление на уровне сохранения работоспособности.

4. Нищета включает в себя минимальный набор благ, позволяющих сохранить жизнеспособность человека [1].

До середины 50-х годов такого термина, как «качество жизни» не существовало вовсе. Его заменяла категория «уровень жизни». Он применяется и сегодня и характеризует материальную обеспеченность населения. Высокий уровень жизни подразумевает, что доходы человека позволяют ему иметь всё необходимое для осуществления жизненных целей и удовлетворения своих потребностей в экономической, социальной, культурной и духовной сферах. Например, если человек может позволить себе покупать дорогие продукты питания, иметь собственное жильё, автомобиль, регулярно отдыхать на курортах, ходить в культурные места, развивать свои способности и осуществлять задуманные планы, его уровень жизни высок [2].

Конечно же, уровень жизни человека непосредственным образом влияет на её качество, но не является единственной характеристикой этого показателя.

Чтобы иметь полное представление об уровне жизни населения, используются статистические данные бухгалтерского, налогового учёта, отчёты Центрального банка, социальных и пенсионных фондов и т. д. Кроме того, проводят специальные социологические исследования, в ходе которых выявляют реальное состояние жизни людей. Главным показателем является баланс доходов и расходов населения, а также частичное исследование домашних хозяйств.

В результате обработки полученных данных рассчитывают показатели, которые можно распределить на 4 группы. Их классификация представлена в табл. 1. Для каждой группы приводится перечень показателей.

Таблица 1

Классификация показателей качества жизни населения

| Группа показателей | Название показателей |
|--|---|
| 1. Финансово-экономические показатели | 1.1. Национальное богатство <i>валовой внутренний продукт, валовой национальный продукт, чистый внутренний продукт, чистый национальный доход, национальный доход</i> |
| | 1.2. Доходы и расходы населения <i>средний уровень доходов, средний уровень расходов, объем потребления и его структура; состояние потребительской корзины</i> |
| | 1.3. Инфляция уровень инфляции; индекс потребительских цен |
| | 2.1. Занятость численность занятых в народном хозяйстве; распределение занятых по сферам и отраслям экономики, полу, возрасту, уровню образования; коэффициенты занятости |
| 2. Показатели материального благосостояния населения | 2.2. Труд производительность труда; средняя заработная плата на одного работника; фонд заработной платы; состав и движение кадров |
| | 2.3. Доступность жилья цены на жилье; процентная ставка кредитования и ипотеки; коэффициент доступности жилья; индекс доступности приобретения жилья |
| | 2.4. Коммунальное хозяйство потребительские тарифы на жилищно-коммунальные услуги; расходы на оплату жилищно-коммунальных услуг |
| | 3.1. Здоровье населения <i>3.1.1. Медико-демографические</i> – <i>показатели естественного движения населения</i> (рождаемость, смертность, естественный прирост населения, средняя продолжительность предстоящей жизни, брачность, плодовитость и т. д.), – <i>показатели механического движения населения</i> (миграция населения: эмиграция, иммиграция) <i>3.1.2. Заболеваемости и распространения болезней</i> уровень заболеваемости, структура заболеваемости, кратность перенесенных за год заболеваний <i>3.1.3. Инвалидности и физического развития населения</i> данные медико-социальной экспертизы, уровень физического развития |
| 3. Медико-экологические показатели | 3.2. Уровень медицины расходы на здравоохранение, число врачей и обеспеченность ими населения, профессиональный уровень и квалификация врачей |
| | 3.3. Состояние окружающей среды <i>3.3.1 Показатели состояния и использования водных ресурсов</i> запасы воды и ее качество, запасы воды на одного человека, объем сточных вод, сбрасываемых в природные объекты |

| Группа показателей | Название показателей |
|---|---|
| | 3.3.2. Показатели загрязнения и состояния атмосферы |
| | количество источников загрязнения атмосферы; количество вредных веществ, выбрасываемых источниками загрязнения атмосферы; количество предприятий (организаций), превысивших нормы выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух |
| | 3.3.3. Показатели состояния и использования земельных ресурсов |
| | общая площадь земельного фонда; площадь лесного фонда, площадь охраняемых земель; среднее количество удобрений, внесенных на 1 га; среднее количество ядохимикатов, применяемых на 1 га |
| 4. Показатели духовного состояния населения | 4.1. Уровень образования |
| | процент и уровень грамотности населения; средний уровень образования (годы); число лиц, имеющих высшее, неполное и незаконченное высшее, среднее специальное и среднее (полное и неполное) образование |
| | 4.2. Уровень культуры |
| | количество учреждений культуры на единицу площади и на 10 тыс. населения; равномерность распределения учреждений культуры по территории; степень удовлетворенности населением количеством, разнообразием и качеством проводимых мероприятий; количество теле- и радиостудий, объем их вещания; объемы тиражей периодических и книжных изданий |
| | 4.3. Политика и общая занятость населения |
| | <u>удельный вес</u> численности незанятых граждан, трудоустроенных по направлению службы занятости в общей численности: а) принятых на работу в городе или районе; б) незанятых трудовой деятельностью граждан, обратившихся в центр занятости по вопросу трудоустройства; <u>удельный вес</u> безработных: а) трудоустроенных по направлению службы занятости и оформленных на досрочную пенсию в общей численности снятых с учета безработных; б) не работающих в течение более чем 6 месяцев; уровень предотвращения безработицы |

Примечание: составлена автором по [3].

Международные организации регулярно проводят сравнительный анализ и составляют рейтинги стран с самыми низкими и самыми высокими показателями уровня жизни населения.

Качество жизни стали воспринимать не только с экономической точки зрения, а как более сложную категорию. В последнее время всё чаще звучат высказывания о том, что духовные ценности для людей намного важнее материальных благ. Если человек обеспечен в экономическом смысле, но не счастлив, значит, его качество жизни нельзя называть высоким. Поэтому сегодня эту категорию нужно рассматривать в совокупности соответствующих компонентов.

Основываясь на показателях качества жизни, можно разрабатывать меры по улучшению качества и уровня жизни. Надо учитывать, что эти показатели связаны, и изменение одного повлечет за собой изменение другого. К тому же они могут меняться в зависимости от региона проживания, образа жизни, эпохи, в которую живёт человек. Категория «качество жизни» охватывает все сферы жизнедеятельности, как отдельного индивида, так и общества в целом. Ведь человек не может существовать отдельно от общества, и его качество жизни самым непосредственным образом связано со всеми процессами, происходящими в среде его обитания.

Список литературы

1. Повышение качества жизни населения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/ekonomika/povyshenie_kachestva_zhizni_naseleniya/ (дата обращения: 11.05.2020).

2. Уровень жизни. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dizzwizz-ru.turbopages.org/s/dizzwizz.ru/obschestvo/kachestvo-zhizni.html> (дата обращения: 11.05.2020).

3. Основные направления повышения уровня жизни населения России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/1_118829_osnovnie-napravleniya-povisheniya-urovnya-zhizni-naseleniya-rossii.html (дата обращения: 11.05.2020).

УДК 338

**ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ****И. А. Астраханцева, А. А. Терских**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье представлены результаты исследований методологических подходов к оценке финансового потенциала организации в условиях экономической нестабильности. Авторами предлагаются аргументированные рекомендации по выбору инструментария управления потенциалом в контексте финансовой политики коммерческой организации, опирающиеся на условия учетно-аналитического обеспечения процессов принятия решений.

Ключевые слова: финансовый потенциал, финансовая модель, финансы организации, финансовая политика, ресурсы, показатели, подходы.

В сложившейся ситуации с пандемией актуализируются вопросы разработки финансовой политики компании, учитывающей кризисные явления в экономике. Отметим особенности исполнения соответствующих функций управления финансами. Во-первых, это сжатые сроки, за которые организации должны войти в антикризисный режим. Требуется принятие оперативных финансовых решений в системе риск-менеджмента. Во-вторых, это критично высокий уровень делового и финансового рисков. Последние, как правило, имеют существенные расхождения с показателями сценарного прогнозирования и при этом они стали реальностью для большего числа хозяйствующих структур. В-третьих, это стратегический характер разрабатываемых управляющих воздействий, которые связывают не столько с финансовым оздоровлением, сколько с финансовой и экономической безопасностью коммерческих структур.

В контексте обозначенных аспектов, по-нашему мнению, необходимо адаптировать к ситуации 2020 г. теоретические разработки и опыт финансовых практик современных компаний, успешно прошедших сложные периоды развития российской экономики.

Научный подход к разработке антикризисной финансовой политики базируется на общих принципах, разделяемых профессиональным сообществом, однако его нельзя назвать единым. Отличия просматриваются в тех методологических основаниях, от которых зависит выбор приоритетных направлений и инструментов поддержания жизнедеятельности предприятия при агрессивном воздействии объективных факторов риска и развитии экономической ситуации по пессимистическому сценарию.

Так, можно выделить исследования, в которых доминирует положение о защите имущества в контексте экономической безопасности. Утверждается, что «в кризисной ситуации руководству необходимо сохранить имущество как основу бизнеса, приносящую прибыль» [1]. Финансовый менеджмент, в качестве контролируемых, рассматривает индикаторы состояния, движения, рентабельности активов и рациональность источников их финансирования. Приоритетными признаются инструменты управляющего воздействия через факторы, «которые способны повлиять на недопущение потери имущества организации» в связи с проблемной ликвидностью и платежеспособностью, возникших вследствие потери контроля над стоимостью активов, не обремененных обязательствами.

Ряд исследователей доминантой данного подхода считают финансовый потенциал организаций в различных отраслях и сферах деятельности [2]. Полемика

по экономической интерпретации, анализу и оценке финансового потенциала продолжилась и до настоящего времени. Уточнение, редактирование термина «финансовый потенциал организации» в большом количестве публикаций является отражением реальных процессов в научной и практической управленческой деятельности.

Первое. Финансовый потенциал рассматривается современными компаниями как значимый объект менеджмента, система управления которым встраивается в контур долгосрочной и краткосрочной финансовой политики хозяйствующего субъекта. Пришло понимание, что высокий уровень управления потенциалом напрямую определяет качество исполнения функций финансового менеджмента. И в этом аспекте целевые установки на повышение результативности и конкурентоспособности способствуют совершенствованию системы управления потенциалом.

Первоначальные положения, в которых отождествлялись финансовые ресурсы и финансовый потенциал, требовали развития по мере накопления знаний об особенностях взаимодействия внешней и внутренней финансовых сред. Данные процессы нашли отражение в методологических положениях, согласно которым в область финансовой ответственности, помимо имущества, включались прочие составляющие бизнес-модели компании: закупочные, сбытовые линии и компетенции персонала организации. Авторы разделяют мнение, что это направление научных исследований формирует второй научный подход к разработке финансовой политики, содержание которого характеризуется как системное, ориентированное на создание стоимости (добавленной или экономической).

С учетом обширной совокупности причинно-следственных связей такое разделение можно считать условным. Однако с этих позиций можно объяснить научную дискуссию по трактовке «финансового потенциала» применительно к компании на разных стадиях ее жизненного цикла. Так, по мнению одних авторов, «это максимально возможный объем финансовых ресурсов, который рационально сформирован и эффективно используется для получения доходов и обеспечения устойчивого развития» [3].

Согласно другой трактовке, финансовый потенциал следует понимать «как некий уровень мощности, степень возможностей для обеспечения конкурентоспособности предприятия, обусловленные теми ресурсами, которые есть в распоряжении предприятия и способность предприятия эффективно ...их использовать» [2].

В тематических публикациях встречается определение, которое является актуальным для антикризисной финансовой политики как предмета исследований авторов: «Финансовый потенциал представляет собой способность организации обеспечить финансовую устойчивость в неадекватных условиях макросреды и нейтрализовать негативное влияние внешних и внутренних факторов» [4]. Таким образом, в известных определениях в разной степени отражается масштабность, специфика и сложность управленческих задач.

Второе. Наличие различных определений «финансового потенциала» объясняется отличиями организационно-экономических характеристик организаций, реализуемой ими базовой и финансовой стратегией и прочими факторами и условиями предпринимательской деятельности. Системный, многофакторный подход к позиционированию бизнеса при разработке финансовой стратегии реализован в матрице Франсона и Романа, методология построения которой объясняет трудности в формулировании «универсального» определения финансового потенциала. Решение данных проблем авторы видят в редактировании определения применительно к каждой из зон матрицы – зон финансового равновесия (успехов, дефицитов).

Третье. Определение финансового потенциала не носит формального характера, так как от него зависят методы и индикаторы его измерения, а значит выбор инструментов финансового воздействия. Подчеркнем, что состав оцениваемых параметров должен быть «привязан» к финансовой модели конкретного предприятия, что решает задачу учетно-аналитического обеспечения функционала управленческих задач.

В этой связи, по мнению авторов, следует выделять общетеоретическую трактовку «финансового потенциала организации» и прикладную трактовку, которую можно обозначить как *управленческую* [5]. Последняя должна характеризоваться в локальном, внутреннем документе «Положение об управлении финансовым потенциалом организации» в рамках принятой в организации финансовой политики. По своему содержанию – это регламент, уточняющий, конкретизирующий формы и состав целенаправленных действий менеджмента конкретной организации по результативному использованию инструментов управления межхозяйственными и внутрихозяйственными экономическими отношениями, направленные на реализацию в практической управленческой деятельности принципов и методологии управления финансовым потенциалом, и оценку результатов этих действий.

Например, значительная часть авторов предлагает оценивать потенциал системой показателей финансового состояния организации – ликвидности, рентабельности, обеспеченности финансовыми средствами, финансовой устойчивости, расчет которых основывается на данных бухгалтерского учета, организованного в соответствии с принятой учетной политикой. Известные методики различаются тем, какой коэффициент ликвидности принимается в расчет – абсолютной, срочной, текущей, как отражается рентабельность – рентабельность активов, продаж, собственного капитала и другое. При этом полученный результат трактуется и как уровень финансового состояния и как уровень финансового потенциала.

Сторонники системного подхода предлагают отличительную модель оценки финансово-экономического потенциала отечественных предприятий [6,7]:

$$\mathcal{E} = 0,2K1 + 0,1K2 + 0,1K3 + 0,55K4 + 0,05K5,$$

где $K1$ – оптимальный для предприятия коэффициент текущей ликвидности (отношение фактической величины оборотных активов к допустимой величине текущих пассивов); $K2$ – соотношение собственных и заемных средств; $K3$ – соотношение дебиторской и кредиторской задолженности; $K4$ – рентабельность продаж по денежному потоку (отношение суммы чистой прибыли и прироста чистого оборотного капитала к выручке); $K5$ – коэффициент менеджмента (отношение выручки к краткосрочным обязательствам).

Оценка уровня финансового состояния производится в зависимости от значения \mathcal{E} в диапазоне «уровень очень высокий – уровень низкий, велика вероятность банкротства». Изучение данной модели показывает, что финансовая модель компании ориентирована на денежно-поточные показатели. Однако необходимо отметить, что в контуре современного финансового менеджмента желательно внести изменения в технологию расчета ряда коэффициентов. Так, для операционной модели управления финансами компании актуальны коррективы в расчет показателя рентабельности продаж по денежному потоку³.

Этапы и общие вопросы разработки финансовой политики компании в условиях кризисных явлений в экономике являются предметом большого числа исследований. Так, в публикациях Когденко В. Г. отмечается, что антикризисная финансовая политика может быть двух типов: политика выживания, направленная на защиту

³ В числителе коэффициента следует поставить показатель операционного денежного потока, который отличается от прибыли EBITDA на величину изменения рабочего капитала.

рыночных позиций и поддержание основных производственных процессов и политика экспансии (расширения). Последняя ориентирована на увеличение присутствия на рынках [8]. При этом подчеркивается, что оба вида политики имеют ряд одинаковых инструментов, касающихся в первую очередь управления активами и обязательствами. Инструментами разработки и обоснования управленческих решений являются: общехозяйственные и внутренние локальные финансовые нормативы, лимиты по величине отдельных активов и финансовых обязательств, а также прочие финансовые пропорции и соотношения.

Если основываться на модели Демина С. С. и Джамай Е. В., то в состав методов и инструментов финансового управления менеджментом компании могут быть включены.

Для коэффициента текущей ликвидности это методы оптимизации величины и структуры оборотных активов:

- по соотношению денежных и неденежных элементов активов;
- по степени ликвидности, способности обращаться в денежные средства;
- по степени риска вложения капитала, связанного с угрозой потери финансовых ресурсов, вследствие чего генерируется опасность невыполнения финансами функций, обеспечивающих жизнедеятельность экономики предприятия;
- по соотношению постоянной и переменной части оборотных активов.

В качестве инструментов используются лимиты по величине отдельных элементов оборотных активов, показатели структуры запасов и дебиторской задолженности, ограничения по объему краткосрочных заимствований, а также прочие финансовые параметры и пропорции, включая соотношения между величиной входящих и исходящих денежных потоков, стоимостные элементы распределения выручки, в т. ч. ее денежных статей.

Для коэффициента соотношения собственных и заемных средств инструменты управления связаны с организацией и регулированием финансовыми методами:

- процессов воспроизводства и накопления собственного капитала;
- межхозяйственных и внутрихозяйственных экономических отношений, обеспечивающих наиболее приемлемые для собственников (учредителей) формы и условия привлечения заемных средств необходимого объема в соответствии с целевым характером их использования на определенной фазе жизненного цикла организации.

Отметим основные. Это мультипликатор собственного и инвестированного капитала, пропорции распределения чистой прибыли, темпы накопления собственного капитала, ограничения по долговой нагрузке по показателю операционной прибыли для совокупного долга и по выручке от продаж для краткосрочных обязательств, показатели структуры кредитного портфеля (соотношения объема заемных средств, привлекаемых на кратко- и долгосрочной основе).

Для коэффициента «дебиторская задолженность/кредиторская задолженность» применимы следующие инструменты финансового управления:

- соотношение в выручке объема продаж за наличный расчет, продаж в кредит и суммы ранее неинкассированного остатка дебиторской задолженности;
- коэффициенты инкассации дебиторской задолженности;
- периоды оборота дебиторской и кредиторской задолженности, их разность, в том числе по авансовым платежам поставщикам и покупателей [6];
- показатели структуры (доля краткосрочной и долгосрочной, для дебиторской дополнительно – доля сомнительной и безнадежной задолженности);
- прирост запасов;
- индикатор денежного содержания продаж (операционная прибыль EBITDA/Выручка от продаж):
- кредиторская задолженность, возмещаемая в выручке [9].

Исследования, выполненные авторами, позволили сформулировать ряд обобщений и рекомендаций.

Финансовый потенциал является стратегическим ресурсом организации, характеризующим содержание доступных и реальных к осуществлению действий и инициатив со стороны управляющей подсистемы как центра финансовой ответственности в области межхозяйственных и внутрихозяйственных экономических отношений, направленных на достижение предпринимательской структурой целевой финансовой позиции на траектории своего развития в форме устойчивого соотношения основных финансово-экономических показателей.

Описание такого соотношения конкретизируется в модели оценки финансового потенциала организации, создание которой находится в компетенции руководителей соответствующих структурных подразделений. Переход от теоретических основ к практической управленческой деятельности позволяет достичь «соответствия текущих показателей результативности стратегическим целям и приоритетам» [10]. Оценка результатов хозяйствования в отчетном периоде должна показать насколько организация приблизилась к той позиции, которая выбрана в качестве стратегической на заданном этапе жизненного цикла. В этой связи модель оценки потенциала должна быть гибкой, способной адаптироваться к нестабильным условиям хозяйствования. Предпочтительно использование относительных оценочных показателей, скоординированных с финансовой моделью управления организацией – объекта исследования.

Дадим пояснения. Для компаний, на этапе развития, стратегию характеризует показатель темп устойчивого роста (в период кризиса – темп спада). Целевое значение показателя получают методом финансового моделирования на базе четырехфакторной модели, включающей индикаторы: мультипликатор собственного капитала, оборачиваемость активов, чистая маржа (рентабельность продаж по чистой прибыли), коэффициент реинвестирования чистой прибыли. Представляется логичным, что для оценки финансового потенциала организации, в условиях развития кризисных явлений в экономике, могут быть использованы те из этих показателей, которые в большей степени подвержены воздействию факторов риска и характеризуются значительной волатильностью.

Состав индикаторов оценки финансового потенциала следует формировать в границах единой базы финансовых и управленческих данных, к которым обеспечивается доступ всех заинтересованных пользователей в контексте современного финансового менеджмента, что снимает барьеры в выстраивании системы взаимовыгодных экономических отношений с потенциальными партнерами и инвесторами.

Список литературы

1. Астраханцева Е. А. Защита имущества как основа экономической безопасности организации / В сб. статей международной научно-практической конференции (г. Барнаул, 8–9 апреля 2015 г.) «Экономическая безопасность: государство, регион, предприятие / под ред. Э. И. Казитовой, Э. И. Рау, Е. И. Роговского. – Барнаул. Изд-во АлтГТУ. – 2015. – С. 78–80.
2. Павлов А. Ю., Батова В. Н., Юдаева Н. Ю. Финансовый потенциал организаций в отраслях и сферах деятельности: монография / А. Ю. Павлов, В. Н. Батова, Н. Ю. Юдаева. – Пенза, ПензГТУ, 2018. – 162 с.
3. Давыдова Л. В., Соколова Н. Н. Финансовая стратегия и подходы к определению потенциала предприятия // Финансы и кредит, 2005. – №36. – С. 46–49.

4. Жужгина И. А., Виноградова А. В. Построение системы управления финансовым потенциалом транспортной организации // *Transport business in Russia*. – 2018. – № 6. – С. 178–181.
5. Терских А. А. Дискуссионность понятия финансового потенциала и его оценки в экономической науке и практике // Материалы конференции Молодежь Сибири – науке России. – Красноярск, 23 апреля 2019. – С. 225–228.
6. Демин С. С., Джамай Е. В., Михайлова Л. В. Анализ методов комплексной диагностики финансового состояния предприятия // *Вестник университета*. – 2016. – №2. – С. 116–118.
7. Демин С. С., Джамай Е. В., Арсеньева Н. В. Модель оценки финансово-экономического потенциала отечественных предприятий наукоемких отраслей промышленности // *Финансовый менеджмент*. – 2010. – №6. – С. 3–10.
8. Когденко В. Г. Особенности финансовой политики компаний в условиях кризиса // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2015. – №15. – С. 2–13.
9. Панков Д. А., Маханько Л. С. Направления совершенствования учетного обеспечения управления финансовыми ресурсами в контексте монетарной теории // *Бухгалтерский учет и анализ*. – 2016. – № 3. – С. 42–52.
10. Черемушкин С. В. Согласование финансовых планов со стратегией фирмы: общие рекомендации // *Финансовый менеджмент*. – 2012. – №6. – С. 5–12.

УДК 332.12

ПРОБЛЕМЫ СООТНОШЕНИЯ КРУПНОГО БИЗНЕСА И РЕГИОНАЛЬНОГО СТРАХОВОГО РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)**Р. А. Умяров¹**Научный руководитель – канд. филос. наук, доцент **О. Н. Ефимов²**¹*Агентство недвижимости «Эксперт»*²*«ЭлЛиСтронг»*

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы динамики развития и состояния региональных страховых рынков на примере конкретного субъекта РФ. Кратко изложена авторская концепция категории услуга и ее соотношения с понятием товар. Проведен анализ проникновения крупного бизнеса в регионы с помощью филиальных сетей. Уделяется внимание изучению динамики и структуры страховых премий на исследуемой территории. Предложена мера по восстановлению регионального рынка страховщиков.

Ключевые слова: страховая услуга, страховой товар, концентрация рынка страховщиков, региональные страховщики, филиальный бизнес.

Актуальность темы обусловлена длительно сохраняющимися перекосами в организации деятельности страхового рынка России. Проблема заключается в том, что при неуклонно возрастающей концентрации рынка страховщиков региональные страховые рынки имеют явно выраженную тенденцию к сокращению своей деятельности по всем параметрам; при этом значительное количество страховых рынков субъектов Российской Федерации прекратили свое существование, что требует анализа причин.

Целью исследования является выявление характера и механизмов негативного развития динамики и состояния отношений между доминантными страховыми группами и местными страховыми (региональными) компаниями, а также властью.

Задачи исследования:

- изложение авторской теоретической концепции страховой услуги;
- анализ развития филиального страхового бизнеса на территории субъекта РФ;
- выявление структуры денежных потоков, формируемых из страховых премий;
- выработка мероприятия по оптимизации интересов страхового бизнеса и территорий.

В работе применены методы обоснования сущности явления, математико-статистического анализа, таблично-графические методы.

Итак, несколько основных тезисов об услуге.

В российской экономической теории услуга определяется как сущность, не имеющая непосредственной связи с понятием товара. Товар и услуга рассматриваются как разные продукты экономического оборота.

Мы же полагаем, что товар и услуга есть два состояния продукта, движущегося в цепочке производство-распределение-обмен-потребление.

К. Маркс определял услугу как *«специфическую полезность, полезность в форме деятельности»*. Тем самым он подчеркивал, что услуга как деятельность вступает в экономический оборот на стадии обмена, ибо именно здесь полезность проявляет себя как реальная экономическая категория. По К.Марксу товар есть вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности. И далее, *«услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительной стоимости – товара ли, труда ли»*.

Хронологически и логически начальным пунктом жизни услуги является товар. Без товара нет услуги (прежде, чем кофеварка окажет услугу по приготовлению кофе, кофеварка должна быть изготовлена, т.е. представлена как товар).

Товар потребляется потребителем исключительно через услугу. Это надо понимать так, что товар (как потребительная стоимость) самостоятельно, без участия или с участием изготовившего данный товар лица, реализует свою полезность, потребляется, используется потребляющим его лицом [1].

Товар «страховая защита» создается силами страховой компании и внешне представлена страховой программой. В СК «Согласие», например, имеется более 120 программ страхования (представлены на сайте компании). Это есть товары СК, но пока еще не есть услуги.

В условиях цифровизации страховая отрасль и, соответственно, страховая услуга, претерпевают определенную трансформацию [2].

Услуга появляется на стадии обмена, когда товар приобретается потребителем (в страховании – страховой полис приобретается страхователем), продолжается и завершается на стадии потребления.

После приобретения товара начинается совместное действие продавца и покупателя по извлечению полезных свойств товара – это и есть услуга.

Страховая услуга – это общественно-экономические отношения по удовлетворению интересов лиц-участников посредством производства, обмена, распределения и потребления товара-услуги «страховая защита».

Объектом страхования является имущественные интересы лица, связанные с ценностью (жизнью, здоровьем, владением, пользованием и распоряжением имуществом, обязанностью возместить причиненный другим лицам вред, осуществлением предпринимательской деятельности), которой (ценности) угрожает опасность (риск).

Понятия «страховой товар» и «страховая услуга» в практическом понимании могут быть изложены следующим образом. Страховой товар формируется (изготавливается) страховщиками (страховыми и перестраховочными компаниями, обществами взаимного страхования), а экономическое пространство, где это происходит, есть рынок страховщиков.

Страховая услуга, чтобы быть реализованной, должна осуществляться с участием страхователей – в экономическом смысле это выглядит как последовательность этапов обмена (страхователь покупает у страховщика страховой полис) и потребления товара «страховая защита» (страхователь приобретает чувство психологической и факт юридической защищенности). При наступлении страхового случая потребление приобретает еще финансовую составляющую в виде страховой выплаты. Все эти состояния и действия разворачиваются на страховом рынке.

Отсюда следует, что понятия «страховой товар» и «страховая услуга» определенным образом соотносятся с понятиями рынок страховщиков и страховой рынок.

Современный российский страховой рынок развивается на протяжении чуть более двух десятилетий, в течение которых участники страховых отношений сталкивались с различными трудностями в организации взаимодействия. В первоначальный период становления – с 1990 по 1996 гг. – наблюдался преимущественно интенсивный рост. Стремительно увеличивалось количество профессиональных субъектов (страховщиков, страховых посредников), а также предлагаемых страховых продуктов. Начиная с 1997 г., после формирования основной нормативной базы, страховой рынок перешел к качественному росту. С начала XXI в. и по настоящее время российский страховой рынок пережил ряд существенных преобразований, показывая в целом положительный тренд развития, но в 2019 г. остановил рост по определяющему показателю: сумме собранных страховых премий.

Красноярский край – один из динамично развивающихся регионов России. Страховой рынок края испытывает на себе все факторы, тормозящие развитию отрасли по производству и потреблению страховой защиты.

Один из главных негативных явлений это излишняя концентрация страхового рынка в руках крупных олигархических страховых групп, развернувших свою деятельность на территориях субъектов Российской Федерации, что привело к кардинальному сокращению региональных страховых рынков [3].

Основным инструментом колонизации доминантными страховщиками местных рынков (т. е. экономического пространства областей, краев и республик РФ) выступает развертывание сети филиалов (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика числа страховых организаций,
представленных в Красноярском крае, за 2004–2019 гг.***

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Представлено страховых компаний, всего | 95 | 106 | 105 | 110 | 101 | 94 | 91 | 86 | 87 | 96 | 79 | 80 | 82 | 72 | 78 |
| в т. ч. зарегистрированных в регионе | 11 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Филиалов иногородних страховых организаций | 84 | 98 | 97 | 102 | 93 | 87 | 86 | 84 | 84 | 93 | 76 | 78 | 80 | 71 | 77 |
| в т. ч. зарегистрированных в г. Москва и области за 2016–2019 г.г.(для примера) | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 63 | 60 | 50 | 55 |

*Таблица составлена автором по материалам Медиа-Информационной Группы «Страхование сегодня» (МИГ) (http://www.insur-info.ru/about_mig/rules/).

Как демонстрирует табл. 1, страховой рынок Красноярского края весьма насыщен страховщиками. За анализируемый период (с 2005 г. по н/время) происходило постепенное и неравномерное сокращение количества действующих страховых компаний: с максимального числа 110 единиц в 2008 г. данная величина снизилась до 72 в 2018 г., на конец 2019 г. в крае представлены 78 страховых организаций.

Но проблема заключается не столько в количестве и динамике величин, а сколько в структуре представленных страховых компаний [4]. Подавляющее большинство работающих в крае страховых структур являются иногородними организациями: доля «пришлых» страховщиков в крае всегда составляла величину от 88,42 до 98,61 процентов от общего количества страховых организаций. При том, что абсолютное количество и всех представленных на страховом рынке края страховщиков, и филиалов иногородних страховых организаций имело общий тренд к снижению, доля «не своих» страховых компаний в целом постоянно возрастала и к 2019 г. оказалась равной 98,72 %.

Количество страховых компаний, зарегистрированных собственно в Красноярском крае, сократилось с максимальной величины 11 (2005 г.) до одной единственной компании в 2018, 2019 гг.

В итоге сложилась такая картина, что страховой рынок края существует и развивается, но собственный региональный рынок сошел на нет. Единственной сохранив-

шейся региональной компанией оказалось страховое акционерное общество «Надежда» (создана в 1991 году; акционеры – коммерческий банк «Кедр», ООО «Мед-Визит» и другие юридические и физические лица; представлена в 83 регионах). Но одна компания не может представлять собой рынок.

Красноярский страховой рынок есть типичный пример концентрации рынка страховщиков: подавляющее большинство филиалов иногородних страховых организаций здесь представлены зарегистрированными в г. Москва и Московской области страховщиками. По произведенным нами расчетам (за 2016–2019 г.г. – для примера) в общем числе представленных страховых компаний страховщики из федерального центра составляют 69,4–73,2 %, а среди филиалов иногородних страховых организаций – 71,4–80,8 %. Эти цифры по своей величине приближаются к показателям концентрации российского страхового рынка в целом: ТОП-10 и ТОП-20 страховщиков России в 2019 г. занимают 67,9% и 82,6 % российского страхового рынка соответственно. Как видим, показатели концентрации Красноярского края и российского рынка страхования практически равны между собой.

Вклад того или иного бизнес-субъекта в развитие страны или региона можно измерить по результатам его экономической деятельности [5], как региональной системы бизнеса [6]. Для страхового бизнеса основным измерителем успешности хозяйствования служат собранные за определенный период страховые премии. В табл. 2 представлена динамика величин страховых премий за 2012–2018 гг.

Таблица 2

**Динамика величин сборов страховых премий
по Красноярскому краю за 2012–2018 гг., тыс. руб.****

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Красноярский край – всего | 8 264 212 | 9 716 526 | 10 806 804 | 10 050 176 | 11 372 755 | 12 205 765 | 14 451 013 |
| Всего зарегистрированными в крае страховыми организациями | 697 546 | 891 370 | 1 336 114 | 1 545 241 | 1 796 032 | 1 840 248 | 1 840 358 |
| Доля сборов региональных страховщиков в сумме сборов по краю, % | 8,44 | 9,17 | 12,36 | 15,38 | 15,79 | 15,08 | 12,74 |

**Таблица составлена автором по материалам Медиа-Информационной Группы «Страхование сегодня» (МИГ) (http://www.insur-info.ru/about_mig/rules/).

Красноярский край как страховой рынок за последние 7 лет собирает страховые премии в размере от 8,2 до 14,5 миллиардов рублей ежегодно (см. табл. 2).

Но структура, принадлежность и использование данного денежного потока, при должном анализе, говорят об очень серьезных противоречиях между субъектами страхования [7]. Как и следует ожидать, доля сборов региональных страховщиков в сумме сборов по краю за последние годы не превышает 15,79 %. По сравнению с другими субъектами Российской Федерации этот показатель является одним из самых высоких. Это достигнуто благодаря деятельности регионального страховщика – САО «Надежда» (см. табл. 2). Львиная же доля страховых премий приходится на филиалы иногородних, в основном, федеральных, зарегистрированных в г. Москва и области компаний.

Подчеркнем, однако, что эти деньги есть собственность страховых компаний, работающих на территории края [8]. Но, как мы выяснили выше, далеко не все страхо-

вые компании в регионе находятся в зоне влияния региональных властей, вследствие чего собранные премии уходят на обслуживание интересов крупнейших (ТОП-20) страховщиков, которые как раз и имеют свои филиалы в крае.

При величине страховых сборов за 2019 г. 14, 451 млрд. рублей эта сумма составляет ощутимую для края величину (5,57 % от общего объема доходов краевого бюджета), значительную часть которой при должном качестве управления экономикой региона можно было бы направить на финансирование инвестиционных проектов, что допускается и предписывается законом о страховании [9].

Вывод. Если за всю новейшую историю российского страхового рынка в Красноярском крае ежегодно вели и ведут деятельность в среднем около сотни страховых организаций, то это следует понимать так, что основная масса этих бизнес-компаний представляет собой «пришлых» страховщиков – если применить историческую аналогию – колонизаторов, имеющих одну-единственную цель: выкачивание прибыли с нетронутой территории, не вкладывая в нее (в эту территорию) практически никаких средств, а, напротив, истощая ее путем использования ее же ресурсов [10]. Те экономические выгоды, которые по действующему законодательству получает территория пребывания филиалов (возвращаемая субъекту РФ часть налога на прибыль, некоторые другие региональные налоги, предоставляемые филиалами рабочие места), могут быть получены через местные страховые компании. Кроме того, местные (т. е. зарегистрированные в крае) страховщики, если бы удалось развернуть этот региональный рынок и в какой-то мере заместить им пришлых страховщиков, могли бы с большей отдачей заниматься инвестиционной деятельностью на объектах края. Последнее является отдельной темой и будет изложено в следующих работах.

Список литературы

1. Efimov O. N., Ableeva A., Salimova G. A., Kovshov V., Putyatinskaya Yu., Siraeva R., Lukyanova M., Farrakhetdinova A., Kuleshova V., Faizov N. The concept «service»: its essence in the entrepreneurship economy and its place in business education *Journal of Entrepreneurship Education*. 2019. Т. 22. № 2. С. 20.
2. Котлобовский, И. Б. Трансформация страховой отрасли в условиях цифровизации / И. Б. Котлобовский, В. Г. Варшамова // Экономические отношения в условиях цифровой трансформации: материалы Ежегодной научной конференции «Ломоносовские чтения-2019, секция экономических наук (МОСКВА, 15–19 апреля 2019 г.) / МГУ. – М., 2019. –С. 318–322.
3. Ефимов О. Н. Структура местного страхового рынка: учеб. пособие. – Уфа, 2014.
4. Архипов, А. П. Направления развития страховых компаний в условиях трансформации рынка А. П. Архипов, Д. В. Галахов // *Финансы*. – 2008. – № 2. С. 48–53.
5. Ефимов О. Н. Экономика предприятия: учеб. пособие. – Саратов, 2014.
6. Солодилова, Н. З. Региональная система предпринимательства: параметры развития и потенциал реконфигурации / Н. З. Солодилова, Р. И. Маликов, К. Е. Гришин // *Экономика региона*. – 2017. Т. 13. –№ 4. – С. 1107–1122.
7. Ефимов О. Н. Емкость рынка: теоретические аспекты понятия и один из ординарных методов расчета (на примере системы страховых услуг). – *Экономика и предпринимательство*. – 2015. – № 3-2 (56). – С. 930–936.
8. Ефимов О. Н. Экономическая сущность и особенности проявления франшизы в страховом бизнесе // *Страховое дело*. – 2015. – № 8 (269). – С. 26–30.
9. Юлдашев, Р. Т. Инвестиционный процесс: проблемы принятия решений / Р. Т. Юлдашев // *Управление риском*. – 1998. – № 3. – С. 25.
10. Ефимов О. Н. Страховое дело: учеб.-метод. Пособие. – Уфа, 2014.

УДК 332

**ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КРИПТОВАЛЮТЫ В РФ
(НА ПРИМЕРЕ BITCOIN И ДРУГИХ КРИПТОВАЛЮТ, РАБОТАЮЩИХ
НА СИСТЕМЕ «BLOCKCHAIN»)****Б. В. Хакк***Юридический институт Сибирского федерального университета*

Аннотация. В настоящее время криптовалюта получает всё более широкое распространение, но до сих пор не имеет законодательного закрепления в РФ. Данная статья раскрывает основные причины необходимости законодательного закрепления криптовалюты в РФ.

Ключевые слова: криптовалюта, биткойн, цифровые деньги, майнинг, блокчейн.

В XXI в. уже никого не удивит ни безналичными деньгами, которые хранятся на счетах в банке, ни электронными деньгами, которые находятся на счетах в ваших электронных кошельках. Правовое регулирование операций с такими денежными средствами, а также их правовой статус уже нашёл своё закрепление в нормах гражданского законодательства РФ. Эти положения содержит ГК РФ в статьях 140 и 861, ФЗ «О национальной платёжной системе РФ» № 161. Но правовой статус криптовалюты в РФ до сих пор остаётся неурегулированным.

Для начала необходимо разобраться в том, что же такое криптовалюта, чем она обеспечивается и как она работает.

Криптовалюта определяется, как «криптографически защищенная и децентрализованная цифровая валюта, сведения о транзакциях в которой вносятся и хранятся в «Blockchain» [3]. Исходя из понятия, уже можно найти несколько существенных отличий криптовалюты от иных денежных средств. Во-первых, она децентрализована. Это значит, что в отличие от рубля, право на эмиссию которого имеет только ЦБ РФ, криптовалюта не выпускается каким-то одним субъектом, имеющим исключительное право на её выпуск, она обеспечена самими людьми, которые занимаются криптовалютной деятельностью. «Криптовалютная деятельность – это деятельность, прямо или опосредованно связанная с криптовалютами (например, майнинг криптовалюты или ее использование в качестве средства платежа или обмена)» [3]. Такая деятельность может осуществляться как с целью получения прибыли, так и на некоммерческой основе (например, в исследовательских, научных целях). Ценность любой современной валюты обеспечивается доверием к этой валюте, а курс определяется на биржах, криптовалюта не является исключением из этого правила. Чем больше людей участвует в криптовалютной деятельности, чем больше государств признает криптовалюту в качестве легальных денежных средств, чем больше компаний начинает продавать свои товары и услуги за криптовалюту, тем более ценной и стабильной она становится.

Во-вторых, все операции с криптовалютой проводятся не через банки, а путем прямого перечисления необходимого количества криптовалюты со счета должника на счет кредитора. Все транзакции проводятся и шифруются в системе «Blockchain». Эта система хранит все сведения о транзакциях на конкретном счете в зашифрованном коде, состоящем из латинских букв и арабских цифр, последовательность которых меняется при каждой последующей операции со счетом. Таким образом, практически невозможно узнать никаких сведений о счете того или иного лица (идентифицировать личность, узнать какое количество криптовалюты содержит счет). Можно лишь узнать,

сколько средств было переведено по конкретной транзакции и на какой счет. Это и делает криптовалюту такой популярной. Она дает полную защищенность и анонимность. Полная анонимность становится серьезной преградой для осуществления задач законодателя, в том числе – правового регулирования.

В-третьих, в отличие от денег, которые выпускаются Центробанками государств, криптовалюта добывается посредством майнинга. «Майнинг – это процесс решения криптографических задач (проведение транзакций, списание комиссий с транзакций) с использованием вычислительных мощностей компьютера или специализированных устройств с целью обслуживания сети криптовалют. За такую деятельность, люди получают от самой системы криптовалюты дополнительные средства (например, монеты Bitcoin). Таким образом, посредством майнинга осуществляется процессинг транзакций, эмиссия новых криптовалют, а также достигается децентрализованность и защищенность сети от внешних атак» [3].

В России использование криптовалют менее распространено, чем в некоторых других странах и законодательно не урегулировано. Согласно ст. 27 ФЗ от 10.07.2002 г. № 86-ФЗ «О Центральном банке РФ» официальной денежной единицей (валютой) РФ является рубль [6]. Так же сам ЦБ РФ выступает против криптовалюты. 27 января 2014 г. им подготовлена специальная информация о том, что «в последнее время в мире получили определенное распространение так называемые «виртуальные валюты», в частности, Биткойн. По «виртуальным валютам» отсутствует обеспечение и юридически обязанные по ним субъекты. Операции по ним носят спекулятивный характер, осуществляются на так называемых «виртуальных биржах» и несут высокий риск потери стоимости.

Многие органы исполнительной власти и ЦБ выступают против законодательного закрепления криптовалюты в РФ. ЦБ предостерегает граждан и юридических лиц, прежде всего кредитные организации и некредитные финансовые организации, от использования «виртуальных валют» для их обмена на товары (работы, услуги) или на денежные средства в рублях и в иностранной валюте.

Главная проблема правового положения криптовалюты связана с её специфическим характером, с тем, что «она не подпадает под определение денежных средств в п. 18 ст. 3 ФЗ от 27. 06. 2011 г. № 161-ФЗ «О платежной денежной системе», а также не подпадает под определение платежной системы, которое содержится в п.20 ст.

Наиболее обсуждаемым вопросом, касающимся правового регулирования криптовалюты, был и остаётся вопрос о том является ли криптовалюта объектом гражданских прав или нет. Когда в 2019 г. вносились поправки в Гражданский кодекс, Государственная Дума отказалась от введения в статью 128 понятия «цифровые деньги», введение которого должно было урегулировать положение криптовалюты в законодательстве. Было введено новое понятие «цифровые права», но криптовалюта, по заявлению законодателя, к этому понятию отношения не имеет. Нельзя не отметить, что законодатель, рассматривая вопрос об отнесении криптовалюты к объектам гражданских прав, руководствовался мнением ЦБ, который, в свою очередь, всегда выступал против легализации и использования криптовалют на территории РФ.

Я считаю, что криптовалюта должна быть законодательно урегулирована в качестве отдельного объекта гражданских прав, так как она отвечает признакам такого объекта. К примеру, Д.В. Шорников, позицию которого я разделяю, выделяет четыре признака объектов гражданских прав: дискретность (объективированность), полезность, юридическую привязку и системность.

Дискретность – это признак, который позволяет определить и индивидуализировать тот или иной предмет, отделить его от других предметов. Считаю, что криптовалюта отвечает признаку дискретности, так как имеет собственную уникальную природу, которая позволяет отделить криптовалюту от других, схожих с ней, вещей, например, безналичных денежных средств.

Полезность – способность объекта удовлетворять частные интересы. Вне всяких сомнений, криптовалюта имеет ряд преимуществ (независимость, анонимность) перед наличными и безналичными денежными средствами. Учитывая эти преимущества, люди всё чаще делают выбор в пользу криптовалюты при осуществлении тех или иных сделок. Более того, криптовалютой можно оплачивать товары в некоторых интернет-магазинах, что несомненно делает её в полезной в век информационных технологий.

Юридическая привязка – некая связь между субъектом и объектом. Здесь, по моему мнению, криптовалюта ничем не отличается от безналичных денежных средств. Некое лицо имеет счёт, на котором хранятся безналичные деньги. Деньги, хранящиеся на счёту, принадлежат на праве собственности этому лицу. Криптовалюта подобным образом принадлежит на праве собственности определённому лицу, но хранится не на счёту, а на специальном электронном кошельке.

Системность – упорядоченная системная связь с другими объектами гражданских прав. Признак системности может раскрываться в случаях, когда субъект заинтересован в обмене криптовалюты на другие активы. Существуют онлайн-сервисы, которые занимаются обменом криптовалюты на национальные валюты и другие цифровые валюты. Именно на примере обмена и прослеживается связь иных объектов, например, безналичных денег, которые включены в ст. 128 ГК РФ и криптовалюты, которая пока что не получила статус объекта гражданских прав.

Исходя из вышесказанного, считаю, что цифровые финансовые активы должны получить закрепление в качестве объекта гражданских прав. Необходима нормативная база, которая позволит осуществлять регулирование криптовалюты. Эта необходимость вызвана тем, что рынок цифровых активов растёт, а вместе этим растёт и влияние на мировую экономику. Во многих странах уже активно принимаются меры по регулированию данной сферы, и Россия, занимающая лидирующие позиции на экономической арене, не должна быть исключением.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ ред. от 29.12.2011. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Информационное сообщение «Об использовании криптовалют» [Электронный ресурс] // Федеральная служба по финансовому мониторингу. – 06.02.2014. – Режим доступа: <http://fedsfm.ru/news/957>
3. Литуха В., Каплан А., Гадомский Д. Правовое регулирование криптовалютного бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://axon.partners/wp-content/uploads/2017/02/Global-Issues-of-Bitcoin-Businesses-Regulation.pdf>.
4. О валютном регулировании и валютном контроле. [Электронный ресурс]: федер. закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ ред. от 03.04.2018. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. О платёжной денежной системе. [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.06.2011 №161-ФЗ ред. от 18.07.2017. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
6. О центральном банке Российской Федерации. [Электронный ресурс]: федер. закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ ред. от 18.03.2018. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

УДК 338.001.36

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С. В. Шарохина

Сызранский филиал Самарского государственного экономического университета

Аннотация. Действующие сегодня системы оценки эффективности предпринимательской деятельности не удовлетворяют ни руководство предприятия, ни государственные контролирующие органы. Большинство предприятий периодически (а то и ежегодно) пересматривает собственные системы оценки эффективности. При этом проблема заключается в избытке или недостаточном количестве контрольных показателей. Авторы утверждают, что рассмотренные проблемы разрешает сбалансированная система показателей, но ее применение требует адаптации к специфике отдельных предприятий.

Ключевые слова: предприятие, эффективность, контрольные показатели, прибыль, прошлые данные финансовой отчетности, нефинансовые показатели эффективности, мотивация, рентабельность, инновации.

Прошлые данные финансовой отчетности не дают исчерпывающей информации о факторах, которые, действительно, вызывают рост объема реализации, увеличение доли рынка и прибыли [1]. Одним из направлений поиска критериев оценки является выбор нефинансовых показателей, которые позволят осуществить прогнозирование будущих финансовых результатов [2, 3]. Как такие нефинансовые показатели рассматриваются успешные научно-технические разработки, инновации в обслуживании клиентов, процент брака, развитие персонала и тому подобное.

Целью написания данной статьи является рассмотрение проблем, связанных с выбором показателей оценки эффективности деятельности предприятия и его подразделений.

Показатели оценки эффективности должны отвечать следующим критериям:

- иметь минимальный набор показателей;
- охватывать все стороны деятельности;
- иметь хорошую приспособляемость, то есть нефинансовые показатели становятся определяющими критериями эффективности, а финансовые – лаговыми – такими, что изменяются и накапливаются во времени;
- иметь стабильный характер;
- создавать возможности для оценки и мотивации персонала [4].

Сбалансированная система показателей выдвигает только два требования: минимальность и полезность для прогнозирования. В реальной практике предпринимательства практически невозможно определить показатели эффективности, которые удовлетворяют все перечисленные критерии. Такая ситуация объясняется следующими причинами:

- предприятия перегружены разнообразными показателями;
- способность ученых и практиков к созданию и распространению показателей опережает возможности, позволяющие отделить показатели нефинансового характера, которые содержат информацию о финансовой эффективности в будущем, от тех показателей, которые такой информации не содержат;
- мало какие показатели нефинансового характера являются всеобъемлющими для целого предприятия, проще подобрать универсальные финансовые показатели;

- показатели эффективности, а особенно нефинансовые, постоянно меняются, со временем при использовании они теряют свою привлекательность;
- мотивация по нескольким показателям эффективности достаточно сложная: если показатели комбинируются по некоторой формуле, люди будут подыгрывать этой формуле, если они комбинируются субъективно, то люди не поймут взаимосвязи между оцененной эффективностью и ее мотивацией.

Наиболее фундаментальная причина разрыва между идеальной и реальной оценкой эффективности заключается в том, что современное понятие эффективности, являясь, по сути, понятием экономическим, не признает возможности полного определения эффективности. Современная концепция базируется на оценке будущих денежных потоков и их дисконтировании к текущей стоимости. Иначе говоря, предприятие рассматривается как актив, который способен генерировать денежные потоки – как сегодня, так и в будущем [5]. Денежные потоки в будущем невозможно точно измерить, также мы не можем оценить долгосрочную устойчивость и эффективность предприятия, без которой денежные потоки сократятся или иссякнут. Реально мы можем оценить текущие денежные потоки (финансовые результаты), факторы, которые влияют на денежные потоки в будущем (нефинансовые показатели), и дать приблизительную оценку самих будущих денежных потоков (например, цен на акции предприятия).

Экономическая эффективность включает в себя элементы ожидания или даже обещания. В то же время повседневное определение эффективности имеет тенденцию к ограничению учитываемых факторов и привязывается к определенным показателям оценки. Например, если для оценки эффективности используются финансовые результаты (доходность), показатели бизнес-процессов, уровень удовлетворения потребностей потребителей, а также осуществляется оценка инноваций и персонала, то мы получаем сбалансированную систему показателей, предложенную Р. Капланом и Д. Нортоном [6]. Другим критерием эффективности может быть уровень удовлетворения требований владельцев предприятия (акционеров) и тому подобное.

Все показатели эффективности можно разделить на единичные и комплексные, а также на внутренние (управленческие) и внешние (финансовые). Ни один единичный показатель не сможет дать всеобъемлющей оценки деятельности. Кроме того, теми факторами влияния, которые остаются не оцененными, будут пренебрегать, стремясь получить лучшие результаты по единичному показателю. Т. е. чем больше факторов не будет оценено, тем большие фальсификации возможны на предприятии с системой оценки эффективности. Использование многих показателей позволит получить более полную картину эффективности деятельности, чем единичный показатель, но данные для оценки будет сложнее собирать и комбинировать в агрегированную оценку общей эффективности деятельности предприятия.

В то же время общие финансовые показатели деятельности предприятия не позволяют осуществлять оценку на уровне отдельных подразделений. С другой стороны, показатели деятельности отдельных подразделений достаточно сложно агрегировать в единый обобщенный показатель на уровне всего предприятия.

Крупные предприятия со сложной управленческой структурой нуждаются в больших количествах показателей оценки, чем небольшие фирмы. Для малых предприятий с относительно простой структурой управления на выбор показателей оценки эффективности влияет оценка прошлого функционирования, а также мотивация иощрение работников [7]. В крупных и более сложных компаниях дополнительно предполагается то, что показатели оценки эффективности должны агрегироваться по уровням организации снизу вверх, и распределяться каскадом сверху вниз, что способствует сопоставлению эффективности отдельных филиалов, самостоятельных фирм.

Показатели оценки эффективности, которые сегодня применяются на предприятиях, можно разделить на четыре группы:

1. Рыночная оценка предприятия (рентабельность акционерного капитала, добавленная рыночная стоимость) предназначена для оценки деятельности предприятия в целом, а не отдельных его бизнес-единиц, функциональных подразделений, работников. Эти показатели нельзя получить ни путем агрегирования снизу вверх, ни путем каскадирования сверху вниз. Направление в будущее рыночной оценки зависит от степени эффективности финансового рынка, потому что она воспроизводит информацию, касающуюся будущих денежных потоков. Рассмотренные показатели широко используются для мотивации и поощрения высшего менеджмента компаний;

2. Финансовые показатели (величина прибыли, рентабельность активов, инвестиций, дохода) могут использоваться для оценки деятельности как предприятия в целом, так и его отдельных составляющих: филиалов и фирм, которые составляют балансы и отчеты о финансовых результатах. Но эти показатели не могут быть использованы для оценки функциональных подразделений или работников. Финансовые показатели больше направлены в прошлое, чем в будущее, потому что воспроизводятся имеющиеся результаты деятельности. Хотя можно отметить и частичное направление этих показателей в будущее: более высокие результаты деятельности снижают затраты на привлечение финансовых ресурсов, улучшают репутацию. Финансовые показатели можно широко использовать и в сфере мотивации и вознаграждения персонала на уровне руководства компании и ее отдельных бизнес-единиц, но не на уровне подразделений или рабочих групп. Соответственно, можно говорить об агрегировании и каскадировании финансовых показателей с уровня компании на уровень бизнес-единиц, что позволяет осуществлять сравнение эффективности деятельности различных форм в составе компании;

3. Нефинансовые показатели (инновации, качество, уровень удовлетворения потребителей, лояльность потребителей) имеют достаточно сложный и неоднозначный характер. С одной стороны, эти показатели могут охватить все стороны функционирования предприятия: производство, сбыт, управление, маркетинг, инновации и т. д. С другой стороны, из-за того, что функциональные подразделения в рамках отдельной компании обычно являются специализированными, большинство нефинансовых показателей, характеризующих деятельность предприятия в целом, не могут применяться для отдельных специализированных подразделений. Также сложной является проблема агрегирования нефинансовых показателей снизу до верха для обобщенной оценки эффективности нескольких подразделений. Аналогичный вопрос возникает в случае необходимости сравнения функционирования различных подразделений в рамках отдельной компании, так и с аналогичными предприятиями или эталонными значениями. Относительно направленности в будущее и возможности применения нефинансовых показателей для мотивации персонала, можно сказать, что эти аспекты весьма неоднозначные с течением времени, т. е. нефинансовые показатели, как никакие другие, нуждаются в постоянном контроле их действенности, пересмотре и актуализации;

4. Показатели расходов имеют ограниченный характер использования по сравнению с другими типами показателей, потому что они определяют лишь один аспект эффективности – затраты. Оценка затрат осуществляется на основе прошлой информации. Хотя тенденции изменений этих показателей дают возможность осуществлять прогнозы будущего; неспособность контролировать текущие расходы может привести к неблагоприятным для предприятия последствиям.

Далее в таблице размещены данные, которые позволяют сравнить четыре типа показателей эффективности в зависимости от уровня их использования и назначения (табл. 1).

Таблица 1

Типы показателей оценки эффективности по уровню использования и назначения

| Признаки сравнения | Показатели | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|---|---|---|
| | рыночной оценки | финансовые | нефинансовые | затрат |
| Уровень использования | предприятие | бизнес-единицы | функциональные подразделения | предприятие, бизнес-единицы, функциональные подразделения, рабочие группы |
| Направленность в будущее | полностью | частично (краткосрочные прогнозы) | частично (тактические прогнозы) | частично (прогнозирование линии затрат) |
| Направленность в прошлое | | рассчитываются только на основе прошлой информации | | рассчитываются только на основе прошлой информации |
| Мотивация и вознаграждение | предприятие (высшее руководство) | предприятие, бизнес-единицы (высшее руководство и частично менеджеры) | персонал на уровне функциональных подразделений | работники на всех уровнях, но имеет неоднозначный характер |
| Агрегирование снизу до верха | | от бизнес-единиц до компании | только для аналогичных групп, подразделений | полностью |
| Каскадирования сверху до низа | | от компании до бизнес-единицы | только для аналогичных групп, подразделений | полностью |
| Сравнения | | по разным бизнес-единицам | только для аналогичных групп, подразделений | полностью |

В табл. 1 показано, что показатели, которые целесообразно использовать для прогнозирования экономической эффективности, как правило, нельзя распределять снизу вверх или сверху вниз. Например, порядок, рыночную оценку стоимости предприятия невозможно распределить сверху вниз, а функциональные нефинансовые показатели не подлежат агрегированию снизу вверх. Таким образом, довольно трудно найти показатели, которые можно использовать на разных уровнях организации и которые позволяют сделать предположение об экономической эффективности. Финансовые показатели направлены в будущее лишь на краткосрочный период, их можно агрегировать и каскадировать только на уровень отдельных бизнес-единиц, а не функциональных подразделений или рабочих групп. Лишь некоторые нефинансовые показатели направлены в будущее и сопоставимы на уровне отдельных единиц компании. Наибольшему количеству признаков отвечает последняя группа – показатели затрат. Но они лишь односторонне оценивают эффективность, показывают тенденцию изменения уровня затрат, хотя легко используются для агрегирования и каскадирования сверху вниз. Показатели мотивации и вознаграждения только на основе показателей затрат, как правило, не используются на предприятии, потому что быстро вызывают ухудшение других (в первую очередь, качественных) показателей деятельности как отдельных работников, так и подразделений или бизнес-единиц. Так,

стремление работников отдела материально-технического снабжения снизить затраты на покупку сырья приводит к приобретению дешевого, но низкокачественного ресурса, что может привести к значительным перерасходам при изготовлении продукции, увеличению брака, получению некачественного продукта и т. п.

Системы оценки эффективности, применяемые на предприятиях, базируются на текущих и прошлых результатах. Предпринимателей больше интересуют будущие перспективы и положение фирмы. То есть экономическая эффективность направлена в будущее и ее оценка всегда имеет определенную долю неопределенности. Объем неопределенности меняется в зависимости от задержки (лага) действия факторов, влияющих на оценку, а также от изменчивости внешней среды. С другой стороны, чем больше предприятие и сложнее его организация, тем более несовершенной является оценка показателей эффективности. Эта закономерность возникает по нескольким причинам: разделение труда становится более интенсивным, что вызывает большую потребность в специализированных функциональных подразделениях; привести к единой оценке и сравнения нефинансовые показатели на уровне специализированных подразделений и финансовые - на уровне бизнес - единиц и компании в целом практически невозможно. Частично рассмотренные вопросы разрешает сбалансированная система показателей, но ее применение требует адаптации к экономической системе и специфике отдельных предприятий.

Список литературы

1. Гуркина С. М. Использование ключевых показателей эффективности деятельности предприятий // Вестник науки и образования. – 2017. – № 1 (25). – С. 45–47.
2. Скипин Д. Л., Помелова Т. В. Современные модели прогнозирования финансового результата // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 875–878. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/114/30181/> (дата обращения: 08.05.2020).
3. Селетков С. Н., Днепровская Н. В. // Мировые информационные ресурсы и их использование в экономике, науке и образовании. – 2007. – №7. – С. 47–53.
4. Оксанич, Е. А., Шмуйло, М. И. Принципы формирования отчета о финансовых результатах в отечественной практике / Е. А. Оксанич, М. И. Шмуйло // В сборнике: Современная экономика: проблемы, перспективы, информационное обеспечение материалы VI международной научной конференции, посвященной 95-летию Кубанского ГАУ и 15-летию кафедры теории бухгалтерского учета. – 2017. – С. 404–408.
5. Костина Е. Н. Управление денежными потоками организации и пути их оптимизации / Е. Н. Костина // Вестник современных исследований. – 2019. – № 2.20. – С. 31–34.
6. Баранов И. Н. Оценка деятельности организаций: подход Р. Каплана и Д. Нортон // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 63–70.
7. Гуськов С. В. Оценка эффективности производственно-хозяйственной деятельности организаций / С. В. Гуськов. – М.: Academia, 2017. – 136 с.

СЕКЦИЯ 12

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

УДК 33

К ВОПРОСУ О ВЫДЕЛЕНИИ БАНКОВСКОГО ПРАВА КАК ОТРАСЛИ

Н. М. Евсеенко

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматриваются дискуссионные вопросы юридической природы банковского права, его соотношения с гражданским и финансовым правом. Анализируются основные подходы к определению природы банковского права. Обосновывается концепция двойственной природы банковского права: банковское право существует в виде двух институтов разных отраслей права: гражданского и финансового.

Ключевые слова: банковское право, правовая природа, банковское право как отрасль, банковское право как институт.

В настоящее время на вопрос о правовой природе банковского права нет однозначного ответа, хотя наличие такового разрешило бы сразу несколько проблем, касающихся определения предмета правового регулирования банковского права, разъяснения смысла и реализации норм банковского законодательства.

Учеными было выработано несколько точек зрения на правовую природу банковского права. Для того, чтобы прийти к однозначному выводу, видится необходимым дать им анализ.

Л. Г. Ефимова считает, что банковское право – это самостоятельная отрасль российского права, которая получила развитие только в 1990-х гг. [1, 1]. Однако само по себе такое утверждение не кажется убедительным и вот почему: в своей работе Л. Г. Ефимова, по существу, только лишь говорит о том, что банковское право – самостоятельная отрасль, однако не приводит аргументов в пользу своей позиции. Л. Г. Ефимова не определила особенности ни предмета, ни метода правового регулирования банковского права, что могло бы служить основанием его отграничения от других отраслей права и проявлением его самостоятельности в системе права. Автор лишь апеллирует к тому, что банковское право еще не сформировалось окончательно, что не является четким ответом на данный вопрос.

О. М. Олейник так же считает, что банковское право – это самостоятельная отрасль права [2, 33]. Однако, в своей работе автор допускает оговорку, говоря, что банковское право – отрасль второго порядка, сочетающая в себе признаки и методы ряда базовых отраслей. Такая формулировка, на мой взгляд, ставит под сомнение целесообразность выделения банковского права как отрасли, поскольку здесь не обнаруживается практической значимости такого обособления, ведь, по сути, этот подход означает то, что правоотношения, входящие в предмет банковского права, уже урегулированы нормами права других отраслей, например, нормами гражданского или финансового права, которые уже имеют собственные методы правового регулирования и обладают собственными источниками. Здесь возникает определенного рода неясность, а именно: что будет являться предметом правового регулирования такой отрасли, если правоотношения, предполагаемо включаемые в ее предмет уже урегулированы другими отраслями.

Помимо этого, В.Ф. Попондопуло так же критикует позицию О.М. Олейник, говоря о том, что такое явление как отрасль второго порядка невозможно в принципе, т. к. не может быть комплексного правоотношения, соответственно, не может быть и комплексной нормы права, института права и так далее [3, 229]. Пределы исследования не позволяют более детально рассмотреть данную точку зрения, скажем лишь то, что спор о возможности выделения комплексных отраслей права носит доктринальный характер, и ученые не имеют единого мнения по данному вопросу, поэтому позиция В. Ф. Попондопуло подвергается критике.

Особой позиции придерживаются Е. А. Суханов и А. Е. Шерстобитов. По их мнению, банковское право следует рассматривать как институт гражданского права, предметом которого являются имущественные и личные неимущественные отношения между субъектами, в роли которых выступают с одной стороны – кредитные организации, с другой – вкладчики или другое лицо, которое пользуется банковскими услугами [3, 229]. На мой взгляд, такая позиция является приемлемой, поскольку, во-первых, очевидно, что такие правоотношения носят частноправовой характер, т.к. основаны на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности их участников, и, во-вторых, данные правоотношения урегулированы нормами гражданского права, в частности, главами 42, 44–45 ГК РФ и т.д. Очевидно и значение выделения банковского права в качестве института гражданского права – такая точка зрения означает, что в случае обнаружения пробела в законодательстве возможно применение аналогии закона или права, установленной ст. 6 ГК РФ и т. п.

В контексте рассмотрения значения данного подхода можно дать анализ проблеме соотношения гражданского и банковского законодательства: имеет ли ГК РФ приоритет над остальными законодательными актами, в т. ч. ФЗ «О банках и банковской деятельности». Здесь можно выделить два основных подхода. Согласно первому подходу, из формулировки п. 2 ст. 3 ГК РФ, закрепляющей, что нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать ГК РФ, прямо следует, что законодатель устанавливает приоритет ГК РФ перед иными законодательными актами, содержащими нормы гражданского права. Согласно второму подходу, данное установление не может рассматриваться как безусловный приоритет норм ГК РФ, поскольку это противоречит общеправовым принципам приоритета специальной нормы перед общей и принятому порядку разрешения темпоральных коллизий, блокирует развитие законодательства и т. д. Мы, не отрицая приоритета норм ГК РФ, все же предполагаем существование исключений из данного правила. На наш взгляд, в случаях, если противоречащая ГК норма направлена на охрану публичных интересов, то на нее не распространяется положение о приоритете ГК. Так, например, ст. 66.1. ГК РФ, определяющая закрытый перечень того, что может быть вкладом участника хозяйственного товарищества или общества в его имущество, вступает в противоречие с ч. 4 ст. 11 ФЗ «О банках и банковской деятельности», закрепляющей, что Банк России устанавливает перечень видов имущества в неденежной форме, которое может быть внесено в оплату уставного капитала кредитной организации, которая, согласно ч. 1 ст. 1 ФЗ «О банках и банковской деятельности» является хозяйственным обществом. В рассматриваемой ситуации положения ч. 4 ст. 11 ФЗ «О банках и банковской деятельности» направлены на защиту интересов кредиторов вкладчиков кредитных организаций, т.е. преследуют публичный интерес, поэтому отношения, касающиеся кредитных организаций, регулируются положениями ч. 4 ст. 11 вышеуказанного закона, и Банк России может устанавливать собственный перечень видов имущества, несмотря на исчерпывающий перечень, установленный ГК РФ.

Возвращаясь к позиции, отстаиваемой Е. А. Сухановым, отметим, что она не решает вопрос о том, предметом какой отрасли являются иные правоотношения, носящие публичный характер и одной из сторон которых является Банк России.

Здесь видится правильной точка зрения, отстаиваемая М. В. Карасевой, которая считает, что данные правоотношения должны входить в предмет финансового права, то есть, по сути, здесь банковское право рассматривается в виде института финансового права [4, 27]. Такая позиция так же имеет определенное значение, выражающееся в возможности субсидиарного применения норм права смежных институтов финансового права, в распространении на вышеописанные правоотношения особой процедуры – финансового контроля и т. п.

Предлагаемую М. В. Карасевой концепцию Т. Э. Рождественская подвергает критике, которая основана на том, что если во времена СССР подход к рассмотрению банковского права как публичного права был оправдан, т. к. банковская система полностью поглощалась государственным механизмом, то сейчас, в силу того, что в Российской Федерации действует двухуровневая банковская система, кредитные организации являются независимыми с точки зрения публичного управления и с точки зрения имущественных отношений, что, по мнению автора принципиально исключает возможность рассмотрения банковского права как института финансового права [5, 3]. Действительно, рассмотрение банковского права исключительно в рамках финансового права в условиях рыночной экономики представляется неправильным, однако же, нельзя и целиком исключать публично-правовую составляющую, которая проявляется в том, что, во-первых, ЦБ РФ осуществляет лицензирование банковской деятельности и, во-вторых, коммерческие банки являются агентами валютного контроля, т. е., по сути, осуществляют часть государственных функций.

Таким образом, были рассмотрены основные точки зрения на природу банковского права, проанализированы позиции ученых по данному вопросу. На основании этого анализа можно сделать вывод о том, что оснований для выделения банковского права в качестве отрасли пока что нет и практического значения такое обособление не имеет. В виду этого кажется правильным признать, что банковское право, по сути, существует в виде двух институтов, принадлежащих к разным отраслям права – гражданскому, регулирующему частноправовые отношения, и финансовому, регулирующему отношения публично-правового характера. Соответственно, такое разделение конструкции «банковское право» на две отдельные части означает, что в публичных правоотношениях, где субъектом выступает Банк России, будут применяться положения финансового права, а в частноправовых отношениях, складывающихся между субъектами, пользующимися банковскими услугами, и кредитными организациями – положения гражданского права.

Список литературы

1. Ефимова, Л. Г. Банковское право. Т. 1. Банковская система Российской Федерации / Л. Г. Ефимова. – М., 2010. – 404 с.
2. Олейник, О. М. Основы банковского права / О.М. Олейник. – М., 1997. – 423 с.
3. Попондопуло, В. Ф. Банковское право: понятие, природа, источники / В. Ф. Попондопуло // Правоведение. –2014. –№ 1 (312). –С. 215–230.
4. Карасева, М. В. Финансовое право Российской Федерации: учебник / ред. М. В. Карасевой. – М., 2014. –270 с.
5. Рождественская, Т. Э. Банковское право / Т. Э. Рождественская. – М., 2010. – 103 с.

УДК 33

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ БАНКОВСКОЙ ТАЙНЫ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫМ ОРГАНАМ

О. А. Какаулина

Научный руководитель – Е. А. Вакулина

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье анализируются нормативно-правовые акты РФ, на основе которых правоохранные органы имеют право запрашивать информацию, относящуюся к банковской тайне, а также осуществлять иные мероприятия в отношении кредитных организаций, их сотрудников и клиентов. Подчеркивается, что правоохранные органы обладают ограниченной компетенцией при осуществлении подобных мероприятий.

Ключевые слова: банковская тайна, правоохранные органы, кредитные организации, оперативно-розыскная деятельность.

В настоящее время данная тема является актуальной. Это связано с тем, что банки и иные субъекты, хранящие банковскую тайну, относятся довольно неоднозначно к возможности предоставления информации, составляющую банковскую тайну субъектам, имеющим на основании закона, право на получения такой информации. Это выражается в том, что банки не хотят быть в роле «информаторов», так как они теряют свою репутацию среди клиентов, что приводит к потере клиентской базы. Но опять же, к банкам могут быть применены санкции за нарушение законодательства в области противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем при выявлении правонарушений в ходе взаимодействия с органами внутренних дел.

Для того чтобы понять, что такое банковская тайна, нужно определиться с тем, что такое тайна вообще. Тайна, в широком смысле, это сфера объективной реальности, скрытая от чьего либо восприятия или понимания. Т. е., по сути, тайна, это как некий объект, который реально существует, но для других он неизвестен. Существует ряд тайн, которые находятся в правовом режиме защиты. Одним из видов таких тайн является банковская тайна. Суть банковской тайны определяется Гражданским Кодексом РФ и банковским законодательством. Так, согласно, статье 857 Гражданского кодекса РФ банк гарантирует тайну банковского счета и банковского вклада, операций по счету и сведений о клиенте. Под банковским счетом понимается открытие банком счёта физическим и юридическим лицам для их участия в безналичном денежном обороте, а также аккумулярование данных денежных средств по целевому назначению. Кредитному учреждению может быть передана сумма денег с целью получить доходы в виде процентов при осуществлении финансовых операций с ними, что является банковским вкладом. В сведения о клиенте включаются паспортные данные клиента, информация о прописке или месте жительства, номер телефона, реквизиты юридического лица и т. д. Данная статья также предусматривает, что государственным органам (в том числе и правоохранные органы) могут быть предоставлены такие сведения исключительно в случаях и порядке, предусмотренных законом.

Помимо Гражданского кодекса РФ институт банковской тайны регулирует статья 26 Федерального закона от 2 декабря 1990 № 395-1 (в ред. от 27 декабря 2019 г.) «О банках и банковской деятельности» [1], в соответствии с которой, кредитные организации, Банк России, организации, осуществляющие функции по обязательному страхованию вкладов, гарантируют тайну об операциях, о счетах и вкладах своих клиентов и корреспондентов. В связи с чем, служащие кредитной организации обязаны

хранить такую тайну, а также могут хранить иные сведения, устанавливаемые кредитной организацией, если это не противоречит федеральному закону. Под корреспондентами понимаются субъекты, с которыми заключаются сделки, также учитывается информация о порядке и условиях заключения таких сделок, включая суммы данных сделок. Исходя из этого, Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» включает в себя больше информации, относящейся к банковской тайне, чем Гражданский Кодекс. Данный закон подробно определяет основания и условия предоставления информации, относящейся к банковской тайне, а также определяет субъектов запроса и пределы такого запроса. К субъектам, имеющим право запрашивать информацию, составляющую банковскую тайну, закон относит правоохранительные органы. При этом деятельность правоохранительных органов следует подразделять на: оперативно-розыскную и уголовно-процессуальную. В рамках уголовно-процессуального законодательства, истребовать информацию у банка можно только при соблюдении ряда процедур. Согласно Федеральному закону «О банках и банковской деятельности» справки по операциям и счетам юридических лиц и граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, кредитные организации предоставляют судам, органам предварительного следствия по делам, находящимся в их производстве, если на это есть согласие руководителя следственного органа. Таким образом, мы видим то, что полномочия правоохранительных органов при осуществлении подобных мероприятий значительно ограничены. Чтобы истребовать сведения из кредитной организации правомерно, органы предварительного следствия должны официально проводить расследование, а запрос следователя должен быть подтвержден согласием руководителя следственного органа. Для того чтобы суд выдал разрешение на проведения подобных мероприятий, ведь такими мероприятиями ограничиваются конституционные права человека, должны быть весомые доказательства и мотивированное постановление руководителя следственного органа.

При осуществлении оперативно-розыскной деятельности сотрудники органов внутренних дел имеют право запрашивать информацию и истребовать документы, содержащие банковскую тайну, только в случае выполнения функций по выявлению, предупреждению и пресечению налоговых преступлений. Данные полномочия подтверждаются статьей 13 Федерального закона от 7 февраля 2011 № 3-ФЗ «О полиции» [2].

Правоохранительные органы могут использовать и иные формы получения информации, составляющую банковскую тайну. Так, согласно статье 6 Федерального закона от 12 августа 1995 № 144-ФЗ «Об оперативно-розыскной деятельности» [5] устанавливается перечень оперативно-розыскных мероприятий в отношении кредитных организаций, их сотрудников и клиентов. В данный перечень входит контроль почтовых отправлений, телеграфных и иных сообщений; прослушивание телефонных переговоров и др. Подобные мероприятия значительно подрывают институт банковской тайны. В виду развития коррупции, которая охватывает различные виды власти, в том числе и правоохранительные органы. Банки опасаются того, что вследствие получения информации, содержащей банковскую тайну, в связи с проведением подобных мероприятий правоохранительными органами, такая информация может быть передана конкурентам или третьим лицам.

Следует учитывать, что отношения между банком и государственными органами регулируются не только банковским законодательством, но и иными нормативно-правовыми актами, определяющими компетентность государственных органов. Вследствие чего, возникают определенные разногласия между банком и государственными органами. Сотрудники правоохранительных органов могут быть обвинены в превышении своих полномочий при осуществлении оперативно-розыскных мероприятий, основываясь на том, что подобные мероприятия не предусмотрены банковским законодательством.

вом. Но, исходя из того, что данные мероприятия регулируются Федеральным законом «Об оперативно-розыскной деятельности» то, при рассмотрении вопроса о выдаче ордера на прослушивание служебных телефонов банковских учреждений, в ходе чего, может быть получена информация, составляющая банковскую тайну, суд будет руководствоваться именно этим законом. А не нормами статьи 26 Федерального закона «О банках и банковской деятельности». Вследствие чего, действия сотрудников правоохранительных органов будут правомерны. То есть, по сути, существуют определенные противоречия среди ряда законодательных актов в данной области. Кредитные организации обязаны предоставить информацию о подследственных, которые являются их клиентами, когда это требуют органы правосудия в рамках уголовного процесса. Поэтому можно сказать, что в данном случае уголовное право отменяет гражданское право.

Исключение из принципа нерушимости банковской тайны составляет и то, что в целях борьбы с коррупцией, кредитные организации, в случае запроса, порядок которого определяется Президентом РФ, должны предоставить справки по операциям, счетам и вкладам физических лиц руководителям (должностным лицам) федеральных государственных органов, перечень которых определяется Президентом РФ, и высшим должностным лицам субъектов РФ (руководителям высших исполнительных органов государственной власти субъектов РФ), в случае проверки в соответствии с Федеральным законом «О противодействии коррупции» [3] сведений о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера. Перечень физических лиц, в отношении которых кредитные организации, при наличии запроса, должны предоставить информацию, содержащую банковскую тайну, определяется Федеральным законом «О банках и банковской деятельности». Предоставление данной информации не будет считаться нарушением банковской тайны. Подобные меры способствуют борьбе с коррупцией и не позволяют физическим лицам, поступающим на ту или иную службу, в соответствии с которой, данное лицо должно предоставлять сведения о своих доходах, имуществе и обязательствах имущественного характера, скрыть такую информацию.

Сведения, составляющие банковскую тайну, могут предоставляться кредитными организациями в уполномоченный орган, осуществляющий функции по противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма, в случаях, порядке и объеме, установленных Федеральным законом от 7 августа 2001 № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» [4]. Деятельность кредитных организаций в данной сфере регламентируется не только вышеупомянутым законом, но и нормативными актами Банка России, Федеральной службы по финансовому мониторингу. Федеральная служба по финансовому мониторингу является федеральным органом исполнительной власти, которая уполномочена принимать меры по противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма. Данная служба непосредственно связана с деятельностью кредитных организаций, которые в случае уличении каких либо субъектов в отмывании доходов, обязаны направить информацию, содержащую банковскую тайну, Федеральной службе по финансовому мониторингу.

Таким образом, существует много других специальных законов, которые наделяют правом определенных субъектов на получение информации, составляющую банковскую тайну, помимо банковского законодательства. В настоящее время существует достаточно много субъектов, которые имеют право запрашивать подобную информацию. Наличие таких законов делает институт банковской тайны более прозрачным, так как банку становится очень трудно, соблюдать конфиденциальность своих деловых отношений с клиентами, а также состояние их счетов, что не наилучшим образом отражается на репутации банка. Но при этом, в связи с очень развитой коррупцией, нельзя

ставить банковскую тайну в качестве приоритета над законным публичным интересом при расследовании преступлений и иных противоправных деяний. На мой взгляд, данную проблему можно решить следующим образом. Законодателю нужно перестать увеличивать круг субъектов, имеющих право на получение информации, относящейся к банковской тайне, иначе тогда какой смысл в существовании института банковской тайны. А субъектам, имеющим право на получение такой информации, следует использовать её исключительно для борьбы с преступностью и иными правонарушениями.

Список литературы

1. О банках и банковской деятельности: федер. закон от 2 декабря 1990 г. № 395-1 (в ред. от 27 декабря 2019 г.) //СЗ РФ. – 1996. – № 6. – Ст. 492.
2. О полиции: федер. закон от 7 февраля 2011 г. № 3-ФЗ // СЗ РФ. – 2011. – № 7. – Ст. 900.
3. О противодействии коррупции: федер. закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ // СЗ РФ. – 2008. – № 52 (ч. 1). – Ст. 6 228.
4. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма: федер. закон от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ // СЗ РФ. – 2001. – № 33(часть I). – Ст. 3 418.
5. Об оперативно-розыскной деятельности: федер. закон от 12 августа 1995 г. № 144-ФЗ // СЗ РФ. – 1995. – № 33. – Ст. 3 349.

УДК 336.1

**НЕКРЕДИТНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ: ПОНЯТИЕ И ИХ РОЛЬ
НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ****Ю. А. Пусь***Сибирский федеральный университет*

Аннотация. В статье рассматриваются некредитные финансовые организации, понятие и их место на финансовом рынке РФ. Отмечается отсутствие четко сформулированного понятия некредитных финансовых организаций, что усложняет правовое регулирование в данной сфере. Особое внимание уделяется требованиям Банка России к некредитным финансовым организациям, что повлияло на снижение их количества на финансовом рынке РФ. Однако, несмотря на это, рынок небанковского посредничества постепенно растет.

Ключевые слова: некредитные финансовые организации, финансовый рынок, Центральный банк, финансовые организации.

Прежде чем говорить о роли некредитных финансовых организаций на финансовом рынке РФ, необходимо понимать, что они собой представляют.

Согласно ст. 76.1 ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации», к таковым относятся лица, осуществляющие указанные в данной статье виды деятельности [1].

Данное определение представляется не очень неудачным по нескольким причинам. Так, ст. 76.1 не предусматривает четкого, конкретно-определенного понятия некредитных финансовых организаций. Кроме этого, некоторые финансовые организации, обладая некредитным статусом, на практике осуществляют кредитование населения – ярким примером этого являются микрофинансовые организации.

Некоторые авторы критикуют такое положение дел. Например, кандидат экономических наук Е. Н. Новокшенова считает, что указанное в ст. 76.1 вышеназванного закона определение не согласуется с действующими нормативно-правовыми актами, регулирующими деятельность некредитных организаций [2].

На мой взгляд, данное мнение является верным, поскольку оно подтверждается ситуацией, сложившейся в действующем законодательстве.

Например, ФЗ «О ломбардах» дает следующее определение финансовой организации «ломбард»:

Ломбард – юридическое лицо – специализированная коммерческая организация, основными видами которой являются предоставление краткосрочных займов гражданам и хранение вещей [3].

Соответственно, можно отметить, что данная дефиниция не содержит указания на принадлежность ломбарда к организации кредитного или некредитного вида – подчеркивается, прежде всего, коммерческий характер его деятельности. Однако, учитывая, что ломбарды по сути занимаются выдачей займов, их стоит отнести к кредитным организациям.

ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» указывает, что микрофинансовой организацией является – юридическое лицо, которое осуществляет микрофинансовую деятельность и сведения о котором внесены в государственный реестр микрофинансовых организаций. Деятельность таких организаций может быть организована в форме либо микрофинансовой компании, либо микрокредитной компании [4].

Соответственно, в законе не установлено отношение такой организации к некредитным организациям.

Проведя анализ определений прочих организаций, отнесенным к некредитным, можно сделать вывод о том, что ни одно из них не содержит в себе указания на то, что она является таковой. Следовательно, отраслевые законы, регламентирующие деятельность данных организаций, противоречат ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации», что зачастую затрудняет их правоприменение [5].

Из всего вышесказанного следует, что финансовое законодательство не содержит четкого определения некредитной финансовой организации, согласующегося с ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации», что ведет к возникновению противоречий между определениями таковых в различных законах.

Такое положение дел приводит к некоей неопределённости в части правового статуса данных организаций. Согласно профильным законам они не являются некредитными финансовыми организациями – а в соответствии с равнозначным этим законом ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации» – наоборот являются.

Кандидат экономических наук, А.Е. Ваганова, предлагает ввести следующее легальное определение некредитной финансовой организации [6].

Некредитная финансовая организация – это финансовая организация, предоставляющая на профессиональной основе финансовые услуги, способствующие развитию рынка коллективных инвестиций, профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг, страховой деятельности, профессиональной деятельности по предоставлению потребительских займов.

На мой взгляд, данное определение лучше всего характеризует некредитные финансовые организации.

Также стоит отметить, что Центральный банк на протяжении последних лет предъявляет все более жесткие требования к некредитным финансовым организациям, что находит свое отражение в их динамике на финансовом рынке [7].

Однако, несмотря на устойчивое снижение количества некредитных финансовых организаций, рынок небанковского посредничества постепенно растет. Так, совокупность активов некредитных финансовых организаций в 2019 г. составила 13,5 % ВВП против 12,5 % годом ранее.

Значительную, или даже лучше сказать, главную роль в этом играют микрофинансовые организации, постоянно увеличивающие объемы своей деятельности. Объяснимо это экономической ситуацией в стране, при котором большинство населения испытывает острую нехватку денежных средств, и в силу определенных причин не может взять кредит в банке. Из-за этого граждане вынуждены пользоваться услугами так называемых «микрозаймов», которые выдают деньги под большие проценты и не проверяют кредитные истории заемщиков.

В заключение можно сказать, что отсутствие в законодательстве четкого, конкретно-определенного понятия «некредитная финансовая организация» влечет к смешению разных типов финансовых организаций.

На мой взгляд, такое положение дел затрудняет правоприменение нормативных правовых актов и развитие профильного законодательства отдельных финансовых организаций. Исправить данную ситуацию возможно путем внесения в законодательство четкого определения некредитной финансовой организации.

Список литературы

1. О Центральном банке Российской Федерации: федер. закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Новокшенова, Е. Н. Некредитные финансовые организации в финансовом праве Российской Федерации / Е. Н. Новокшенова // Актуальные проблемы российского права. – 2016. – № 11.

3. О ломбардах: федер. закон от 19.07.2007 № 196-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях: федер. закон от 02.07.2010 № 151-ФЗ// Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. Журавель, Е. Г. Пробелы и недостатки финансового законодательства / Е. Г. Журавель // Юристъ. – 2017. – № 5.
6. Ваганова, А. Е. Проблемы понимания некредитных финансовых организаций / А. Е. Ваганова // Вестник МГЮА. – 2016. – № 2.
7. Мухтарова, А. А. Состояние финансового рынка России / А. А. Мухтарова // Российская газета. – 2020. – № 15.

УДК 349.415

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕЖИМА ЗЕМЕЛЬ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Л. В. Кухаренко

Научный руководитель – Е. А. Вакулина

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы обеспечения правового режима особого вида земель – историко-культурного назначения. Исследованы проблемы управления и распоряжения указанными земельными участками и выработаны пути решения сложившихся проблем.

Ключевые слова: земельный участок, земля, историко-культурное назначение, правовой режим, ответственность.

Земли историко-культурного назначения выделяются в отдельную группу не просто так. Это обусловлено социальной значимостью сохранения объектов наследия как в настоящее время, так и для будущих поколений. Стоит заметить, что п. 3 ст.44 Конституции Российской Федерации закрепляет, что: «Каждый обязан заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры...» [1].

На наш взгляд, это связано с тем, что историко-культурное наследие – это важнейшее социально-духовная ценность, являющаяся основополагающим для национального самоуважения страны в целом. Изучая вопрос обеспечения особого правового режима земель историко-культурного назначения, нами выявлены наиболее важные проблемы, которые, в-первую очередь, обусловлены особенностями государственного регулирования использования и охраны земель данной категории. Говоря о толковании понятия земель историко-культурного назначения, стоит заметить, что законодатель не устанавливает легального определения, однако ч. 1 ст. 99 Земельного кодекса РФ выделяет несколько видов земель историко-культурного назначения:

1. Объекты культурного наследия народов Российской Федерации (памятников истории и культуры), в том числе объекты археологического наследия;

2. Достопримечательные места, в том числе места бытования исторических промыслов, производств и ремесел;

3. Военные и гражданские захоронения [2]. Исходя из вышеуказанного перечня видов, можно утверждать, что земли историко-культурного назначения – это подкатегория земель, включающая земельные участки и, находящиеся на них, объекты историко-культурного наследия.

При этом, стоит заметить, что на основании Федерального закона № 73 от 25.06.2002, объекты культурно-исторического наследия это: «...объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) и иные объекты с исторически связанными с ними территориями, произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры» [3, 5].

Необходимо заметить, что большинство особенностей правового режима земель историко-культурного назначения обусловлены прежде всего необходимостью защиты

данной категории земель, и ЗК РФ закрепляет ряд таковых. Так, п. 2 ст. 99 ЗК РФ устанавливает, что: «Земли историко-культурного назначения используются строго в соответствии с их целевым назначением...» [2], при этом поясняется, что изменение целевого назначения и нецелевая деятельность данной категории земель не допускается.

В настоящий момент в законодательстве имеется ряд пробелов и неочевидных на первый взгляд противоречий, которые порождают правовую неопределенность относительно управления и распоряжения указанными земельными участками, в связи с чем необходимо отметить следующее [5, 41]. Согласно абзацу 2 п. 1 ст. 83 Лесного кодекса РФ Российская Федерация, передает органам государственной власти субъектов Российской Федерации осуществление полномочий по предоставлению в пределах земель лесного фонда лесных участков в постоянное (бессрочное) пользование, аренду, безвозмездное срочное пользование, а также по заключению договоров купли-продажи лесных насаждений, в том числе по организации и проведению соответствующих аукционов.

Однако согласно ст. 5 Федерального закона от 25.06.2002 N 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», правовой режим земель историко-культурного назначения регулируется земельным законодательством Российской Федерации и настоящим Федеральным законом. Следовательно, на земельные участки в границах территорий объектов культурного наследия в силу прямого указания Закона об объектах культурного наследия действие ЛК РФ не распространяется ввиду их особого правового статуса.

В этой связи можно сделать обоснованный вывод, что органы государственной власти субъекта РФ не вправе распоряжаться земельным участком историко-культурного назначения. В противном случае действия субъекта РФ в нарушение установленного порядка распоряжения земельным участком повлекут за собой обременение земельного участка, который является федеральной собственностью.

Указанная правовая коллизия проявилась при рассмотрении споров, касающихся земельных участков, входящих в границы музея-усадьбы «Архангельское», которые согласно сведениям государственного кадастра недвижимости, относятся к категории земель лесного фонда. Возникновению указанной проблемы также способствовал тот факт, что в государственном кадастре недвижимости отсутствовали сведения об отнесении спорных земельных участков к землям историко-культурного назначения, так как соответствующие сведения не были внесены в установленном порядке в государственный кадастр недвижимости, что также является одной из ключевых проблем, влияющих на сохранение особого правового режима земель историко-культурного назначения.

Земли историко-культурного назначения могут входить в земли иных категорий, помимо категории земель особо охраняемых территорий и объектов, что на практике порождает различные спорные ситуации относительно полномочий по управлению и распоряжению такими земельными участками. Сложившаяся на практике ситуация дает возможность прийти к выводу о несовершенстве правового регулирования в указанной части, так как Земельный кодекс РФ и Лесной кодекс РФ в данном случае не в полной мере согласуются с Законом об объектах культурного наследия, при этом описанная проблема может быть решена путем внесения соответствующих изменений в ЗК РФ в части указания, что земли историко-культурного назначения могут входить в состав земель иных категорий и при этом на них будет распространяться особый правовой режим [6, 128].

Другим способом решения указанной проблемы может быть обязательность в случае вхождения земельных участков в границы объекта культурного наследия и получения статуса земель историко-культурного назначения отнесения таких земельных участков к категории земель особо охраняемых территорий и объектов независимо

от факта нахождения на них лесных насаждений либо иных объектов, позволяющих отнести их к иной категории, помимо названной. Наличие указанной проблемы на практике приводит к пересечению правовых режимов земель лесного фонда и земель особо охраняемых территорий и объектов, порождающему правовую неопределенность и конкуренцию правовых норм, что представляется недопустимым, так как не соответствует принципу правовой определенности.

В этой связи также необходимо изменить положения ст. 7.16 КоАП РФ, предусматривающей ответственность за незаконное изменение правового режима земельных участков, отнесенных к землям историко-культурного назначения. Необходимо включить в качестве самостоятельных составов правонарушения действия, повлекшие нарушение особого правового режима земель.

Рост количества судебных споров по данной категории дел свидетельствует о необходимости совершенствования механизма юридической ответственности за правонарушения в указанной сфере. На основе законодательства и мнений правоведов можно прийти к заключению, что правовой режим земельного участка формируется исходя из различных критериев и факторов, среди которых главными являются целевое назначение и вид разрешенного использования, привязанный к зонированию территорий, установление определенных ограничений для правообладателей земельных участков и органов государственной власти и местного самоуправления, при этом основополагающими являются цели законодателя при установлении определенного правового режима, которые являются главным критерием, влияющим на само содержание правового режима [4, 112].

Можно сделать вывод о необходимости усовершенствования законодательства в сфере привлечения к ответственности за нецелевое использование земель историко-культурного назначения. На практике происходит разрыв между культурными ценностями, находящимися на особо охраняемых природных территориях и объектах, и земельными участками. При обнаружении нарушений в данной области происходит привлечение к ответственности либо по причинению вреда культурным ценностям, либо землям, хотя, на наш взгляд, две данные категории должны быть неразрывно связаны между собой и иметь одну судьбу.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: consultant.ru.

2. Земельный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 25.10.2001 № 136-ФЗ ред. от 25.12.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

3. Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» // Российская газета. – № 6 516.

4. Кабанова, Ю. С. Проблемы привлечения к ответственности за нецелевое использование земель историко-культурного назначения / Ю. С. Кабанова // Актуальные проблемы борьбы с преступлениями и иными правонарушениями. – 2019. – С. 112–114.

5. Крючкова, Г. А. Некоторые вопросы правового режима земель историко-культурного назначения / Г. А. Крючкова // Актуальные вопросы в науке и практике. – 2019. – С. 40–47.

6. Савоськин, К. Г. Правовой режим земель историко-культурного назначения / К. Г. Савоськин // Современная юриспруденция: актуальные вопросы достижения и инновации. – 2019. – С. 128–129.

УДК 347.73 + 336.14

ПРОБЛЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНО-ПРАВОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В. В. Ясева

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматриваются дискуссионные вопросы бюджетно-правовой ответственности, ее самостоятельности и соотношения с административной ответственностью. Анализируются основные теоретические подходы к бюджетно-правовой ответственности как к отдельному виду юридической ответственности.

Ключевые слова: юридическая ответственность, бюджетно-правовая ответственность, административная ответственность, меры бюджетно-правовой ответственности.

Характеристика бюджетно-правовой ответственности как самостоятельного вида юридической ответственности находится в центре внимания в настоящее время. Сложившиеся неоднозначные позиции по вопросу определения места бюджетно-правовой ответственности в системе юридической ответственности говорят о том, что это один из актуальных и спорных вопросов. Одни считают, что институт бюджетно-правовой ответственности полностью сформировался и его можно отнести к самостоятельному виду юридической ответственности. Другие с этим мнением не согласны и отрицают самостоятельность бюджетно-правовой ответственности.

О. М. Гейхман считает, что в России сформировался институт бюджетно-правовой ответственности как нормативная, формально-определенная, гарантированная и обеспеченная финансово-правовым принуждением, убеждением или поощрением, юридическая обязанность субъектов бюджетных правоотношений по соблюдению предписаний норм бюджетного права, реализующаяся в правомерном поведении, влекущем государственное одобрение или поощрение, а в случае совершения бюджетного правонарушения – обязанность правонарушителя претерпеть осуждение и ограничения имущественного или личного неимущественного характера, реализующуюся в охранительном правоотношении бюджетной ответственности [1, 14].

По мнению Э. С. Карпова, анализ признаков бюджетно-правовой ответственности позволяет сделать вывод о том, что она наряду с уголовной или административной ответственностью имеет абсолютно все закрепленные в законе признаки и элементы юридической ответственности, и поэтому, фактически выступает в качестве самостоятельного вида юридической ответственности [2, 91].

Напротив, по мнению Т. В. Конюховой, финансово-правовая ответственность является самостоятельным видом юридической ответственности, где выделяются ее подвиды: налоговая ответственность (отраслевой подвид), ответственность за нарушение налогового законодательства (комплексный подвид), ответственность за нарушение бюджетного законодательства и бюджетная ответственность (в части ответственности за вред, причиненный незаконными действиями должностных лиц, или солидарной ответственности по гарантиям государства) [3, 38].

Также Д. Л. Комягин отрицает самостоятельный характер бюджетно-правовой ответственности, говоря о том, что состав видов юридической ответственности качественно не расширяется с появлением новых отраслей права и развитием, соответствующего им законодательства. Согласно его точке зрения, юридическая ответственность выражается в уголовно-правовой, административной санкции либо гражданско-правовой ответственности [4, 3].

Е. С. Емельянова говорит о том, что бюджетная ответственность – это правонарушение, в рамках которого компетентные финансовые органы государства применяют меры государственного принуждения, предусмотренные БК РФ, к организациям – получателям бюджетных средств, органам государственной власти или местного самоуправления, кредитным организациям, совершившим бюджетное правонарушений [5, 6].

Анализируя бюджетно-правовую ответственность, необходимо выяснить, соответствует ли данная ответственность признакам юридической ответственности. Юридическая ответственность выступает одним из видов социальной ответственности, а главной ее особенностью является то, что она связана с нарушением юридических норм, за соблюдением которых следит принудительный аппарат государства. В силу особой значимости соблюдения установленных правил поведения в сфере публичной финансовой деятельности, государством установлен целый спектр правонарушений в сфере финансовой деятельности, за которые предусматриваются различные виды юридической ответственности. Юридическая ответственность – это способ реагирования государства на правонарушение. Привлечение к ответственности – одна из форм реализации права, а именно применение, поскольку здесь достигается та цель, на которую рассчитывал законодатель.

Можем обратиться к анализу признаков бюджетной ответственности Пешковой Х. В., которая делает вывод, что «ответственность за нарушение бюджетного законодательства отвечает признакам, свойственным юридической ответственности:

- наступает за нарушение норм права;
- в мерах ответственности выражена правовая оценка деяния от имени государства;
- регулируется нормами права;
- влечет за собой применение к нарушителю правопорядка мер государственного принуждения;
- является механизмом охраны правопорядка, а именно соблюдения финансовой дисциплины;
- привлечение к ответственности только в случае доказанности факта совершения правонарушения;
- реализуется в процессуальных формах» [6, 40].

Исходя из этого, уже можно полагать, что бюджетно-правовая ответственность носит самостоятельный характер, так как содержит в себе все элементы, присущие юридической ответственности, и обладает своеобразными чертами, отличающими ее от иных видов юридической ответственности. Эти черты можно выделить, проанализировав Бюджетный кодекс РФ.

Так, специфическими признаками ответственности за нарушение бюджетного законодательства являются: особые основания применения мер ответственности; сочетание норм бюджетного, административного, уголовного права при назначении мер ответственности за нарушение бюджетного законодательства; особый круг субъектов, подлежащих ответственности; сочетание компетенции финансовых органов и судебных органов в применении мер ответственности [6, с. 42].

Можем провести некоторое сравнение с бюджетно-правовой ответственности с административной.

Основания рассматриваемой бюджетно-правовой ответственности имеют особое содержание – неисполнение либо ненадлежащее исполнение положений бюджетного законодательства. Бюджетное законодательство, в частности его специальный источник – БК РФ, формулирует требования к отношениям, возникающим между субъектами бюджетных правоотношений в процессе формирования доходов и осуществления расходов бюджетов, регулирования и осуществления государственных и муниципальных заимствований, отношениям, возникающим в ходе бюджетного процесса, бюджетного

учета и контроля. Отсюда основания применения ответственности связаны с разного рода нарушениями финансовой дисциплины в ходе бюджетных отношений. Такими нарушениями могут быть: нарушение условий договоров (соглашений) о предоставлении средств из бюджета; нарушение условий государственных (муниципальных) контрактов; нарушение условий договоров (соглашений), заключенных в целях исполнения договоров (соглашений) о предоставлении средств из бюджета, повлекшее причинение ущерба публично-правовому образованию и т.д. Перечень оснований применения мер принуждения за нарушение бюджетного законодательства закреплен ст. 306.1 БК РФ. Основанием административной ответственности является административное правонарушение, проступок.

Любой вид юридической ответственности обязательно должен быть закреплен в нормативном правовом акте. Если говорить о бюджетной ответственности, то ее источником закрепления является БК РФ. Гл. 29 и 30 БК РФ закрепляют понятие «бюджетное нарушение», определяют бюджетные меры принуждения, а также виды бюджетных нарушений. Кроме этого, элементом юридической ответственности является фактическое основание - совершенное правонарушение. Понятие бюджетного нарушения содержится в ст. 306.1 БК РФ. В гл. 29 БК РФ выделяется пять составов бюджетных нарушений. Административная ответственность регламентируется Кодексом РФ об Административных Правонарушениях, а также Кодексом Административного судопроизводства РФ.

Следующее, что обязательно присутствует в юридической ответственности – это субъект правонарушения. Касаясь бюджетной ответственности – здесь особый узкий круг субъектов. К таким субъектам относятся, например, получатели бюджетных средств, кредитные организации, органы, ответственные за исполнение бюджета, главные распорядители и распорядители бюджетных средств. При этом виновные должностные лица, при наличии к тому оснований, могут быть привлечены к уголовной или административной ответственности. Субъектами административной ответственности могут быть как физические лица, так и коллективные образования. Физические лица субъектами административной ответственности могут выступать в качестве граждан, должностных лиц, несовершеннолетних и т. д.

Процессуальный порядок привлечения к ответственности в общих чертах предусмотрен в ст. 306.2 и 306.3 БК РФ. А именно, в ст. 306.2 БК РФ указаны такие бюджетные меры принуждения, как:

- беспорное взыскание суммы средств, предоставленных из одного бюджета бюджетной системы Российской Федерации другому бюджету бюджетной системы Российской Федерации;
- беспорное взыскание суммы платы за пользование средствами, предоставленными из одного бюджета бюджетной системы Российской Федерации другому бюджету бюджетной системы Российской Федерации;
- беспорное взыскание пеней за несвоевременный возврат средств бюджета;
- приостановление (сокращение) предоставления межбюджетных трансфертов (за исключением субвенций);
- передача уполномоченному по соответствующему бюджету части полномочий главного распорядителя, распорядителя и получателя бюджетных средств.

В п. 5 ст. 306.2 указывается, что понимается под уведомлением о применении бюджетных мер принуждения. А также, какой орган и в какие сроки предоставляет уведомление о применении бюджетных мер принуждения финансовому органу и копию этого уведомления - участнику бюджетного процесса. В п. 6 этой же статьи говорится в какие сроки принимается решение о применении бюджетных мер принуждения, предусмотренных главой 30 БК РФ. Таким образом, процессуальный порядок привлечения к ответственности не является детально регламентированным. Однако, в то же время, кодекс не предусматривает отсылки к иным нормативным правовым актам

в части вопросов регламентации процессуального порядка привлечения к ответственности. А значит, можно говорить о том, что кодексом сформирован особый порядок привлечения виновных лиц к бюджетной ответственности. Меры административной ответственности применяются в соответствии с законодательством, регламентирующим производство по делам об административных правонарушениях.

Помимо этого, кодексом предусмотрены субъекты, которые правомочны привлекать к ответственности. Это орган внешнего государственного (муниципального) финансового контроля упомянутый в ст. 306.2 БК РФ, финансовый орган, упомянутый в той же статье и ст. 306.3 БК РФ, Федеральное казначейство (финансовые органы субъектов Российской Федерации или муниципальных образований), которое применяет бюджетные меры принуждения, предусмотренные гл. 30 БК РФ. Действия уполномоченных субъектов в области применения мер принуждения за нарушения бюджетного законодательства могут быть обжалованы в судебном порядке. Административные же взыскания применяются широким кругом уполномоченных органов и должностных лиц: исполнительной власти, местного самоуправления, а также судами (судьями). Административные взыскания налагаются органами и должностными лицами на неподчиненных им правонарушителей.

И наконец, элементом юридической ответственности выступает также наличие санкций. В случае неисполнения бюджетной обязанности виновное лицо оказывается вынужденным понести ограничения права, которые установлены соответствующей бюджетной санкцией. Эти возникшие обязанности являются конкретными, появляются с момента совершения того или иного правонарушения и могут быть исполнены правонарушителем добровольно. В БК РФ перечень соответствующих санкций содержится в ст. 306.2. За совершение административных правонарушений могут устанавливаться и применяться следующие административные наказания: предупреждение; административный штраф; конфискация орудия совершения или предмета административного правонарушения; лишение специального права, предоставленного физическому лицу; административный арест и другие санкции, перечисленные в ст. 3.2 КоАП РФ.

Подводя итог, можно сделать вывод, что бюджетно-правовая ответственность содержит в себе все элементы, позволяющие выявить ее самостоятельность и обособленность. И можно говорить о том, что данную ответственность необходимо выделять как отдельный вид юридической ответственности.

Список литературы

1. Гейхман, О. М. Бюджетно-правовая ответственность в системе юридической ответственности / О. М. Гейхман // Финансовое право. – 2004. – № 5. – С. 13–17.
2. Карпов, Э. С. К вопросу о самостоятельности бюджетной ответственности / Э. С. Карпов. – Новосибирск, 2012. – С. 90–97.
3. Конюхова, Т. В. Об ответственности за нарушение бюджетного законодательства / Т. В. Конюхова // Журнал российского права. – 2010. – № 4. – С. 37–48.
4. Комягин, Д. Л. Бюджетно-правовая ответственность как подвид финансово-правовой ответственности: виды, классификация и особенности / Д. Л. Комягин // Финансовое право. – 2006. – № 10. – С. 2–8.
5. Емельянова, Е. С. Ответственность за нарушение бюджетного законодательства: автореф. дисс. канд. юрид. наук / Е. С. Емельянова. – М., 2005. – 27 с.
6. Пешкова, Х. В. К вопросу об особенностях ответственности за нарушение бюджетного законодательства / Х. В. Пешкова // Налоги. – 2009. – № 3. – С. 40–45.

УДК 347.44

**ПРАВОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДОГОВОРА ОБ ОКАЗАНИИ
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМИ ГРАЖДАНАМИ**

А. Д. Гребнева, Н. А. Назаров
Научный руководитель – **Л. Е. Мариненко**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматривается законодательная база и правоприменительная практика реализации договора об оказании гостиничных услуг, заключенного несовершеннолетними.

Ключевые слова: договор об оказании гостиничных услуг, правоспособность несовершеннолетних, мелкая бытовая сделка.

В настоящее время гостиничная индустрия в России активно развивается. Наблюдается рост числа гостиничных предприятий. Потребителю предоставлена возможность выбора в этой области: от расположения гостиницы до спектра оказываемых услуг и ценовой политики. В целях привлечения новых гостей, гостиницы используют различные способы рекламы и предоставления новых услуг. Путешествие стало новым трендом, как среди молодежи, так и среди взрослого населения. Но многие подростки, пытаясь самостоятельно зарегистрироваться в гостинице, сталкиваются с проблемой размещения, поскольку они получают отказ в предоставлении гостиничных услуг. Целью данной статьи является ответ на вопрос: правомерны ли действия сотрудников гостиницы, отказывающихся несовершеннолетним в заключении сделки по оказанию гостиничных услуг.

Договор об оказании гостиничных услуг является публичным договором. В п. 1 ст. 426 ГК РФ [1] указано, что публичным договором признается договор, заключенный лицом, осуществляющим предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, и устанавливающий его обязанности по продаже товаров, выполнению работ либо оказанию услуг, которые такое лицо по характеру своей деятельности должно осуществлять в отношении каждого, кто к нему обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т.п.). Анализ содержания ст. 426 ГК РФ [1] позволяет сделать вывод, что предприниматель не имеет права отказаться от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю необходимые услуги. Следовательно, если потребитель гостиничных услуг обладает сделкоспособностью, то сотрудники гостиницы не должны отказать ему в заключении договора. На наш взгляд, сделкоспособность - это способность лица своими действиями совершать правомерные дозволенные действующим законодательством действия (сделки).

Чтобы решить вопрос о том, с какого возраста несовершеннолетний может заключать договор об оказании гостиничных услуг следует обратиться к п. 21 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ, утвержденными постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 г. № 1085 [4], где указано, что регистрация в гостинице несовершеннолетних граждан, не достигших 14-летнего возраста, осуществляется на основании документов, удостоверяющих личность находящихся вместе с ними родителей (усыновителей, опекунов) или близких родственников, сопровождающего лица (лиц), документа, удостоверяющего полномочия сопровождающего лица (лиц), а также свидетельств о рождении этих несовершеннолетних. Значит, размещение ребенка в возрасте до 14 лет возможно только в непосредственном присутствии его законных представителей. Кроме того, за несовершеннолетних, не достигших четырнадцати лет,

сделки, могут совершать от их имени только их законные представители (п. 1 ст. 28 ГК РФ).

Объем дееспособности несовершеннолетних в возрасте от 14 до 18 лет увеличивается. Согласно п. 1 ст. 26 ГК РФ [1] несовершеннолетние в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет совершают сделки с письменного согласия своих законных представителей - родителей, усыновителей или попечителя. Сделка, совершенная таким несовершеннолетним, действительна также при ее последующем письменном одобрении его родителями, усыновителями или попечителем.

Более того подростки могут заключать сделки самостоятельно без согласия родителей, если речь идет о мелкой бытовой сделке. Определение, которое дается данному термину в литературе, довольно расплывчатое. Это связано с тем, что законодательство не содержит легального определения мелкой бытовой сделки, в законодательстве не указан и размер денежной суммы мелкой бытовой сделки. На наш взгляд, мелкая бытовая сделка совершается с целью удовлетворения личных повседневных потребностей гражданина. Поскольку проживание в гостинице связано с удовлетворением потребности в жилье, а стоимость проживания в хостеле или гостинице может быть в среднем от 2–3 тыс. руб. в сутки, то на наш взгляд это мелкая бытовая сделка. Но существуют и другие мнения по данному вопросу, что подтверждает судебная практика, где в каждом конкретном случае суд признает или не признает мелкой бытовой сделкой действия несовершеннолетних.

В письме Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 11 января 2016 г. № 01/37-16-29 «О разъяснении отдельных положений Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [5] даны разъяснения по данному вопросу. В п. 6 письма сказано, что при решении вопросов о заключении договора на предоставление гостиничных услуг с потребителем, являющимся несовершеннолетним лицом в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет, и его регистрации по месту пребывания в гостинице исполнителю следует руководствоваться соответствующими положениями ст. 26 и ст. 27 ГК РФ. При этом применительно к рассматриваемым правоотношениям следует иметь в виду, что общее правило, сформулированное в абзаце первом пункта 1 статьи 26 ГК РФ, согласно которому «несовершеннолетние в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет совершают сделки, за исключением названных в пункте 2 настоящей статьи, с письменного согласия своих законных представителей - родителей, усыновителей или попечителя» не означает, что наличие такого рода предварительного письменного согласия является в каждом случае обязательным условием для предоставления гостиничных услуг соответствующему несовершеннолетнему лицу, а его отсутствие – основанием для отказа в заключении публичного договора, поскольку действительность сделки (а следовательно и дееспособность несовершеннолетнего) в последующем может быть подтверждена письменным одобрением его родителями, усыновителями или попечителем, что следует из содержания второго абзаца пункта 1 статьи 26 ГК РФ.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, однозначный отказ представителей гостиницы в заключении договора об оказании гостиничных услуг с несовершеннолетними в возрасте от 14 до 18 лет неправомерен.

Большинство гостиничных предприятий, с целью обезопасить себя и минимизировать риск, не оказывает услуги размещения гражданам РФ в возрасте от 14 до 18 лет, при предъявлении документа, удостоверяющего личность, делая обязательным условием, либо предоставление помимо паспорта ещё и письменного разрешения от родителей, заверенного нотариально, либо заселение вместе с родителями, опекунами или другими законными представителями несовершеннолетнего. Объясняется это вполне весомыми причинами. Во-первых, зачастую гостиничные номера оснащены мини-баром с алкогольными напитками, продажа которых лицам, не достигшим 18 лет, запрещена. Во-вторых, гость несет материальную ответственность за причинённый

ущерб гостинице. А поскольку гражданско-правовая ответственность несовершеннолетних, в случае если у них нет доходов или иного имущества, достаточных для возмещения вреда, возлагается их на законных представителей, то это усложняет процедуру возмещения вреда (п. 1, 2 ст. 1074 ГК РФ) [2].

Нами был проведен выборочный опрос российских гостиниц с целью выяснения их позиции о возможности заключения сделки с несовершеннолетними о предоставлении гостиничной услуги. В ходе исследования выяснилось, что гостиничные предприятия не имеют четкой установки о том, как должно проводиться заселение несовершеннолетнего в возрасте от 14 до 18 лет. Так, нами был проведен телефонный опрос гостиничных предприятий: Hilton Garden Inn в городе Красноярске, Novotel в Красноярске и Санкт-Петербурге и Ibis в Красноярске, Москве и Калининграде. На вопрос заселяют ли несовершеннолетних граждан от 14 до 18 лет и при каких условиях в Hilton Garden Inn в Красноярске, Novotel в Красноярске и Ibis в Калининграде ответили, что необходимо наличие помимо паспорта ещё и письменного разрешения от родителей, опекунов или законных представителей, заверенного нотариально. В гостиничных предприятиях Novotel в Санкт-Петербурге и Ibis в Красноярске и Москве несовершеннолетние в возрасте от 14 до 18 лет могут получить услугу размещения, только в сопровождении родителей, опекунов или законных представителей. Необходимо отметить, что гостиничные предприятия Novotel и Ibis входят в состав международной гостиничной сети Ассор, таким образом, имеют единое централизованное управление, но при этом, правила заселения разные. Таким образом, даже внутри единой международной гостиничной сети, гостиничные предприятия которой располагаются на территории Российской Федерации, не имеют четких и однозначных установок в вопросе как необходимо предоставлять услуги размещения несовершеннолетним от 14 до 18 лет.

Предложением для решения данной проблемы, на наш взгляд, является внесение изменений в Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, где должны быть четко прописаны необходимые условия для получения услуг размещения в гостиничных предприятиях несовершеннолетними гражданами. Так, в Австралии и Соединённых Штатах Америки запрещено размещение несовершеннолетних без родителей, опекунов или других законных представителей. Данное ограничение права несовершеннолетних на использование услуг размещения в гостиничных предприятиях, хоть и сужает их правовые возможности, но при этом четко регламентирует политику гостиничных предприятий в отношении данной категорией потребителей гостиничных услуг, что позволяет избежать спорных ситуаций и различных трактовок правил.

Таким образом, можно сделать вывод, что действующее российское законодательство, регулирующее предоставление гостиничных услуг содержит нормы, которые позволяют по разному трактовать право несовершеннолетних самостоятельно заключать договор об оказании гостиничных услуг. Но однозначный отказ несовершеннолетним в возрасте от 14 до 18 лет в заключении договора об оказании гостиничных услуг со стороны гостиниц неправомерен. Мы считаем, что следует позаимствовать опыт решения данного вопроса у стран Европы, США и Австралии, где законодательством четко обозначены правила пользования услугами гостиничных предприятий на территории своих стран лицами в возрасте от 18 лет.

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ (часть 1) от 30.11.1994 №51-ФЗ (в посл. ред.) // СЗ РФ. – 1994. – №32. – Ст. 3 301.
2. Гражданский кодекс РФ (часть 2) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в посл. ред.) // СЗ РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.

3. О защите прав потребителей: закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // СЗ РФ. – 1996. – № 3. – Ст. 140.

4. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085. – М.: Кнорус, 2012. – 413 с.

5. Письмо Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 11 января 2016 г. № 01/37-16-29 «О разъяснении отдельных положений Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

УДК 342.7

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВ СУБЪЕКТОВ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Е. Е. Аверьянова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы правового регулирования использования персональных данных клиентов гостиниц. Определен перечень сведений, относящихся к персональным данным, выявлены проблемы, возникающие при реализации прав субъектов персональных данных. Перечислены способы защиты персональных данных клиентов.

Ключевые слова: персональные данные, защита и обработка персональных данных, субъекты персональных данных.

Информация является объектом гражданских правоотношений и связана с деятельностью гостиничных предприятий, которым ежедневно приходится обрабатывать значительный объем персональных данных своих клиентов. В данной статье будут рассмотрены особенности реализации прав субъектов персональных данных в сфере гостеприимства.

Как следует из п. 1 ст. 3 Федерального закона «О персональных данных» персональные данные – это любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных) [1]. Следовательно, информация о субъекте относится к персональным данным, если она позволяет сделать вывод о том, какому физическому лицу она принадлежит. Точного перечня персональных данных в указанном законе нет. Частично этот пробел позволяют восполнить методические рекомендации по уведомлению уполномоченного органа о начале обработки персональных данных и о внесении изменений в ранее представленные сведения, утвержденные приказом Роскомнадзора от 30.05.2017 № 94, где в п. 2.5–2.7 перечислены сведения, которые являются персональными данными: фамилия, имя, отчество, год, месяц, дата рождения, место рождения, адрес, семейное положение, социальное положение, имущественное положение, образование, профессия, доходы, другая информация, относящаяся к субъекту персональных данных. Также упоминаются специальные категории персональных данных: расовая, национальная принадлежности, политические взгляды, религиозные или философские убеждения, состояния здоровья, интимной жизни. И биометрические персональные данные: сведения, которые характеризуют физиологические и биологические особенности человека, на основе которых можно установить его личность (биометрические персональные данные) и которые используются оператором для установления личности субъекта персональных данных [2].

Спорным остается вопрос, являются ли персональными данными номер мобильного телефона, адрес электронной почты. Для решения вопроса необходимо обратиться к законодательству, в частности к п. 1 ст. 53 Федерального закона «О связи», где сказано, что сведения об абонентах и оказываемых им услугах связи, ставшие известными операторам связи в силу исполнения договора об оказании услуг связи, являются информацией ограниченного доступа и подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации. К сведениям об абонентах относятся фамилия, имя, отчество или псевдоним абонента-гражданина, наименование (фирменное наименование) абонента – юридического лица, фамилия, имя, отчество руководителя и работников этого юридического лица, а также адрес абонента или адрес установки оконечного обо-

рудования, абонентские номера и другие данные, позволяющие идентифицировать абонента или его окончное оборудование, сведения баз данных систем расчета за оказанные услуги связи, в том числе о соединениях, трафике и платежах абонента. Это позволяет сделать вывод, что номер телефона может быть отнесен к персональным данным только при совокупности данных, которые позволяют идентифицировать пользователя. Вопрос относительно адреса электронной почты неоднозначный, поскольку сам адрес, как совокупность знаков не дает прямо или косвенно информации о физическом лице, за исключением случаев, когда он содержит информацию о дате рождения, фамилии субъекта либо используется также в совокупности данных, позволяющих идентифицировать субъекта [3].

Перечень данных клиента, обработка которых осуществляется гостиницей, включает в себя в документы и сведения, которые являются персональными данными, в их числе: фамилия, имя, отчество, дата рождения, гражданство, пол, семейное положение, данные об общегражданском паспорте Российской Федерации и заграничном паспорте, свидетельство о рождении (для несовершеннолетних граждан), адрес регистрации, адрес электронной почты, контактный телефон. Поэтому при работе с этой информацией сотрудники гостиниц и отелей должны руководствоваться правовыми нормами Федерального закона «О персональных данных».

Оператор (гостиница) до начала обработки персональных данных обязан уведомить уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных (Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций – Роскомнадзор) о своем намерении осуществлять обработку персональных данных.

Законодательство обязывает гостиничные предприятия получить согласие на обработку персональных данных гостя. По общему правилу, указанному ст. 6 Федерального закона «О персональных данных», обработка персональных данных возможна только с согласия субъектов персональных данных. В этом вопросе могут возникать споры между клиентом отеля и гостиничным предприятием. Например, вопрос о том, предусматривает ли согласие субъекта на обработку персональных данных по умолчанию также согласие на рассылку на его мобильный телефон со стороны гостиницы рекламных сообщений. Четкое указание на обязанность оператора получить согласие клиента на использование его персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи закреплено в ч. 1 ст. 15 Федерального закона «О персональных данных». Бремя доказывания согласия клиента возложено на оператора, поскольку обработка персональных данных признается осуществляемой без предварительного согласия субъекта персональных данных, если оператор не докажет, что такое согласие было получено.

Аналогичным образом разрешается данный вопрос и в Федеральном законе «О рекламе», где в ч. 1 ст. 18 говорится о том, что распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. Приведенные нормы действующего российского законодательства позволяют однозначно утверждать, что необходимым условием распространения информации рекламного характера клиентам гостиницы является получение их согласия на совершение таких действий [4].

Действующее законодательство предоставляет клиенту права доступа к его персональным данным, в том числе он может потребовать от гостиницы уточнения его персональных данных, их блокирования или уничтожения в случае, если персональные данные являются неполными, устаревшими, неточными, незаконно полученными или не являются необходимыми для заявленной цели обработки, а также принимать предусмотренные законом меры по защите своих прав.

Кроме того, согласно п. 7 ст. 14 Федерального закона «О персональных данных» [1] клиент имеет право на получение информации, касающейся обработки его персональных данных, в том числе содержащей:

1. Подтверждение факта обработки персональных данных оператором;
2. Правовые основания и цели обработки персональных данных;
3. Цели и применяемые оператором способы обработки персональных данных;
4. Наименование и место нахождения оператора, сведения о лицах (за исключением работников оператора), которые имеют доступ к персональным данным или которым могут быть раскрыты персональные данные на основании договора с оператором или на основании федерального закона;
5. Обрабатываемые персональные данные, относящиеся к соответствующему субъекту персональных данных, источник их получения, если иной порядок представления таких данных не предусмотрен федеральным законом;
6. Сроки обработки персональных данных, в том числе сроки их хранения;
7. Порядок осуществления субъектом персональных данных прав, предусмотренных настоящим федеральным законом;
8. Информацию об осуществленной или о предполагаемой трансграничной передаче данных;
9. Наименование или фамилию, имя, отчество и адрес лица, осуществляющего обработку персональных данных по поручению оператора, если обработка поручена или будет поручена такому лицу;
10. Иные сведения, предусмотренные настоящим федеральным законом или другими федеральными законами.

В случае нарушения прав физических лиц при обработке их персональных данных, они имеют право обжаловать действия или бездействие оператора в уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных или в судебном порядке. Кроме того, физическое лицо может возместить убытки и (или) получить компенсацию морального вреда в судебном порядке. Согласно ч. 2 ст. 24 Федерального закона «О персональных данных» [1], моральный вред, причиненный субъекту персональных данных вследствие нарушения его прав, нарушения правил обработки персональных данных, установленных настоящим Федеральным законом, подлежит возмещению в соответствии с законодательством Российской Федерации. При этом, возмещение морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных субъектом убытков. Судебная практика свидетельствует о том, что субъектам персональных данных зачастую не удается обосновать свои требования о реальном ущербе, причиненном им незаконным использованием их персональных данных. А суды, удовлетворяя требования возмещения морального вреда, присуждают истцам малозначительные суммы, которые с трудом покрывают судебные издержки.

Таким образом, можно сделать вывод, что законодательство РФ обеспечивает защиту прав физических лиц при обработке их персональных данных. Комплекс прав субъектов персональных данных включает в себя право на доступ к его персональным данным, право на получение информации, касающейся обработки его персональных данных, право обжаловать действия или бездействие оператора при обработке персональных данных.

Список литературы

1. О персональных данных: федер. закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. – № 31 (часть I). – Ст. 3 451.
2. Об утверждении методических рекомендаций по уведомлению уполномоченного органа о начале обработки персональных данных и о внесении изменений в ранее представленные сведения: приказ Роскомнадзора от 30 мая 2017 № 94. – Режим доступа <http://rkn.gov.ru>
3. О связи: федер. закон от 07 июля 2003 № 126-ФЗ // СЗ РФ. – 2003. – № 28. – Ст. 2 895.
4. О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 № 38-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. – № 30. – ст. 3 124.
5. Защита персональных данных в гостинице [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://searchinform.ru/resheniya/biznes-zadachi/zaschita-personalnykh-dannykh/realizaciya-zashchity-personalnyh-dannyh/perechen-personalnyh-dannyh-podlezhashchih-zashchite/zaschita-personalnykh-dannykh-v-gostinitse/>

УДК 366.5

ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ ПРАВОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Т. А. Бондарчук, М. И. Денисова
Научный руководитель – **Л. Е. Мариненко**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Закон «О защите прав потребителей» РФ признан рядом международных экспертов одним из наиболее эффективных законодательных актов в сфере экономических отношений. С одной стороны, он защищает права добросовестного потребителя, а с другой порождает злоупотребление правом потребителей. В данной статье дан анализ сущности, причин и проявлений «потребительского экстремизма», представлены методы борьбы с злоупотреблением правом недобросовестными потребителями.

Ключевые слова: право потребителей, злоупотребление правом потребителей, потребительский экстремизм, закон о защите прав потребителей, потребитель.

Актуальность темы статьи определяется тем, что на сегодняшний день сфера продажи товаров, предоставления услуг занимает значительное место в российской экономике, участниками которой являются как производители, так и потребители. При этом первые из них заинтересованы в получении прибыли, а вторые – в приобретении товаров, оказании услуг, выполнении работ надлежащего качества. Задачей государства является сохранение баланса интересов между участниками данной области правоотношений. Побочным эффектом реализации законодательства в области защиты прав потребителей является такое сложное и неоднозначное правовое явление, как злоупотребление правом потребителей или «потребительский экстремизм». Целью данной статьи является изучение проблемы «потребительского экстремизма» в России.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Раскрыть содержание понятия «потребительский экстремизм».
2. Описать типичные примеры злоупотребления правом потребителей.
3. На основе изучения поведения потребителей, разработать рекомендации по борьбе с «потребительским экстремизмом».

Закон «О защите прав потребителей», и тесно связанные с ним иные нормативные правовые акты, закрепили за потребителем целый комплекс прав, а также механизм их реализации. Но недобросовестные субъекты пытаются злоупотреблять предоставленными им правами. Правовые нормы для них являются не только средством защиты прав и законных интересов, но и инструментом манипуляции.

Несмотря на то, что легальное определение понятия «потребительский экстремизм» отсутствует, тем не менее оно активно используется на практике. На наш взгляд «потребительский экстремизм» – это недобросовестное манипулирование нормами закона со стороны клиента, основная цель которого – не защита своих прав, а получение материальной выгоды [5]. С точки зрения закона, подобные действия лиц являются злоупотреблением правом, что указано в ч. 3 ст.10 Гражданского кодекса РФ и является противоправным действием.

Причинами потребительского экстремизма является несовершенство действующего в РФ законодательства о защите прав потребителей (доминирование интересов потребителя над интересами продавца), существующая презумпция виновности продавца при рассмотрении дела в суде, поскольку именно на продавца возложена обязанность по доказыванию вины потребителя [2].

Потребительский экстремизм – это явление мирового масштаба. Известен пример, когда в феврале 1992 г. Стелла Либек, 79-летняя жительница штата Нью-Мексико, выходила из всемирно известного ресторана быстрого питания «Макдональдс» с только что купленным стаканом горячего кофе. Произошла неприятная ситуация: дверь в закуской выбила стаканчик у нее из рук и напиток пролился на женщину. Стелла Либек получила ожог третьей степени, в связи с чем подала в суд. Сумма компенсации составила \$2,9 млн, а позже была уменьшена до \$640 000. После этого случая на всех стаканах в ресторанной сети появилась надпись: «Осторожно, горячее!» [1].

Обратимся к содержанию закона «О защите прав потребителей» [4], чтобы выявить нормы права, которые могут быть орудием в руках недобросовестных потребителей. На наш взгляд, чаще всего возможности для манипулирования связаны со ст. 18 «Права потребителя при обнаружении в товаре недостатков», ст. 20 «Устранение недостатков товара изготовителем», ст. 21 «Замена товара ненадлежащего качества» и ст. 25 «Право потребителя на обмен товара надлежащего качества» указанного закона.

Например, в Энгельский районный суд Саратовской области поступило исковое заявление гражданина К. к АО «РТК» о взыскании уплаченных за товар денежных средств, неустойки, компенсации морального вреда, штрафа, судебных расходов. Свои требования истец мотивировал тем, что в ноябре 2017 г. приобрел у ответчика телефон Apple iPhone стоимостью 53 990 руб. В процессе эксплуатации данного товара он неоднократно выходил из строя, в период гарантийного срока подвергался ремонту, а затем сломался. В ходе судебного разбирательства выяснилось, что истец намеренно затягивал рассмотрение спора и обратился в суд, когда просрочка исполнения требований по расчету составляла 105 дней. Ни одной уважительной причины такого намеренного затягивания разрешения возникшего спора истец не предоставил. Истец неоднократно обращался в суд с исками к различным ответчикам, где предметом спора являлись некачественные телефоны. За период с ноября по декабрь 2017 г. гражданин К. приобрел у различных компаний порядка 6 телефонов премиум класса марки Apple, которые все до единого вышли из строя с одним и тем же дефектом. В общей сложности, по имеющимся в открытых источниках данным, на сегодняшний день судами Саратовской области в пользу истца присуждено порядка 424 579 руб. 13 коп. за период с марта по апрель 2018 г. Представитель ответчика считала, что действия истца прямо указывают на его занятие, так называемым «потребительским экстремизмом», который направлен на получение систематической прибыли за счет компаний – ответчиков [6].

Приведем еще один пример злоупотребления правом потребителя. В декабре 2011 г. петербуржец Е. Соколов купил автомобиль Nissan X-Trail 1,032 млн. руб., а спустя два месяца обнаружил следы масла на корпусе заднего амортизатора. По словам дилера и производителя недостаток возник по вине владельца. Соколов получил отказ в ремонте. Впоследствии экспертиза, которую Соколов провел за свой счет, выявила наличие заводского брака. Автовладелец устранил неисправность за свой счет, а потом решил вернуть некачественный товар и потребовать возмещения убытков. Производитель снова не отреагировал, после чего потребитель обратился в суд. Так, 28 мая 2014 г. Мировой судья обязал ООО «Ниссан Мэнюфэкчуринг РУС» возместить стоимость ремонта в размере 7 137 руб., а также компенсировать моральный вред и уплатить штраф. После этого Соколов обратился уже Лефортовский суд Москвы за взысканием неустойки с «Ниссан Мэнюфэкчуринг РУС» в размере 6,955 млн руб. В такую сумму он оценил невыполнение своих требований как потребителя в добровольном порядке, а также потребовал взыскать штраф в размере 50 % от общей суммы. Однако представитель ответчика смог доказать факт злоупотребления правом – недостаток в машине был исправлен, стоимость ремонта – компенсирована [1].

Данные примеры позволяют сделать вывод о том, что в судебной практике при наличии подобных споров ответчик, с целью защиты против иска, указывает на зло-

употребление правом потребителя, характеризуя его действия как «потребительский экстремизм». И если суды считают доводы ответчика обоснованными, то отказывают потребителям в удовлетворении исковых требований. Значительная часть требований недобросовестных потребителей основана на несоразмерности размера причиненного ущерба и денежной компенсации за него, фальсификации фактов недостатков товаров (услуг, работ).

Судебное разбирательство является эффективным механизмом для пресечения неправомерных требований потребителей. Но и сам производитель (продавец) должен предпринять определенные меры с целью предупреждения подобных случаев, в числе мер могут быть:

- грамотная предпродажная подготовка товара и проверка качества продукта до того, как он попадет на прилавок;
- предоставление потребителю своевременной, полной и достоверной информации о товаре, услуге, независимо от того, попросил об этом потребитель или нет;
- заключение договора в письменной форме;
- наличие системы наблюдения в помещении магазина, что позволит в случае спорной ситуации установить факт покупки.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что потребительский экстремизм препятствует нормальному развитию гражданского оборота. Данное явление порождает не только несовершенство законодательства, но и просчеты в деятельности производителей и продавцов. Поэтому для борьбы с потребительским экстремизмом необходимы объединенные усилия законодательной и судебной власти, а также ответственное поведение всех участников гражданских правоотношений.

Список литературы

7. Когда потребитель превращается в террориста // Pravo.ru. – Режим доступа: <https://pravo.ru/review/view/120188/>
8. Кукоба, М. С. О потребительском экстремизме в России и способах противодействия ему / М. С. Кукоба. // Молодой ученый. – 2018. – № 19 (205). – С. 294–297.
9. Нилов, И. Л. Потребительский экстремизм как одна из форм злоупотребления гражданскими правами / И. Л. Нилов // Экономика, социология и право. – 2017. – № 3. – С. 119–122.
10. О защите прав потребителей: закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. – 9 апреля 1992 г. – № 15. – ст. 766.
11. Ожегова, Г. А. Определение понятия потребительского экстремизма / Г. А. Ожегова. // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 1 (16). – С. 60–63.
12. Решение Энгельского районного суда Саратовской области от 19 июля 2018 г. по делу № 2-1-3222/2018 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.
13. Хисматуллин, С. А. Злоупотребление правом в рамках закона о защите прав потребителей / С. А. Хисматуллин, Л. А. Бердегулова. // E-SCIO. – 2017. – № 6 (9). – С. 203–205.

УДК 366.5

СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РОССИИ

К. Э. Размахнина

Научный руководитель – Л. Е. Мариненко

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье изучены способы защиты прав потребителей в случае причинения вреда здоровью некачественной продукцией предприятий общественного питания. Сделан вывод о том, что досудебный и судебный порядок обеспечивают защиту нарушенных прав потребителей.

Ключевые слова: защита прав потребителей, общественное питание.

В 2017 г. в территориальные органы Роспотребнадзора поступило 322 862 обращения по вопросам защиты прав потребителей, из них 57,5 % – это жалобы на нарушения прав потребителей в сфере услуг. В структуре обращений в сфере оказания услуг, поступивших в территориальные органы Роспотребнадзора в 2017 г. жалобы на услуги общественного питания составили 3 % от общего количества обращений [1]. Статистические данные позволяют сделать вывод, что деятельность ряда предприятий общественного питания осуществляется с нарушениями, вследствие чего причиняется вред потребителям. Поэтому актуальным представляется изучение вопроса правовых возможностей защиты прав потребителей в сфере общественного питания РФ. В данной статье мы рассмотрим способы защиты прав потребителей в случае причинения вреда здоровью некачественной продукцией предприятий общественного питания.

Правоотношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации, Законом Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее Закон № 2300-1). Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036 (далее Правила № 1036) регулируют отношения в сфере защиты прав потребителей услуг общественного питания. В Законе № 2300-1 [2] сказано, что потребителем признается гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Исполнителями являются организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору. В соответствии с пп. 2, 3 Правил № 1036 [3] исполнителями услуг общественного питания являются юридические лица и индивидуальные предприниматели, оказывающие услуги ресторанов, кафе, баров, столовых, закусочных и других мест общественного питания по возмездному договору.

Согласно ст. 7 Закона № 2300-1 потребитель имеет право на то, чтобы товар (работа, услуга) при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации был безопасен для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды, а также не причинял вред имуществу потребителя. Как следует из ст. 14 Закона № 2300-1 [2] вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие конструктивных, производственных, рецептурных или иных недостатков товара (работы, услуги), подлежит возмещению в полном объеме. Право требовать возмещения вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги), признается за любым потерпевшим независимо от того, состоял он в договорных

отношениях с продавцом (исполнителем) или нет. Вред, причиненный вследствие недостатков работы или услуги, подлежит возмещению исполнителем. Кроме того нормами ст. 15 [2] указанного закона установлено, что моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения изготовителем (исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) прав потребителя, предусмотренных законами и правовыми актами Российской Федерации, регулирующими отношения в области защиты прав потребителей, подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда. Компенсация морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных потребителем убытков. В п. п. 26, 28 Правил № 1036 [3] указано, что потребитель вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками оказанной услуги. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств при оказании услуг исполнитель несет ответственность в соответствии с гражданским законодательством и законодательством о защите прав потребителей.

Если требование законодательства об обеспечении безопасности работы (услуги) исполнителем нарушено, а также в случае причинения вреда жизни и здоровью вследствие оказания некачественной услуги (работы), потребитель вправе обратиться к исполнителю с требованием о возмещении вреда, а также с иными требованиями, установленными законом. Используя досудебный порядок урегулирования спора потребитель в письменной претензии к исполнителю излагает свои требования о возмещении вреда. В случае отказа исполнителя от выполнения изложенных в претензии требований, потребитель может обратиться в суд за защитой своих прав и законных интересов. Также обращаться в суд с заявлениями в защиту прав потребителей и законных интересов отдельных потребителей (группы потребителей, неопределенного круга потребителей) имеют право должностные лица Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзора).

Обратимся к судебной практике в области защиты прав потребителей сферы общественного питания. Например, управление Роспотребнадзора по Свердловской области обратилось в суд с иском в интересах гражданки Н. к индивидуальному предпринимателю Т. о взыскании компенсации морального вреда, в обоснование исковых требований указывая, что от потерпевшей Н. поступило обращение с просьбой подать иск в ее интересах в связи с предоставлением ответчиком некачественных услуг. В августе 2019 г. Н. приобрела в павильоне ответчика «Иранская шаурма» шаурму с овощами и мясом, после употребления которой была доставлена в МАУ «ГКБ №40», где находилась на стационарном лечении в период с 14.08.2019 по 20.08.2019 с диагнозом острый энтероколит. По указанному факту истцом было проведено эпидемиологическое исследование в отношении ответчика Т. в ходе которого установлен факт групповой заболеваемости острыми кишечными инфекциями с числом пострадавших 5 человек, в том числе гражданки Н. в результате употребления шаурмы, приобретенной в павильоне ответчика. В ходе эпидемиологического расследования истцом установлены многочисленные нарушения ответчиком санитарного законодательства, а также законодательства о защите прав потребителей, за что ответчик привлечен к административной ответственности по ст. 6.6, ч. 2 ст. 14.43, ч. 1 ст. 14.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Поскольку потерпевшей Н. ответчиком предоставлена услуга не соответствующая требованиям действующего законодательства, с него в пользу потерпевшей подлежит взысканию компенсация морального вреда на основании норм закона, регулирующих отношения по защите прав потребителей, а также гражданского законодательства по компенсации морального вреда. В иске Управление Роспотребнадзора по Свердловской области просило суд

взыскать с ответчика в пользу потребителя компенсацию морального вреда в сумме 100 000 руб. Суд искивые требования удовлетворил частично и принял решение взыскать с индивидуального предпринимателя Т. С. В пользу Н. компенсацию морального вреда в размере 20 000 рублей [6].

Аналогичное дело рассматривалось в июле 2019 г. Индустриальным районным судом города Хабаровска, куда обратились потребители А., Б., В. с иском к ООО «Кафе 27» о взыскании компенсации морального вреда. В обоснование своих требований указали, что после посещения кафе «Сациви» и употребления заказанных в кафе продуктов питания (овощи, мясо, мучные продукты), через два дня состояние здоровья их ухудшилось. Появились боли в животе, рвота, диарея, поднялась температура. Они были доставлены в Городскую клиническую больницу, где выставлены диагнозы: А. острый гастроэнтерит средней тяжести, аденовирус, Б. – острый гастроэнтерит средней тяжести, аденовирус, норовирус, В. – острый гастроэнтерит средней тяжести, дифференцировать с сальмонеллезом. На основании распоряжения зам. руководителя Управления Роспотребнадзора по Хабаровскому краю была проведена внеплановая документарная выездная проверка ООО «Кафе-27», осуществляющего свою деятельность под торговым названием кафе «Сациви» в связи с получением информации о случаях кишечных инфекций среди посетителей кафе «Сациви». Согласно акту эпидемиологического расследования в ходе проверки выявлено 8 случаев заболевания у взрослых людей – посетителей кафе «Сациви», которые употребляли пищу в кафе. В ходе проведения осмотра в кафе установлены нарушения санитарного законодательства. Актом эпидемиологического расследования очага инфекционной (паразитарной) болезни от установлен эпидемиологический диагноз – острый очаг с множественными случаями заболеваний, возбудитель – норовирус, вероятный источник инфекции – персонал пищеблока, выделители норовируса, путь передачи – пищевой, факторы передачи – готовые блюда.

В связи с нарушением своих прав как потребителей, просили взыскать с ответчика компенсацию морального вреда в сумме 100 000 руб. в пользу каждого из истцов. Разрешая требование о взыскании с ответчика в счет компенсации морального вреда 100 000 руб. в пользу каждого из истцов, суд, применяя принцип разумности и справедливости, в соответствии со ст. 15 Закона РФ «О защите прав потребителей», решил частично удовлетворить указанное требование, поскольку размер компенсации в 100 000 руб., заявленный истцами, суд полагает необоснованно завышенным. Суд принял решение взыскать с общества с ограниченной ответственностью «Кафе 27» по 10 000 руб. в пользу каждого истца [4].

В 2018 г. к мировому судье судебного участка № 8 Ленинского судебного района города Тюмени с исковым заявлением обратился гражданин Б. к ООО «Старомодный» о возмещении ущерба, причиненного жизни и здоровью, о возмещении морального вреда вследствие некачественного оказания услуг в сфере общественного питания. Судья принял решение об удовлетворении искивых требований в полном объеме. В пользу истца были взысканы с ООО «Старомодный» понесенные потери дохода в результате некачественного оказания услуг общественного питания в размере 3 553 руб. 00 коп.; убытки, затраченные на покупку лекарственных препаратов в размере 1 165 руб. 00 коп.; компенсацию морального вреда в размере 50 000 руб. 00 коп.; штраф в размере 27 359 руб. [5].

Приведенные примеры позволяют сделать вывод, что суд удовлетворяет требования истцов – потребителей о взыскании убытков, компенсации морального вреда с предприятий общественного питания в случае установлении факта наступления вреда и наличия причинной связи между недостатком оказанной услуги и наступившим вредом. Но при этом, зачастую суд снижает размер компенсации, считая требования, заявленные истцами, необоснованно завышенными.

Таким образом, действующее законодательство о защите прав потребителей предусматривает различные способы защиты их прав. В их числе досудебный порядок урегулирования спора, когда потребитель может в форме претензии, изложить свои требования к исполнителю и предложить компенсировать тот ущерб, который был ему причинен. В случае, если этот способ не приведет к урегулированию спора между сторонами, то спор можно разрешить в судебном порядке. Причем в суд с заявлением в защиту прав потребителей и законных интересов отдельных потребителей (группы потребителей, неопределенного круга потребителей) имеют право обращаться должностные лица Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Список литературы

1. Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2017 году: государственный доклад. – М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2017. – 318 с.
2. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. – 9 апреля 1992 г. – № 15. – ст. 766.
3. Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания: постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 // СЗ РФ. – 1997. – № 34. – ст. 3 980.
4. Решение Индустриального районного суда города Хабаровска от 15 июля 2019 года по делу № 2-1641/2019 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>
5. Решение мирового судьи судебного участка № 8 Ленинского судебного района города Тюмени 28 февраля 2018 года по делу № 2-6189/2018/8м [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>
6. Решение Орджоникидзевского районного суда г. Екатеринбурга от 11 февраля 2020 года по делу № 2-690/2020 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

УДК 347.23

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ДОБРОСОВЕСТНОГО ПРИОБРЕТАТЕЛЯ

Ю. А. Солопахина

Научный руководитель – Л. Е. Мариненко

Сибирский федеральный университет

Аннотация. Данная статья посвящена изучению проблем защиты прав добросовестного приобретателя. На основе изучения гражданского законодательства, судебной практики сделан вывод о пробелах в законе, которые не позволяют эффективно защитить права добросовестного приобретателя.

Ключевые слова: добросовестный приобретатель, сделка, виндикационный иск.

Одним из важных принципов гражданского права, является добросовестность субъектов гражданского права. Несмотря на дозволительную направленность гражданского законодательства РФ, всё же законодатель для реализации функции защиты прав и законных интересов участников гражданских правоотношений устанавливает определенные требования в отношении их действий.

Понятие «добросовестность» является оценочным суждением. Несмотря на то, что данное понятие несколько раз упоминается в ГК РФ, легальное определение его отсутствует. Например, в п. 5 ст. 10 ГК РФ [1] «добросовестность» закрепляется в качестве презумпции надлежащего поведения участников гражданских правоотношений, и в том числе связанных с защитой прав. Такая неоднозначность, неопределенность содержания понятия порождает как дискуссии в научной среде, так и проблемы правоприменительной практики. На наш взгляд, добросовестность участников гражданских правоотношений - это требование к ним, быть честными по отношению друг к другу, не допускать обмана контрагента в активной (путем сообщения неверной информации) или пассивной (путем сокрытия необходимых сведений) форме.

Обратимся к понятию «добросовестный приобретатель». Как следует из содержания п. 1 ст. 302 ГК РФ [1], добросовестный приобретатель – это лицо, которое не знало и не могло знать о том, что сторона, передающая ему имущество, не имела права его отчуждать. Всякий приобретатель, имеющий в своем обладании спорное имущество, одновременно является и его владельцем. Согласно данной статье выделяют два основания установления добросовестности покупателя. А именно, имущество должно быть приобретено по возмездной сделке, и покупатель не знал и не мог знать о том, что продавец является незаконным собственником.

Аналогичным образом построена конструкция п. 6 ст. 8.1 ГК РФ [1], где говорится, что приобретатель недвижимого имущества, полагавшийся при его приобретении на данные государственного реестра, признается добросовестным, пока в судебном порядке не доказано, что он знал или должен был знать об отсутствии права на отчуждение этого имущества у лица, от которого ему перешли права на него. Анализ указанных норм права порождает множество вопросов, например, какие действия лица могут свидетельствовать о том, что он «не знал или не мог знать» о существующих обстоятельствах.

Законодатель защищает права и законные интересы добросовестного приобретателя, что следует из ст. 302 ГК РФ [1]. Виндикационный иск не подлежит удовлетворению при одновременном наличии трех условий: 1) истребуемое имущество ответчиком было возмездно приобретено по сделке у неуправомоченного отчуждателя; 2) к не-

управомоченному отчуждателю имущество попало по воле собственника; 3) приобретатель имущества был добросовестным на момент приобретения.

Обратимся к судебной практике. Омсукчанский районный суд Магаданской области отказал в удовлетворении исковых требований истца о признании права собственности на гараж. В ходе судебных разбирательств было выявлено, что переход права собственности на гараж от первоначального собственника Д. к гражданину П. не зарегистрирован в Управлении Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии [5]. Возникает вопрос, чем мотивированы судебные решения о признании гражданина добросовестным приобретателем?

В п. 37, 38 Постановления Пленума Верховного Суда РФ № 10, Пленума ВАС РФ № 22 от 29.04.2010 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при разрешении споров, связанных с защитой права собственности и других вещных прав» [4] говорится о том, что в соответствии со ст. 302 ГК РФ ответчик вправе возразить против истребования имущества из его владения путем представления доказательств возмездного приобретения им имущества у лица, которое не имело права его отчуждать, о чем он не знал и не должен был знать (добросовестный приобретатель). Приобретатель не может быть признан добросовестным, если на момент совершения сделки по приобретению имущества право собственности в ЕГРП было зарегистрировано не за отчуждателем или в ЕГРП имелась отметка о судебном споре в отношении этого имущества. В то же время запись в ЕГРП о праве собственности отчуждателя не является бесспорным доказательством добросовестности приобретателя. Ответчик может быть признан добросовестным приобретателем имущества при условии, если сделка, по которой он приобрел владение спорным имуществом, отвечает признакам действительной сделки во всем, за исключением того, что она совершена неуправомоченным отчуждателем. Собственник вправе опровергнуть возражение приобретателя о его добросовестности, доказав, что при совершении сделки приобретатель должен был усомниться в праве продавца на отчуждение имущества. Следовательно, приобретатель должен доказать свою добросовестность. А первоначальный собственник, в свою очередь, так же наделен правом предоставлять доказательства о недобросовестности приобретателя.

Важные разъяснения по данному вопросу даны в информационном письме Президиума ВАС РФ «Обзор судебной практики по некоторым вопросам, связанным с истребованием имущества из чужого незаконного владения» от 13.11.2008 № 126 [3], где в п. 9 указано, что если совершению сделки сопутствовали обстоятельства, которые должны были вызвать у приобретателя имущества сомнения в отношении права продавца на отчуждение спорного имущества (в том числе явно заниженная цена продаваемого имущества), то суд может прийти к выводу, что приобретатель не является добросовестным.

Следовательно, на приобретателе (например, покупателе квартиры) лежит обязанность проверить все имеющиеся документы продавца, а если имущество неоднократно меняло собственника, то и все предыдущие сделки. Приобретатель должен проявить разумную осмотрительность, в частности, если стоимость имущества в сделке ниже его рыночной стоимости. При неисполнении данных условий, в случае возникновения спора он может быть признан судом недобросовестным. Это означает, что в настоящее время предъявляются дополнительные требования к добросовестному приобретателю, теперь он должен собирать и предъявлять доказательства своей добросовестности.

Неоднозначным в данное время представляется толкование термина «выбытие помимо воли», что напрямую связано с возможностью защиты прав и законных интересов добросовестного приобретателя. Обратимся к формулировке п. 1 ст. 302 ГК РФ [1], там сказано: если имущество возмездно приобретено у лица, которое не имело права его отчуждать, о чем приобретатель не знал и не мог знать (добросовестный приобрета-

тель), то собственник вправе истребовать это имущество от приобретателя в случае, когда имущество утеряно собственником или лицом, которому имущество было передано собственником во владение, либо похищено у того или другого, либо выбыло из их владения иным путем помимо их воли. Однако, четкого толкования смысла суждения «выбыло из их владения иным путем помимо их воли» нет. Например, Е. А. Суханов по этому поводу пишет, что собственник (субъект иного вещного права) вправе истребовать свою вещь, обнаруженную им у непосредственного нарушителя (фактического владельца). Но дело осложняется в тех практически наиболее значимых случаях, когда выбывшая из владения собственника вещь впоследствии обнаруживается у владельца, который сам приобрел ее у третьих лиц. Например, в период расторжения брака между супругами бывший муж без согласия жены продал автомобиль, являвшийся объектом их совместной собственности. Предъявленное бывшей женой требование о возврате автомобиля новый владелец, понесший к тому же расходы по его ремонту, отклонил. Чьи интересы – собственника (титульного владельца) или приобретателя – заслуживают здесь предпочтения? Если имущество первоначально выбыло у собственника по его воле (например, отдано им в аренду, а затем незаконно продано арендатором третьему лицу), он не вправе истребовать его у добросовестного приобретателя [6, 628].

Противоположную точку зрения отстаивает М. А. Ерохова, которая в своей научной статье пишет: «при изучении российской судебной практики складывается впечатление, что довольно часто, когда суд убедился в наличии права у истца, он в спорных ситуациях квалификации утраты вещи по воле или помимо воли – продажа вещи арендатором, подделавшим документы о наличии у него права; продажа вещи реестровым директором без одобрения; продажа вещи чиновником с превышением полномочий или нарушения процедуры продажи – автоматически делает вывод о выбытии вещи из владения собственника помимо его воли» [2, 42].

Таким образом, можно сделать вывод, что пробелы современного гражданского законодательства в вопросах защиты прав добросовестного приобретателя, которые до конца не восполнены толкованием высших судов, порождают проблемы в применении данных норм права, о чем свидетельствует судебная практика.

Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ (часть 1) от 30.11.1994 №51-ФЗ (в посл. ред.) // СЗ РФ. – 1994. – №32. – Ст. 3 301.
2. Ерохова, М. А. О колебании условий удовлетворения иска об истребовании недвижимого имущества из чужого незаконного владения в российской судебной практике / М. А. Ерохова // О собственности: сборник статей к юбилею К. И. Скловского. – М.: Статут, 2015. – С. 31–49.
3. Информационное письмо Президиума ВАС РФ «Обзор судебной практики по некоторым вопросам, связанным с истребованием имущества из чужого незаконного владения» от 13.11.2008 № 126 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 10, Пленума ВАС РФ № 22 от 29.04.2010 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при разрешении споров, связанных с защитой права собственности и других вещных прав» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: – <http://www.consultant.ru>
5. Решение Омсукчанского районного суда Магаданской области от 24 сентября 2019г. по делу № 2-1523/2019 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. – Режим доступа: <http://www.sudact.ru>.

6. Российское гражданское право: учебник. В 2 т. Т. I / Отв. ред. Е. А. Суханов. – М.: Статут, 2011. – 958 с.

СЕКЦИЯ 13

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТОРГОВЛЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК 658.8

ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. О. Визиренко

Научный руководитель – д-р. экон. наук, профессор Ю. Ю. Сулова
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В современных реалиях роль маркетинга многократно возросла. Пандемия, вызванная новым коронавирусом, заставила множество предприятий по всему миру прекратить свою деятельность частично или полностью. В таких условиях компаниям необходимо по максимуму использовать возможности маркетинга для того, чтобы получать доход. Сегодня это уже не борьба за сверхприбыли, а борьба за выживание предприятия, где одним из главных помощников выступает комплексный маркетинговый подход к продвижению на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, рекламная деятельность, концепция, маркетинговая кампания.

В настоящее время маркетинг играет огромную роль в бизнесе. Если еще 100 лет назад некоторые предприятия могли вполне полноценно функционировать без маркетинга, то сегодня ни одна компания не обходится без его услуг.

Говорить о маркетинге в его нынешнем представлении будет не совсем верно, так как он прошел множество различных этапов совершенствования, на каждом из которых сформировывалась особая маркетинговая концепция. Работа маркетинга осуществляется лишь в рамках выбранной концепции. Отсюда, концепция – это система целей, взглядов, принципов, а также методов управления, которые лежат в основе функционирования предприятия, ориентирующаяся на определённые способы его деятельности, а также достижения конечных целей. Три концепции, а именно: концепцию совершенствования товара концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию интегрированного маркетинга – применяют на предприятиях, которые ориентированы в первую очередь на производство, а не на потребителя.

Так же, активно развивается новая концепция маркетинга – концепция партнерских отношений. Данную концепцию можно назвать переходной, потому как сменяется массовый маркетинг на маркетинг персонифицированный (маркетинг, в котором использованная о покупателе информация позволяет предоставлять ему наиболее подходящие предложения).

Маркетинговая деятельность на предприятии требует особо внимательной организации. Для того, чтобы провести комплексную, грамотную маркетинговую кампанию, прежде всего, нужно сформировать маркетинговую стратегию, которой предприятие будет придерживаться.

В зависимости от величины и размеров предприятия, организацией маркетинга могут быть заняты как руководители, так и отдельные специалисты или службы.

Принято разрабатывать как краткосрочный план, так и долгосрочный. Долгосрочный план ставит цели и задачи по их выполнению на длительный период, при этом, чем дольше план, тем более размыты цели и задачи. В краткосрочном же плане ставятся максимально конкретные цели и разрабатываются детально прописанные задачи, характеризуются нынешняя ситуация компании, показываются возможные угрозы, а также возможности, цели компании, программа действий, возможные проблемы, связанные с выпуском продукции. Краткосрочный план является основой для координирования всех видов функционирования (производственного, маркетингового, финансового).

Наиболее правильным подходом к формированию целей принято считать методику под названием SMART. Выполнив все условия методики, можно сформировать конкретную, измеримую, достижимую, уместную, ограниченную по времени цель. Такой подход позволяет не только грамотно поставить цель, но и отменить ненужные цели еще на этапе ее написания.

После постановки цели предприятию стоит провести полный анализ конкурентов, рынка, своих возможностей и т.д. Проводится сегментирование рынка: выделяется именно та целевая аудитория, которая вероятнее всего захочет воспользоваться услугами компании.

Первым стратегическим решением, принимаемым предприятием, является определение рынка, на котором в последующем предприятие будет вести конкурентную борьбу. Выбор собственного целевого рынка подразумевает собой сегментацию рынка, а именно разделение рынка на конкретные группы потребителей с аналогичными потребностями, поведением или побудительными характеристиками. Также сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также для сокращения издержек предприятия-изготовителя.

После определения позиции функционирования предприятия на рынке, портфельного анализа, определения основных целей и выбора конечной маркетинговой стратегии, фирма может начать разработку плана маркетинга. Данный план маркетинга включает разработку всего маркетингового комплекса на тактическом уровне для каждой выбранной стратегии, а именно разрабатывается товарная стратегия, ценовая, сбытовая, а также стратегия продвижения товара на рынок.

Для того чтобы определиться в выборе стратегии маркетинга, предприятие должно выявить преимущества СХЕ (стратегических хозяйственных единиц) с точки зрения преимуществ над конкурентами, которыми располагает фирма на каждом из этих рынков. Конкурентоспособный анализ позволяет оценить преимущества фирмы относительно самых сильных конкурентов, а также понять направленность их действий. Для того чтобы поддерживать рост предприятия, стоит организовывать наибольшее число новых производств, а также предлагать достаточный объём новых.

Важным условием проведения маркетинговой кампании является назначение ответственных лиц, которые будут отвечать за каждую конкретную задачу. Таким образом, возможно оперативно решать возникающие форс-мажорные обстоятельства, быть уверенным, что при возникновении проблем в определенной части кампании, другие части смогут продолжить функционировать в прежнем режиме.

После выполнения описанных выше пунктов компания может переходить к реализации маркетинга на предприятии придерживаясь заранее назначенной стратегии.

Отдел маркетинга создаётся с тем расчётом, чтобы способствовать фирме достижению поставленных целей. Если предприятие небольшое, то обязанности маркетинга могут возлагаться на одного человека, т. е. на управляющего службой маркетинга, управляющего по маркетингу или директора маркетинга. На достаточно крупных предприятиях к работе по маркетингу привлекают несколько специалистов-управ-

ляющих сбытом, исследователей маркетинга, специалистов по рекламе, ответственных за производство различных товаров, менеджеров по сегментам рынка.

В процессе непосредственной реализации маркетинга крайне важно производить контроль, который заключается в постоянном сравнении нынешних показателей деятельности компании с запланированными.

Таким образом, можно увидеть идет ли предприятие по заранее намеченному пути или же что-то идет не по плану и необходимо предпринять оперативные действия по корректировке деятельности компании.

По завершению проведения маркетинговой кампании следующим этапом стратегии является анализ всего пройденного пути, абсолютно всех показателей и, самое главное, производится оценка положения фирмы относительно начала реализации маркетинговой кампании.

Данный анализ является чуть ли не самым важным этапом постольку поскольку от его результатов компания будет отталкиваться в будущем. Полученные результаты позволят избежать допущенных ранее ошибок, убрать элементы, которые не принесли желаемого результата, а на аспекты, которые принесли наибольшую пользу, наоборот, направить больше усилий, для получения еще большего результата.

Подытожив все вышесказанное можно сделать заключение о том, что маркетинговая кампания требует комплексного подхода, включающего постановку цели, проведение полного анализа всего окружения предприятия, выбора маркетинговой стратегии предприятия, реализации, контроля и затем ее анализа, который позволит в будущем проводить более качественную рекламную деятельность.

Список литературы

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 №381-ФЗ ред. от 05.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2014. – М.: Стандартинформ, 2013. – Режим доступа: protect.gost.ru

3. Волошин, А. В. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Экономические и гуманитарные наук. – № 9 (308). – 2017. – С. 108–118.

4. Волошин, А. В. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – № 12–2. – 2019. – С. 51–60.

5. Волошин, А. В. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова, Н. Я. Калюжнова, Г. Ф. Каячев // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 202–205.

6. Волошин, А. В. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 153–161.

7. Караваев, А. В. Особенности рынка образовательных услуг высшего образования сибирского федерального округа / А. В. Караваев, А. В. Волошин, Ю. Ю. Суслова // Фундаментальные исследования. – № 7. – 2018. – С. 84–93.

8. Матвиенко, О. И. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия / О. И. Матвиенко,

- К. А. Сарамкова, Ю. Ю. Сулова, А. В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – № 7 (96). – 2018. – С. 738–742.
9. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина // Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск: СФУ, 2018. – 377 с.
10. Сулова, Ю. Ю. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса / Ю. Ю. Сулова, О. С. Демченко // Фундаментальные исследования. – № 3–2. – 2016. – С. 423–427.
11. Ivanova, L. V. The regional market for the development of outsourcing services / L. V. Ivanova, Yu. Yu. Suslova, N. V. Ananeva, V. V. Kuimov, O. S. Veremeenko // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – Т. 8. № 4. – 2017. – С. 1 056–1 072.
12. Suslova, J. J. Integration processes in trade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, E. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – Т. 6. № 2 S4. – 2015. – С. 145–150.
13. Suslova, Yu. Yu. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian Federal district – the basis for the development of the food market of the region / Yu. Yu. Suslova, A. V. Voloshin // науки. – Т. 10, № 11. – 2017. – С. 1 789–1 797.
14. Иванова, Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга / Л. В. Иванова / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы V междунар. науч. - практ. Интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. – Т. 1. – С. 89–92. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1750045>
15. Ivantsova, V. S., Network structures in the form of virtual organizations / V. S. Ivantsova, N. A. Aleksandrenko, L. V. Ivanova // Теория и практика коммерческой деятельности Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (Красноярск, 19-20 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс], 2018. – С. 591–595.

УДК 347.71

СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. Ю. Голуб

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А. В. Волошин
Сибирский федеральный университет

Аннотация. В условиях развитой рыночной экономики инструментом функционирования любого предприятия является коммерция. Как подтверждает практика, под коммерцией понимается совокупность процессов и операций, связанных с эффективной куплей-продажей товаров, а также их доведением до потребителей в целях удовлетворения покупательского спроса и получения максимальной прибыли.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, эффективность, виды, торговые процессы.

Толковый словарь В. И. Даля определяет коммерцию как «торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». Иными словами, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с целью получения прибыли. Тем не менее такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

По мнению В. А. Абчука, коммерческая деятельность – это товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса. А. У. Альбеков рассматривает коммерческую деятельность как комплекс операций, в широком смысле, представляющих собой торговлю. [1]

Некоторые авторы, Р. И. Бунеева, К. Я. Ветцель, С. Н. Виноградова, Ю. С. Демченко, С. А. Каплина, О. В. Памбухчиянц, Ф. Г. Панкратов определяют коммерцию как некоторую деятельность, преследующую совершенствование процессов купли-продажи с целью удовлетворения спроса населения и получение прибыли. Однако они не раскрывают общее влияние со стороны оценки эффективности коммерческой деятельности на рыночную экономику.

О. В. Памбухчиянц, в своих работах, отождествляет коммерческую деятельность с деятельностью предпринимательской. Объясняя свою точку зрения тем, что «в гражданском законодательстве Российской Федерации любая законная деятельность, направленная на получение прибыли, является коммерческой» [7]. В частности, Л. В. Осипова и И. М. Синяева рассматривают ее как разновидность предпринимательства, осуществляемого в сфере обращения товаров и услуг [9].

Более широкое объяснение сущности коммерческой деятельности дал профессор Б. А. Райзберг, который полагает, что коммерческая деятельность означает не только торговую деятельность, но и другие виды предпринимательской деятельности. При обосновании данного утверждения Б. А. Райзберг использует формулу торговой сделки: «товар-деньги» при продаже и «деньги-товар» при покупке. При этом реальная картина коммерческого бизнеса представляет собой более трудный процесс [4].

К мнению Ф. Г. Панкратова придерживаются Н. В. Молоткова, Г. А. Соседов, Г. Г. Левкин, определяющие коммерцию как часть предпринимательской деятельности, но в то же время принимают коммерческую работу как более широкое понятие, чем простая купля-продажа [3].

Иначе считают Ю. В. Вылгина и М. В. Василенко, имея в виду что не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Их взгляд обосновано тем, что многие коммерсанты осуществляют сложные процессы, связанные с предпринимательской деятельностью, когда основой торговли выступает лишь купля и продажа товаров, обусловленные сменой стоимости.

Основой коммерческой деятельности является процесс купли и продажи. Так утверждают практически все теоретики в сфере экономики и с этим невозможно не согласиться, ведь только в процессе реализации акта купли-продажи возможна любая торговая деятельность.

Следовательно, можно сделать вывод, что коммерческая деятельность – это совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и операций, которые направлены на усовершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для наилучшего удовлетворения спроса покупателей и получения ожидаемой прибыли.

С развитием рыночных отношений современным коммерсантам приходится сталкиваться с множеством проблем, которые невозможно решить, не зная особенностей законов рынка, по которым строится вся деятельность на товарном рынке.

Как говорилось ранее, главной целью коммерческой деятельности, явно, является получение максимальной прибыли. Например, Ю. В. Вылгина видит цель коммерческой деятельности в следующем:

1. Установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
2. Изучение и анализ источников закупки товаров;
3. Согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление выпускаемой продукции);
4. Осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
5. Расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров;
6. Сокращение издержек обращения товаров [10].

Синяева И. М. под целью коммерческой деятельности определяет ее концепцию, способствующую получению оптимальных управленческих решений в области планирования снабжения на предприятии, формирования спроса и организацию сбыта, а также создания товарного ассортимента и организации оптовой и розничной торговли. [5]

Таким образом, задачи коммерческой деятельности раскрываются в ее содержании, направленности и в четкой последовательности процедур, проводимых предпринимателем.

Основными направлениями такой деятельности состоят в следующем: процесс реализации, продажа произведенных или полученных товаров и услуг; снабженческая деятельность, осуществление торговых и посреднических операций; в работе с банковскими учреждениями и клиентами, поставщиками и другими контрагентами; выявление потребительских предпочтений; заключение и реализация контрактов.

Можно выделить следующие виды коммерческой деятельности:

1. Торговля на товарных рынках, включая прямые хозяйственные связи производственных предприятий (оптовая торговля через посредников, биржевая торговля, ярмарочная торговля, аукционная торговля);
2. Торговля продуктами интеллектуального труда;
3. Торговля инженерно-техническими и консультационными услугами, например, строительство промышленных объектов;
4. Торговля транспортными, банковскими, финансовыми, страховыми и посредническими услугами, обеспечивающими осуществление коммерческой деятельности;
5. Арендные и лизинговые операции;

б. Торговля на производственных и научно-производственных кооперированиях, т. е. организация производства и сбыта конечной продукции, разработка и выполнение совместных производственных программ, формирование внутрифирменных хозяйственных связей [6].

Н. В. Молоткова и Г. А. Соседов характеризуют принципы коммерческой деятельности в следующем:

- свобода выбора поставщиков и ценообразования;
- саморегулированием процессов поставки и купли-продажи товаров;
- многообразием поставщиков по закупке товаров;
- экономическим равноправием партнеров;
- конкуренцией поставщиков и покупателей;
- ответственностью сторон своим имуществом и своим авторитетом за выполнение обязательств [3].

Эффективность коммерческой деятельности связана с необходимостью получения прибыли за счет освоения новых рынков, увеличения объемов продаж, ускорения товарооборачиваемости, усовершенствования ассортимента, повышения культуры обслуживания, формирования грамотного имиджа, принятия правильных коммерческих решений.

Виноградова, основываясь на принципах коммерческой деятельности, определяет ее функции, предполагающие четкое обоснование концепции коммерческой деятельности, выработку эффективных стратегий и тактик по ее реализации.

Исходя из данной концепции коммерческая деятельность выполняет следующие функции:

- обосновывает поведение торговой фирмы на потребительском рынке, усиливает влияние на него;
- проводит отбор поставщиков товаров, в том числе организует хозяйственные связи с поставщиками товаров (ведение переговоров, заключение договоров, осуществление коммерческих расчетов и контроль за соблюдением договорных обязательств);
- подходит к организации коммерческой деятельности комплексно, обеспечивая эффективную работу всех подразделений торговой организации;
- управляет купле-продажей, обеспечивая покупательский спрос и стабильность хозяйственных связей;
- усиливают свою конкурентоспособность на рынке товаров и услуг;
- адаптирует свою деятельность для своевременной и адекватной реакции на изменения в рыночной среде;
- оптимизирует издержки, связанные с коммерческой деятельностью [8].

Подводя итог всему вышеуказанному, следует отметить, что в условиях глобализации торговой деятельности, ее расширения, а также усиления конкуренции на рынке и появления большого числа идентичных товаров коммерческая деятельность торгового предприятия испытывала существенные изменения. В связи с этим коммерческая деятельность нуждается в постоянном совершенствовании. Основными принципами в этом процессе должно стать внимание к интересам конечного потребителя, за счет чего информационное обеспечение коммерческой деятельности должно будет приобрести приоритет перед прочими направлениями коммерческой работы.

Список литературы

1. Абчук, В. А. Коммерция [Текст]: учебник / В. А. Абчук. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2011. – 475 с.

2. Альбеков, А. У. Экономика коммерческого предприятия [Текст]: учеб. пособие для вузов / А. У. Альбеков, С. А. Согомоян. – Ростов-на-Дону.: Фенкс, 2014. – 447 с.
3. Демченко, Л. И., Коммерческая деятельность на потребительском рынке: учебник / Л. И. Демченко, Ю. С. Лекарева. – Оренбург: Изд-во «Агентство Пресса», 2010. – 96 с.
4. Войтоловский, Н. В. Комплексный экономический анализ предприятия [Текст]: учеб. пособие / Н. В. Войтоловский, А. П. Калинина. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
5. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник / И. М. Синяева. – М.: Юрайт, 2014.
6. Куимов, В. В. Организация, технология и проектирование предприятий [Текст]: учеб. пособие / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева. – Красноярск, 2015. – 49 с.
7. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело», «Экономика» (квалификация (степень) «бакалавр») / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2015. – 456 с.
8. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник / С. Н. Виноградова – М.: Финансы и статистика, 2016. – 180 с.
9. Осипова, Л. В., Основы коммерческой деятельности: практикум / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М.: Юнити, 2014. – 364 с.
10. Вылгина Ю. В. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю. В. Вылгина. ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина». – Иваново, 2013. – 98 с.
11. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 №381-ФЗ ред. от 05.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
12. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2014. – М.: Стандартинформ, 2013. – Режим доступа: protect.gost.ru
13. Волошин, А. В. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Экономические и гуманитарные науки. – № 9 (308). – 2017. – С. 108–118.
14. Волошин, А. В. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сулова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – № 12–2. – 2019. – С. 51–60.
15. Волошин, А. В., Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сулова, Н. Я. Калюжнова, Г. Ф. Каячев // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 202–205.
16. Волошин, А. В. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сулова // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 153–161.
17. Караваев, А. В. Особенности рынка образовательных услуг высшего образования сибирского федерального округа / А. В. Караваев, А. В. Волошин, Ю. Ю. Сулова // Фундаментальные исследования. – № 7. – 2018. – С. 84–93.
18. Матвиенко, О. И. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия / О. И. Матвиенко,

К. А. Сарамкова, Ю. Ю. Сулова, А. В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – № 7 (96). – 2018. – С. 738–742.

19. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина // Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск: СФУ, 2018. – 377 с.

20. Сулова, Ю. Ю. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса / Ю. Ю. Сулова, О. С. Демченко // Фундаментальные исследования. – № 3–2. – 2016. – С. 423–427.

21. Ivanova, L. V. The regional market for the development of outsourcing services / L. V. Ivanova, Yu. Yu. Suslova, N. V. Ananeva, V. V. Kuimov, O. S. Veremeenko // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – Т. 8. № 4. – 2017. – С. 1 056–1 072.

22. Suslova, J. J. Integration processes in trade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, E. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – Т. 6. № 2 S4. – 2015. – С. 145–150.

23. Suslova, Yu. Yu. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian Federal district – the basis for the development of the food market of the region / Yu. Yu. Suslova, A. V. Voloshin // науки. – Т. 10, № 11. – 2017. – С. 1 789–1 797.

24. Иванова, Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга / Л. В. Иванова / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы V междунар. науч.-практ. Интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. – Т.1. – С. 89–92 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1750045>

25. Ivantsova, V. S., Network structures in the form of virtual organizations / V. S. Ivantsova, N. A. Aleksandrenko, L. V. Ivanova // Теория и практика коммерческой деятельности Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (Красноярск, 19–20 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс], 2018. – С. 591–595.

УДК 332.85

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЖИЛЬЯ В ЕНИСЕЙСКОЙ СИБИРИ

И. Ю. Мальковская¹Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор А. Н. Фалалеев²¹Сибирский федеральный университет²Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева

Аннотация. Автор в статье рассматривает состояние и проблемы развития рынка жилья в Енисейской Сибири на примере трех регионов: Красноярского края, Республики Хакасия, Республики Тыва. В данной статье раскрыты основные направления развития рынка жилья в Енисейской Сибири. С целью роста доступности жилья и улучшения жилищных условий граждан, проживающих на территории Енисейской Сибири, предложен ряд мероприятий.

Ключевые слова: Енисейская Сибирь, рынок жилья, жилищные условия, фонд жилищного строительства.

Енисейская Сибирь – комплексный инвестиционный проект, который направлен на развитие трех регионов: Красноярского края, Республики Хакасия, Республики Тыва. Проект был инициирован главами субъектов и получил поддержку Президента и Правительства России. Соглашение о сотрудничестве в рамках проекта было подписано на Красноярском экономическом форуме. Предполагается, что с помощью данного проекта будут расширены связи регионов в сфере экономической и научно-технической деятельности [1].

Следовательно, состояние и проблемы развития рынка жилья в Енисейской Сибири будут рассмотрены на примере трех регионов: Красноярского края, Республики Хакасия, Республики Тыва.

Одним из важных направлений социально-экономических преобразований в Енисейской Сибири служит реформирование и развитие жилищной сферы, которая создает необходимые условия для проживания и жизнедеятельности человека. Стратегической задачей функционирования данной отрасли в Енисейской Сибири служит формирование условий с целью устойчивого и эффективного экономического оборота жилищного фонда, в рамках которого удовлетворяются жилищные потребности граждан, поддерживаются и развиваются стандарты качества строительства и содержания жилья, воспроизводятся положительные импульсы для развития других секторов [2].

Основные направления развития рынка жилья в Енисейской Сибири представлены на рис. 1.

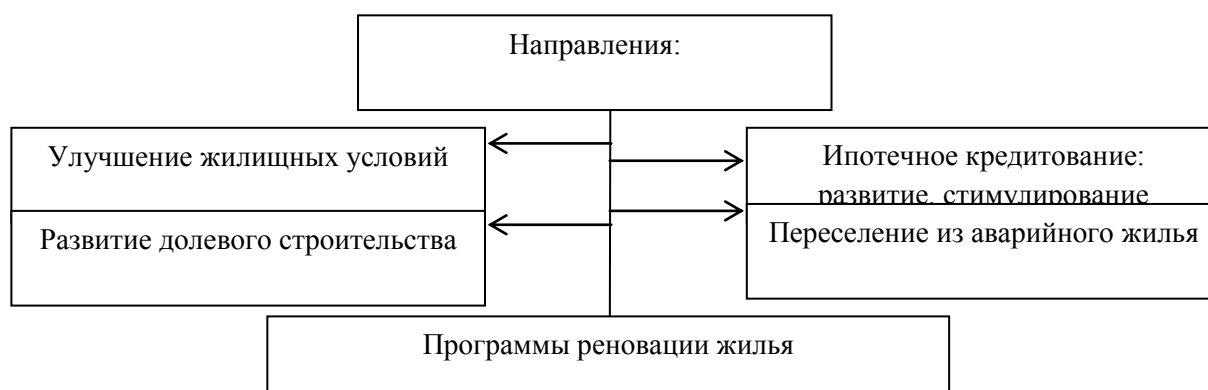


Рис. 1. Основные направления развития рынка жилья в Енисейской Сибири [2]

Улучшение жилищных условий в Енисейской Сибири происходит как за счет средств бюджета каждого субъекта федерации, так и за счет средств федерального бюджета.

Ипотечное кредитование в Красноярском крае осуществляется при помощи Красноярского краевого фонда жилищного строительства [3].

Программы реновации жилья активно применяются пока только в г. Москва. Программа реновации жилья в Москве предусматривает расселение более 350 тыс. квартир. В программу включено 5 173 дома. Уже утвержден адресный список из 431 стартовой площадки с потенциалом строительства порядка 5,2 млн. кв. метров недвижимости. В Москве введут 65 домов по реновации в 2020 г. [4].

Красноярский краевой фонд жилищного строительства учрежден в 2000 г. Правительством Красноярского края для развития ипотечного кредитования и проведения инвестиционной политики, стимулирующей развитие жилищного строительства в Красноярском крае. Фонд является региональным оператором Банка ДОМ. РФ (до марта 2018 г. – Агентство ипотечного жилищного кредитования, АИЖК; учрежден Правительством РФ).

Основные задачи данного фонда:

- развитие жилищного строительства в Красноярском крае, в том числе на основе механизмов ипотечного кредитования;
- разработка и реализация краевых жилищных программ;
- разработка и реализация программ ипотечного кредитования;
- формирование инфраструктуры с целью реализации ипотечных программ;
- выдача ипотечных займов и организация деятельности по выдаче ипотечных кредитов, выкуп и реализация закладных;
- участие в краевых программах с целью достижения общественно и социально полезных результатов.

Краевой фонд жилищного строительства в Красноярском крае является региональным оператором Банка ДОМ. РФ, с помощью которого можно оформить ипотеку на специальных условиях по следующим программам:

- приобретение квартиры на этапе строительства;
- приобретение готового жилья;
- «Семейная ипотека с господдержкой» (под 4–6 %);
- рефинансирование / перекредитование действующей ипотеки на более выгодных условиях;
- военная ипотека;
- целевой кредит под залог имеющейся квартиры;
- переменная ставка.

Также Красноярский краевой фонд жилищного строительства является партнером Российского национального коммерческого банка (РНКБ Банк), крупнейшего банка на территории Республики Крым и города федерального значения Севастополь и выдает ипотеку на недвижимость, которая расположена в Крыму [3].

Развитие долевого строительства в Енисейской Сибири основано на поддержке местных строительных организаций, сокращении доли недостроенного жилья, расширении программ в коммерческих банках по кредитованию строительных организаций в этом сегменте.

Переселение из аварийного жилья – еще одно направление развития рынка жилья в Енисейской Сибири.

Переселение граждан по состоянию на 01 ноября 2019 г.: в список включено 694 аварийных дома, включая: расселено: с 2008 г. по 2013 г. – 136,08 тыс. м²; с 2014 г. по 2018 г. – 250,77 тыс. м² [5].

По объемам жилищного строительства край, включая Хакасию и республику Тыву, стабильно входят в тройку лидеров среди регионов Сибирского федерального округа [6].

Важной особенностью рынка жилья тех субъектов, которые входят в Енисейскую Сибирь, служит ограниченное число продавцов и покупателей объектов недвижимости [7].

В связи с тем, что в Енисейскую Сибирь входят: Красноярский край, республика Хакасия и Республика Тыва, автором работы были изучены соответствующие статистические сборники, суммируя данные по которым, появилась возможность оценить состояние обозначенного рынка [8, 9, 10].

Первым показателем, характеризующим состояние рынка жилья в Енисейской Сибири, будет показатель жилищного фонда.

Таблица 1

Жилищный фонд, на конец года [8, 9, 10, 11]

| Года | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Общая площадь жилых помещений в России | – | – | – | – | – |
| всего, млн м ² | 3 473 | 3 581 | 3 653 | 3 708 | 3 780 |
| в среднем на одного жителя, м ² | 23,7 | 24,4 | 24,9 | 25,2 | 25,8 |
| Общая площадь жилых помещений в Енисейской Сибири | – | – | – | – | – |
| всего, млн м ² | 82,7 | 85,1 | 86,7 | 87,9 | 89,1 |
| в среднем на одного жителя, м ² | 24,2 | 24,5 | 25,2 | 25,7 | 26,8 |

Жилищный фонд в Енисейской Сибири в динамике в соответствии со статистическими данными характеризуется увеличением общей площади жилых помещений на 6,4 млн.кв.м., а также площадью жилых помещений в среднем на одного жителя данного региона, на 10,74 %. Такая же динамика обозначена по Российской Федерации, по показателям жилищного фонда Енисейская Сибирь находится на 9 месте.

Увеличение жилищного фонда в Енисейской Сибири в динамике обусловлено двумя главными причинами:

- повышением объемов строительства в рассматриваемых регионах;
- увеличением спроса со стороны жителей данных регионов.

Другим показателем, характеризующим состояние рынка жилья в Енисейской Сибири, становится уровень предоставления жилых помещений гражданам (табл. 2).

По данным табл. 2, уровень предоставления жилых помещений гражданам в Енисейской Сибири характеризуется двумя показателями:

- числом семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях, в динамике число таких семей увеличивается в рассматриваемых регионах на 3,1 тыс. ед., что обусловлено сокращением расходов на данные цели;
- числом семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные условия за год, этот показатель в динамике также сокращается, на 0,9 тыс. ед. в связи с падением доходов населения, минимальным уровнем поддержки со стороны государственных структур (табл. 2).

Таблица 2

Уровень предоставления жилых помещений гражданам в Енисейской Сибири, тыс. ед [8, 9, 10]

| Года | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|------|------|------|------|------|
| Число семей, состоявших на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях | 50,9 | 47,4 | 58 | 57,2 | 54 |
| Число семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные условия за год | 3,8 | 4,3 | 3,1 | 3,3 | 2,9 |

Важным показателем, характеризующим состояние рынка жилья в Енисейской Сибири, становится уровень цен. Средние цены на вторичном рынке жилья, представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Средние цены и индексы цен на вторичном рынке жилья
в Енисейской Сибири, на конец года [8, 9, 10]**

| Годы | Все квартиры | из них | | | |
|---|--------------|------------------|---------|----------------------|---------|
| | | низкого качества | типовые | улучшенного качества | элитные |
| Средние цены, рублей за 1 квадратный метр общей площади | | | | | |
| 2014 | 50 512 | 49 290 | 48 190 | 52 392 | 71 795 |
| 2015 | 45 563 | 42 762 | 42 814 | 47 840 | 65 291 |
| 2016 | 43 544 | 41 223 | 42 531 | 45 012 | 61 370 |
| 2017 | 42 171 | 38 622 | 40 210 | 45 543 | 60 600 |
| 2018 | 46 868 | 47 219 | 44 619 | 49 185 | 51 942 |
| Индексы цен, в процентах к концу предыдущего года | | | | | |
| 2014 | 102,7 | 100,4 | 102,4 | 104,3 | 100,3 |
| 2015 | 90,8 | 92,7 | 90,1 | 90,4 | 92,7 |
| 2016 | 97,3 | 96,3 | 97,1 | 97,9 | 98,6 |
| 2017 | 98,6 | 98,0 | 97,2 | 100,3 | 100,1 |
| 2018 | 106,1 | 107,9 | 105,9 | 105,8 | 106,7 |

Средние цены на вторичном рынке жилья в Енисейской Сибири демонстрируют положительную для потребителей динамику по всем квартирам, так как средние цены сокращаются за последние годы на 7–8 %, чему способствует значимое снижение цен на элитные квартиры, на прочие квартиры вплоть до 2016 г., в 2018 г. произошел весомый рост на квартиры низкого качества в связи с высоким спросом на них. К таким квартирам относятся те, которые были построены до 1980 г., такие квартиры располагаются в спальных районах, обладают небольшой «квадратурой», где должен быть сделан косметический ремонт.

В отношении индексов цен, в соответствии с показанной динамикой, в 2018 г. наблюдается ярко-выраженный рост по всем типам жилых помещений на вторичном рынке жилья в Енисейской Сибири.

Таким образом, если сопоставить уровень цен на жилье в Енисейской Сибири и по России, то можно заметить, что в Сибири более низкий уровень цен на жилье, чем по России, но и меньшие суммы реальных доходов, поэтому основная масса жителей берут жилье в ипотеку.

Другим показателем, характеризующим состояние рынка жилья в Енисейской Сибири, становится показатель ввода в действие зданий жилого назначения.

Таблица 4

Ввод в действие зданий жилого назначения в Енисейской Сибири [8, 9, 10]

| Здания | Число зданий, единиц | | Общий строительный объем зданий, тыс. м ³ | | Общая площадь зданий, тыс. м ² | |
|-----------------------------------|----------------------|-------|--|---------|---|---------|
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| Введено в действие зданий – всего | 3 387 | 3 199 | 8 903,4 | 9 308,3 | 2 306,7 | 2 400,6 |
| в том числе: | | | | | | |
| жилого назначения | 2 699 | 2 754 | 5 506,2 | 5 570,1 | 1 702,5 | 1 759,4 |

Ввод в действие зданий жилого назначения в Енисейской Сибири характеризуется несколькими показателями:

– число зданий: их количество в 2018 г. сократилось на 188 ед. за счет уменьшения их количества в республиках Тыва, Хакасия, при этом зданий жилого назначения стало больше на 55 ед.;

– общий строительный объем зданий: в 2018 г. этот объем повышается на 404,9 тыс. м³ за счет увеличения объема по Красноярскому краю, в том числе для зданий жилого назначения – на 1,16 %;

– общая площадь зданий: в 2018 г. увеличение показателя за счет прироста по Красноярскому краю составило 4,07 %, в том числе зданий жилого назначения на 3,34 %.

Для дальнейшего развития рынка жилья в Енисейской Сибири, соответствующие правительства должны разрабатывать и утверждать проекты и программы, связанные с такими отраслями, как строительство, коммерческая деятельность на рынке жилья и т. д.

Таким образом, рынок жилья в Енисейской Сибири в результате его исследования способствовал выявлению сильных и слабых сторон, которые обобщены в табл. 5.

Таблица 5

| Сильные и слабые стороны рынка жилья в Енисейской Сибири | |
|--|--|
| Сильные стороны (преимущества) | Слабые стороны (недочеты) |
| Наличие стратегических программ по развитию регионов, куда входят приоритетные задачи по улучшению жилищных фондов | Сокращение числа семей, имеющих право, но не поставленных на учет в качестве нуждающихся |
| Развитие данного рынка в Красноярском крае путем создания Красноярского краевого фонда жилищного строительства | Уменьшение числа семей, получивших жилье и улучшивших жилищные условия за год |
| Ввод инновационных проектов, способствующих привлечению граждан в эти регионы, соответственно развитию строительства помещений жилого назначения | Заметный рост средних цен на вторичном рынке жилья на квартиры низкого качества |
| Развитие долевого строительства | Сокращение числа вводимых жилых зданий в нескольких регионах, входящих в Енисейскую Сибирь (республики Хакасии и Тыва) |
| Сокращение объемов аварийного жилья | Низкая покупательская способность семей, нуждающихся в улучшении жилищных условий |
| Общее снижение цен на квартиры на вторичном рынке жилья, особенно по элитным квартирам | Сохранившееся длительное время высокие риски для участников долевого строительства |
| Увеличение объемов жилищного фонда | |
| Относительно высокие темпы развития жилого фонда на территории одного из регионов Енисейской Сибири – Красноярского края, в частности г. Красноярска | |

* составлено автором.

Следовательно, к особенностям и проблемам рынка жилья в Енисейской Сибири:

– территориальная раздробленность объектов жилья, удаленность от строительных объектов (особенно это касается более удаленных районов края, где также

проблемой является отсутствие необходимой инфраструктуры, плохое состояние дорог);

– дефицит высококвалифицированных кадров – строителей (как показывает практика, у большинства строительных организаций только половина строителей имеют соответствующее образование и высокий опыт работы);

– недостаточная техническая оснащенность технологического процесса, велика роль ручного труда, что обусловлено низким уровнем финансирования данного процесса;

– трудности с финансированием жилья в силу низкой покупательской способности.

С целью роста доступности жилья и улучшения жилищных условий граждан, проживающих на территории Енисейской Сибири, в рассматриваемых условиях необходимо:

1. Создать более благоприятные условия для развития ипотечного жилищного кредитования.

2. Развивать разные формы удовлетворения жилищных потребностей граждан (аренда жилья, индивидуальное жилищное строительство).

3. Формировать рынок доступного арендного жилья для граждан, которые имеют невысокий уровень дохода.

4. Обеспечить переселение граждан из аварийного жилищного фонда, увеличивать объемы и число таких семей при помощи федерального и регионального бюджетов.

5. Совершенствовать механизм коммерческой деятельности строительных организаций для увеличения объемов ввода жилья, в том числе жилья экономического класса.

Перечисленные мероприятия будут способствовать развитию рынка жилья в тех регионах, которые входят в состав Енисейской Сибири.

Список литературы

1. Енисейская Сибирь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ensib.ru>.
2. Жилищная политика. Красноярский край [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minstroy.krskstate.ru/zhilpolitik>.
3. Красноярский краевой фонд жилищного строительства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.krasgildfond.ru/o_fonde.
4. Программа реновации жилья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stroi.mos.ru/novaia-programma-rienovatsii-piatietazhiek>.
5. Переселение граждан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reformagkh.ru/relocation/contracts/sftid2211647>
6. Савельева Е. В. Наш Красноярский край / Е. В. Савельева // Краевая государственная газета. – 2017. – № 11(994). – С. 1–2.
7. Васильевская А. Ю. Актуальные проблемы рынка недвижимости Красноярского края / А. Ю. Васильевская // Научно-исследовательская деятельность как фактор личностного и студенческой научно-практической конференции. – Орел: Орловский государственный аграрный университет, 2018. – С. 49–54.
8. Красноярский край в цифрах. Статистический сборник, № 1.37.4. – Красноярск, 2019. – 157 с.
9. Республика Тыва в цифрах. Статистический сборник, № 1.37.4. – Кызыл, 2019. – 148 с.
10. Республика Хакасия в цифрах. Статистический сборник, № 1.37.4РХ. – Абакан, 2019. – 153 с.

11. Жилищное хозяйство в России – 2019. Статистический сборник. – М.: Росстат, 2019. – 78 с.
12. Волошин, А. В. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова // Вестник Алтайской академии экономики и права – № 12–2. – 2019. – С. 51–60.
13. Волошин, А. В., Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова, Н. Я. Калюжнова, Г. Ф. Каячев // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 202–205.
14. Волошин, А. В. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 153–161.
15. Караваяев, А. В. Особенности рынка образовательных услуг высшего образования сибирского федерального округа / А. В. Караваяев, А. В. Волошин, Ю. Ю. Суслова // Фундаментальные исследования. – № 7. – 2018. – С. 84–93.
16. Матвиенко, О. И. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия / О. И. Матвиенко, К. А. Сарамкова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – № 7 (96). – 2018. – С. 738–742.
17. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина // Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск: СФУ, 2018. – 377 с.
18. Суслова, Ю. Ю. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса / Ю. Ю. Суслова, О. С. Демченко // Фундаментальные исследования. – № 3–2.- 2016. – С. 423–427.
19. Ivanova, L. V. The regional market for the development of outsourcing services / L. V. Ivanova, Yu. Yu. Suslova, N. V. Ananeva, V. V. Kuimov, O. S. Veremeenko // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – Т. 8. № 4. – 2017. – С. 1 056–1 072.
20. Suslova, J. J. Integration processes in trade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, E. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – Т. 6. № 2 S4. – 2015. – С. 145–150.
21. Suslova, Yu. Yu. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian Federal district – the basis for the development of the food market of the region / Yu. Yu. Suslova, A. V. Voloshin // науки. – Т. 10, № 11. – 2017. – С. 1 789–1 797.
22. Иванова, Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга / Л. В. Иванова / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы V междунар. науч.-практ. Интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. – Т. 1. – С. 89–92. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1750045>
23. Ivantsova, V. S., Network structures in the form of virtual organizations / V. S. Ivantsova, N. A. Aleksandrenko, L. V. Ivanova // Теория и практика коммерческой деятельности Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (Красноярск, 19–20 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс], 2018. – С. 591–595.

УДК 338.242.42

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ НА РЫНКЕ МЯСА КРУПНОГО РОГАТОГО СКОТА В СИБИРСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

В. А. Остроух

Научный руководитель – ст. преподаватель Л. В. Багузова

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В статье производится анализ состояния продовольственного рынка Сибирского Федерального округа на примере группы товаров из мяса. Цель исследования выявление факторов, сдерживающих импортозамещение на рынке мяса округа, и разработка мер по повышению его уровня. Проведение анализа отрасли, участвующей в производстве мяса крупного рогатого скота. В ходе исследования определены возможности округа по производству мяса, уровень обеспечения рынка продукцией собственного производства, а также уровень потребления в округе. Показана покупательная способность.

Ключевые слова: импортозамещение, сельское хозяйство, рынок, торговля.

Крупные животноводческие комплексы имеют сеть собственных фирменных магазинов, либо работают с оптовыми покупателями и ритейлерами (торговыми сетями). Средние и мелкие с/х организации, обычно работают на внутрорегиональный рынок. Покупателями таких организаций являются самостоятельные средние и мелкие мясоперерабатывающие заводы, розничная торговля, реже – так называемые перекупщики. Отдельные фермерские и личные подсобные хозяйства производят на данный момент неконкурентоспособную продукцию, так как используют низко продуктивный скот, низкокачественные корма, а также устаревшее технологическое оборудование. Малые и средние предприятия пищевой промышленности, занимающиеся переработкой мяса, расположены преимущественно в сельской местности, это подтверждает то, что предприятия чаще всего занимают монопольное положение по отношению к с/х товаропроизводителям. Не имея средств на содержание собственной логистической системы, они теряют объемы производства, что вынуждает с/х товаропроизводителей чаще пользоваться услугами нелегальных посредников.

Сибирский федеральный округ занимает 30 % территории России, здесь проживает 13,2 % населения страны и производится 14,1 % мяса, так как территория располагает благоприятными природно-климатическими условиями для ведения животноводства крупного рогатого скота.

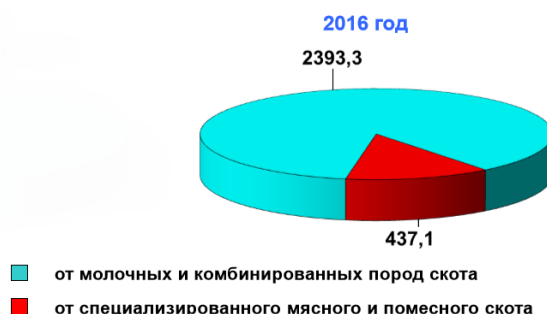


Рис. 1. Производство специализированного мясного и помесного скота на убой, тыс. тонн

Основными поставщиками мяса крупного рогатого скота являются Алтайский край, Омская и Новосибирская области, а также Красноярский край. Специфика сло-

жившейся в регионах структуры производства мяса заключается в том, что предприятия разных категорий имеют в них различную динамику развития.

Импортозамещение востребовано не только на рынке мяса сырья, но и на рынке мясо – продукции. Каждый регион, входящий в состав Сибирского федерального округа, несмотря на разные ресурсы для ведения мясного скотоводства, стремится самостоятельно максимально насытить внутренний рынок хотя бы мясом – сырьем. При этом уровень самообеспеченности мясом в целом Сибирскому федеральному округу составляет 81,6 % (по России – 82,8 %).

В Красноярском крае насчитывается свыше 100 поставщиков мяса, мясopодуKтов, скота. Основными же являются ОАО Птицефабрика заря, ООО Мясицкий Двор, ООО Сибирская логистическая компания, АО Свинокомплекс Красноярский и ООО Премьер-Агро. Рассмотреть какие виды мяса поставляют на продажу в различные населенные пункты края можно в табл. 1, представленной ниже.

Таблица 1

Мясные компании Красноярского края

| Поставщик Товар | Охлажденное (замороженное) мяса свинины и говядины | Туши (полутуши) | Кусковой и сортовой разруб | Производство куриных яиц и мяса птицы | Мясные полуфабрикаты |
|--------------------------------------|--|-----------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------|
| ОАО Птицефабрика заря | | | | + | |
| ООО Мясицкий Двор | + | | | + | + |
| ООО Сибирская логистическая компания | + | + | + | + | + |
| АО Свинокомплекс Красноярский | + | | | | + |
| ООО Премьер-Агро | + | + | + | | |

Данные поставщики осуществляют следующие виды услуг:

- услуги для мясного рынка;
- хранение;
- оптовая торговля;
- перевозки и логистика.

Животноводство является важной отраслью сельского хозяйства Красноярского края. Значение этой отрасли определяется не только высокой долей ее в производстве валовой продукции, но и большим влиянием на экономику сельского хозяйства, на уровень обеспечения важными продуктами питания. В 2015 г. был достаточно сложным для Сибири по погодным и по макроэкономическим условиям, поэтому во многих регионах наблюдался спад производства в мясном скотоводстве, в том числе в Алтайском крае поголовье крупного рогатого скота сократилось на 5,6 %, в Красноярском крае – на 28 %. Однако уже в 2018 г. производство продуктов в крае увеличилось на 6,9 %. В частности, за последние 5 лет наибольший вклад в производство мяса крупного рогатого скота в Республике Бурятия, Алтайском крае, Иркутской,

Новосибирской, Омской и Томской областях внесли крупные и средние сельхозорганизации, в республиках Алтай, Тыва, Хакасия и в Забайкальском крае – фермеры, в Республике Хакасия, Красноярском крае и Кемеровской области – личные подсобные хозяйства (домашние подворья).

Внимание государства и реализация национальных и региональных проектов поддержки последние несколько лет способствовали оживлению производства животноводческой продукции. Производился ряд организационных мер на нескольких территориальных уровнях:

Первый уровень – муниципальный. Создание сельскохозяйственных потребительских кооперативов производителей мяса крупного рогатого скота, оказывающих своим членам услуги, как минимум, по закупке высоко продуктивного скота, ветеринарному обслуживанию и сбыту произведенной продукции, включая забой. Данные меры были применены в Алтайском и Забайкальском краях, Новосибирской, Томской, Иркутской и Кемеровской областях, республиках Хакасия и Алтай.

Второй уровень – региональный. Технологическое перевооружение малых и средних мясоперерабатывающих производств на программной основе.

Третий уровень – окружной. Здесь происходило формирование межрегиональной логистической системы и продвижение продукции, произведенной в регионах, на национальный и внешний рынки.

Если говорить о спросе на мясо в обычных продуктовых магазинах, то он невелик. Обусловлено это в первую очередь тем, что в самих магазинах не стремятся им активно торговать. Выкладка минимальная, и обычно в морозилках лишь окорочка и цыплята. В меньшей степени это относится к супермаркетам, где свежее мясо представлено.

Покупательная способность зависит от денежного дохода населения, проживающего в данном регионе, а также от цены мяса, формирующейся под влиянием различных факторов. По показателю самообеспеченности не все регионы обеспечены продукцией, ряд регионов самодостаточны, к ним можно отнести Республики Алтай, Хакасия, а также Алтайский край и Омскую область, другие регионы обеспечены не полностью.

Сибирь удовлетворяет свои потребности в мясе на 78 %, тогда как в Республике Бурятия и Красноярском крае – 48 %, Кемеровская область – 43 %, Республике Тыва – 64 %, Республике Хакасия – 58 %, Алтайский край – 114 %.

Таким образом, проанализировав поставщиков мяса в Сибирском федеральном округе, уровень обеспечения рынка продукцией собственного производства, а также уровень потребления в округе, удалось выяснить, какие были разработаны и применены меры по повышению уровня импортозамещения на рынке мяса. Системой обеспечения импортозамещения на рынке мяса для Сибирского федерального округа является вовлечение в процесс максимального объема неиспользуемых ресурсов сельского микробизнеса. Но также стоит отметить, что в основу решения вопросов самообеспеченности регионов должен входить подход, а также учитывающий денежные доходы населения.

Список литературы

1. Ахмадулина, Т. В. Анализ самообеспеченности Сибирского Федерального округа основными видами продовольствия / Т. В. Ахмадулина. – Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2012. – № 11 (46). – С. 143–147. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/46/5574/>
2. Россия 2013: Стат. справочник / Р76 Росстат. – М., 2013. – 62 с.
3. Статистическое обозрение CURRENT STATISTICAL SURVEY. – 2013. – № 4 (87). – С. 107.

4. Потребление основных продуктов питания (в расчете на душу населения). – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31346>.
5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 №381-ФЗ ред. от 05.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2014. – М.: Стандартинформ, 2013. – Режим доступа: protect.gost.ru
7. Волошин, А. В. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Экономические и гуманитарные науки – № 9 (308). – 2017. – С. 108–118.
8. Волошин, А. В. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова // Вестник Алтайской академии экономики и права – № 12–2. – 2019. – С. 51–60.
9. Волошин, А. В., Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова, Н. Я. Калюжнова, Г. Ф. Каячев // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 202–205.
10. Волошин, А. В. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 153–161.
11. Караваев, А. В. Особенности рынка образовательных услуг высшего образования сибирского федерального округа / А. В. Караваев, А. В. Волошин, Ю. Ю. Суслова // Фундаментальные исследования. – № 7. – 2018. – С. 84–93.
12. Матвиенко, О. И. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия / О. И. Матвиенко, К. А. Сарамкова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – № 7 (96). – 2018. – С. 738–742.
13. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина // Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск: СФУ, 2018. – 377 с.
14. Суслова, Ю. Ю. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса / Ю. Ю. Суслова, О. С. Демченко // Фундаментальные исследования. – № 3–2. – 2016. – С. 423–427.
15. Ivanova, L. V. The regional market for the development of outsourcing services / L. V. Ivanova, Yu. Yu. Suslova, N. V. Ananeva, V. V. Kuimov, O. S. Veremeenko // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – Т. 8. № 4. – 2017. – С. 1 056–1 072.
16. Suslova, J. J. Integration processes in trade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, E. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – Т. 6. № 2 S4. – 2015. – С. 145–150.
17. Suslova, Yu. Yu. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian Federal district – the basis for the development of the food market of the region / Yu. Yu. Suslova, A. V. Voloshin // науки. – Т. 10, № 11. – 2017. – С. 1 789–1 797.
18. Иванова, Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга / Л. В. Иванова / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы V междунар. науч.-практ. Интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. – Т. 1. – С. 89–92 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1750045>

19. Ivantsova, V. S., Network structures in the form of virtual organizations / V. S. Ivantsova, N. A. Aleksandrenko, L. V. Ivanova // Теория и практика коммерческой деятельности Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (Красноярск, 19–20 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс], 2018. – С. 591–595.

УДК 339.13

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМБИНАЦИИ

П. О. Полоротов

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А. В. Волошин

Сибирский федеральный университет

Аннотация. В жизни организации в зависимости от специфики организации и управления ею, а также особенностей ее функционирования маркетинг может играть различную роль: он может быть одним из равных функций производственной и сбытовой деятельности; если в организации возникают трудности с продажами, маркетинг может быть важнее функцией; если все другие функции организации рассматриваются с точки зрения маркетинга, то маркетинг может быть важной, центральной функцией организации.; если считается, что все функции должны выполняться согласованно, исходя из целей наиболее полного удовлетворения запросов потребителей, а последние выполняют контрольную функцию в организации; если маркетинг по отношению к другим функциям играет интегрирующую роль, а потребитель выполняет контрольную функцию в компании.

Ключевые слова: маркетинг, спрос, эффективность, методика.

Маркетинг изначально был связан с продажей физической продукции (товаров народного потребления, промышленной продукции). Сейчас он используется по отношению ко всему, что можно продать на рынке. В частности, они говорят о маркетинговые услуги, маркетинговые организации, маркетинговых лиц, места маркетинга и маркетинговые идеи. Тип маркетинга определяется также состоянием спроса.

Первые две функции, скорее, характеризует производство и реализацию продукции промышленного и технического использования и одноразового использования (уникальные машины, корабли), то есть продукты, ориентированные на узкий круг потребителей. Последние функции характеризуют выпуск массовой продукции широкого ассортимента, ориентированного на массового потребителя (продукты питания, одежда и т. д.).

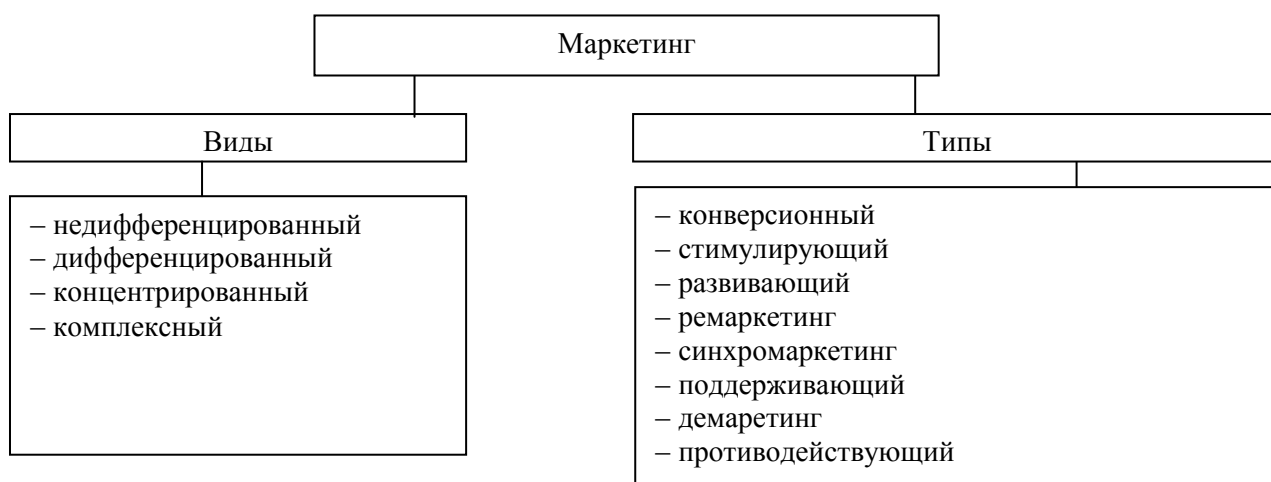


Рис. 1. Типы маркетинга

С этой точки зрения различают следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падение спроса, нерегулярный спрос, полный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

В настоящее время в связи с повышением социального статуса человека, расширением его прав появилась концепция просветленного маркетинга.

Освещенный маркетинг базируется на философии, согласно которой организация должна сосредоточиться на эффективном функционировании системы маркетинга в течение длительного периода времени, исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителя; использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна постоянно совершенствовать продукцию и маркетинговые методы; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна увеличивать ценностную стоимость товара для потребителя); осознание общественной миссии организации (персонал организации больше доволен своей работой, когда организация в своей деятельности исходит из своей социальной роли, а не с узко определенных производственных задач) следуя концепции социального и этического маркетинга.

В настоящее время маркетинг постоянно развивается, меняется, маркетинговые подходы все чаще применяются в коммерческих компаниях и неприбыльных организациях России и мира. В связи с этим многие элементы теории маркетинга уже стали общепризнанными: сегментация и позиционирование, концепция жизненного цикла товара, матрица Ansoff, BCG и GE, SWOT анализ и тому подобное. Такие известные маркетинговые инструменты включают понятия маркетингового сочетания, которое часто называют «4P».

Для переходного периода формирования рыночных отношений используется маркетинговая смесь при планировании маркетинговых мероприятий. Поэтому знание процесса разработки маркетинговой смеси и ее структуры имеет большое практическое значение.

Маркетинговый микс – это набор маркетинговых инструментов (4P), которые используются компанией для решения маркетинговых проблем на целевых рынках. Обычно все инструменты классифицируются по четырем направлениям:

- товар;
- цена;
- акция;
- сбыт (товародвижение).

В процессе применения концепции маркетинговой смеси некоторые исследователи пытались дополнить или изменить ее. Был сформулирован ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали характеристики определенной области применения маркетингового сочетания. Как правило, добавлены элементы характеризуют конкретизацию специфики сферы деятельности предприятия, а именно факторов, влияющих на маркетинговую деятельность.

Методы оценки эффективности элементов маркетинговой комбинации должны быть разработаны на основе экспертных оценок или математических методов, или их комплексного сочетания. Результатом применения этой методологии должно стать определение отклонений фактической ситуации на предприятии от оптимальных значений показателей, то есть отклонений частных интегрированных показателей эффективности для каждого элемента маркетинговой смеси. Исходя из полученных приближенных отклонений, не представляется возможным оценить недостатки существующей политики предприятия, кроме того, определить масштабы ее оптимизации. Для вычисления интегральных оценок следует использовать показатели предприятия с индивидуальным рангом важности. Конечно, методология не может и не должна быть стандартизирована через специфические особенности различных отраслей и рынков,

однако общий алгоритм ее применение позволит выполнять аналитическую работу для анализа и оценки эффективности элементов маркетинговой комбинации.

Состав показателей и их значения должны отличаться в различных отраслях и рынках. Оптимальное значение интегральных оценок эффективности политики – это одно. Рейтинг важности показателей, и их индивидуальная оценка должны осуществляться с помощью экспертных методов или методов многомерной классификации, таких как дискриминантный анализ, дисперсионный анализ или кластерный анализ. Наиболее точный расчет способствует синтезу этих методов, когда один из них выполняет критерий проверки.

Эффективность маркетинговой политики предприятия можно оценить, как «высокую», тогда как оценка эффективности ценовой политики низкая. Более того, исходя из знаний о ранге важности показателей эффективности, очевидно, возможно оптимизировать деятельность предприятий этой отрасли для повышения эффективности политики.

Таким образом, предложенная методика позволяет определить эффективность элементов маркетинговой смеси предприятия, определить направление их оптимизации и последствия внедрения. Качественная методика дополняет существующую теорию маркетингового сочетание и позволяет увеличить глубину исследований.

Список литературы

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 №381-ФЗ ред. от 05.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2014. – М.: Стандартинформ, 2013. – Режим доступа: protect.gost.ru

3. Волошин, А. В. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Экономические и гуманитарные науки – № 9 (308). – 2017. – С. 108–118.

4. Волошин, А. В. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сулова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – № 12–2. – 2019. – С. 51–60.

5. Волошин, А. В. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сулова, Н. Я. Калюжнова, Г. Ф. Каячев // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 202–205.

6. Волошин, А. В. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сулова // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 153–161.

7. Караваев, А. В. Особенности рынка образовательных услуг высшего образования сибирского федерального округа / А. В. Караваев, А. В. Волошин, Ю. Ю. Сулова // Фундаментальные исследования. – № 7. – 2018. – С. 84–93.

8. Матвиенко, О. И. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия / О. И. Матвиенко, К. А. Сарамкова, Ю. Ю. Сулова, А. В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – № 7 (96). – 2018. – С. 738–742.

9. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина // Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск: СФУ, 2018. – 377 с.

10. Сулова, Ю. Ю. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса / Ю. Ю. Сулова, О. С. Демченко // Фундаментальные исследования. – № 3–2. – 2016. – С. 423–427.

11. Ivanova, L. V. The regional market for the development of outsourcing services / L. V. Ivanova, Yu. Yu. Suslova, N. V. Ananeva, V. V. Kuimov, O. S. Veremeenko // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – Т. 8. № 4. – 2017. – С. 1 056–1 072.

12. Suslova, J. J. Integration processes in trade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, E. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – Т. 6. № 2 S4. – 2015. – С. 145–150.

13. Suslova, Yu. Yu. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian Federal district – the basis for the development of the food market of the region / Yu. Yu. Suslova, A. V. Voloshin // науки. – Т. 10, № 11. – 2017. – С. 1 789–1 797.

14. Иванова, Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга / Л. В. Иванова / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы V междунар. науч.-практ. Интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. – Т.1. – С. 89–92 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1750045>

15. Ivantsova, V. S., Network structures in the form of virtual organizations / V. S. Ivantsova, N. A. Aleksandrenko, L. V. Ivanova // Теория и практика коммерческой деятельности Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (Красноярск, 19–20 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс], 2018. – С. 591–595.

УДК 659.1.

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ**А. В. Чужайкина**Научный руководитель – д-р. экон. наук, профессор **Ю. Ю. Сулова**
Сибирский федеральный университет

Аннотация. Реклама является частью маркетинговой деятельности, которая создается специалистами, использующими различные инструменты и технологии в своей работе. Ее масштаб в общей маркетинговой политике трудно переоценить, поскольку на ее реализацию уходит основная сумма затрат. Поэтому при разработке маркетинговой стратегии для учета расходов на рекламу составляется отдельный план. При этом создание рекламы высокого уровня требует не только привлечения соответствующих специалистов в этой области, но и формирования определенных отношений с другими корпоративными отделами экономического субъекта. Для реализации этой цели используется определенная система управления, обеспеченная соответствующими ресурсами.

Ключевые слова: реклама, стратегия, маркетинг, корпоративная стратегия.

Первоначально термин «стратегия» применялся для обозначения «науки и искусства ведения войны». После Второй мировой войны понятие стратегии стало одним из управленческих терминов, используемых в США. Так, в книге А. Чэндлера «Стратегия и структура» (1962 г.) под стратегией понимаются способы достижения поставленных целей, включая осуществление определенных видов деятельности при имеющихся ресурсах.

В настоящее время понятие стратегии тесно связано с определением цели. Достижение поставленной цели представляет собой план, реализация которого позволяет получить конечный результат. Стратегия разрабатывается в соответствии с поставленной целью, определенной во времени.

Рекламная стратегия выступает философией рекламной деятельности. Она определяет направления рекламной деятельности, а также критерии ее эффективности. Разработка рекламной стратегии осуществляется при поддержке руководства организации высшего звена и пересматривается в случае изменения условий на рынке и ее занимаемых позиций. Управление рекламной компанией осуществляется в том же режиме, что и реализация других видов деятельности экономического субъекта [1]. Определения понятия стратегии приведены в табл. 1.

Таблица 1

Определения понятия «рекламная стратегия» разными авторами

| Автор | Определение |
|-----------------------------------|---|
| Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. | «Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели» |
| П. Смит, К. Бэрри и А. Пулфорд | «Рекламная стратегия определяет сообщение или последовательность сообщений, которые должны быть доведены до целевой аудитории через оптимальный для нее набор медийных средств» |
| Андрей Крылов | «Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникативной маркетинговой стратегии» |

Окончание табл. 1

| Автор | Определение |
|--|---|
| Татьяна Байбардина, Оксана Бурцева, Татьяна Процко | «Рекламная стратегия – способ достижения поставленной цели посредством выбора оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащий частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии» |

Определения, указанные в табл. 1, подчеркивают роль рекламной стратегии в общей маркетинговой стратегии организации. Однако предполагается, что она охватывает большую сферу деятельности: от управления рекламной информацией до управления всем рекламным процессом в целом.

Таким образом, можно сформулировать следующее определение рекламной стратегии. Рекламная стратегия – инструмент достижения рекламных целей, реализуемых путем применения эффективных медийных, креативных организационных способов, обеспечивающих получение планируемого эффекта, ожидаемого определенной целевой аудиторией. Реализация рекламной стратегии требует использования различных видов ресурсов: человеческих, финансовых, технических, временных и др. Она обладает свойством уникальности, поскольку применяется в конкретной среде.

В связи с тем, что реклама выступает одной из основополагающих частей маркетинговой деятельности, в научной литературе широко освящается вопрос об экономической эффективности осуществления рекламной деятельности. В частности, раскрывается проблематика, связанная с анализом потребительского поведения, изучаемого рекламными агентами [2].

Указанным научным направлением занимаются следующие исследователи: Дж. К. Лафта, Ф. Котлера, Дж. Эванса, А. Дейяна, Р. Морриса, П. Друккера, Ч. Сендиджа, К. Ротцолла и др. Среди отечественных исследователей можно выделить П. Залесского, Л. Федотовой, С. Бориснева, Л. Грановского, В. Полукарова.

Теоретические основы рекламной деятельности и ее историческое развитие раскрывается в работах следующих исследователей: В. Арцибашева, А. Зоткина, Т. Ерохиной, Э. Уткина, Н. Штернлиб, О. Феофановой.

Особое внимание заслуживают работы российских ученых, посвященные исследованиям рекламных коммуникаций: Б. Добролюбова, В. Евстарьева, В. Козловского, Б. Грушина, Р. Касьяненко, В. Кисмерешкина.

В соответствии с экономическим подходом, реклама выступает одной из составных частей маркетинга. При этом основная задача маркетинговой политики заключается в стимулировании увеличения объемов продаж реализуемой продукции в условиях рынка.

Залогом успешного ведения хозяйственной деятельности является разработка и реализация иерархической цепочки планирования рекламной стратегии (рис. 1). Также, можно отметить тот факт, что компания приходит к конечной рекламной стратегии только через общие маркетинговые стратегии предприятия, основываясь на таких этапах как маркетинговые цели, стратегия маркетинговых коммуникаций и т. д.

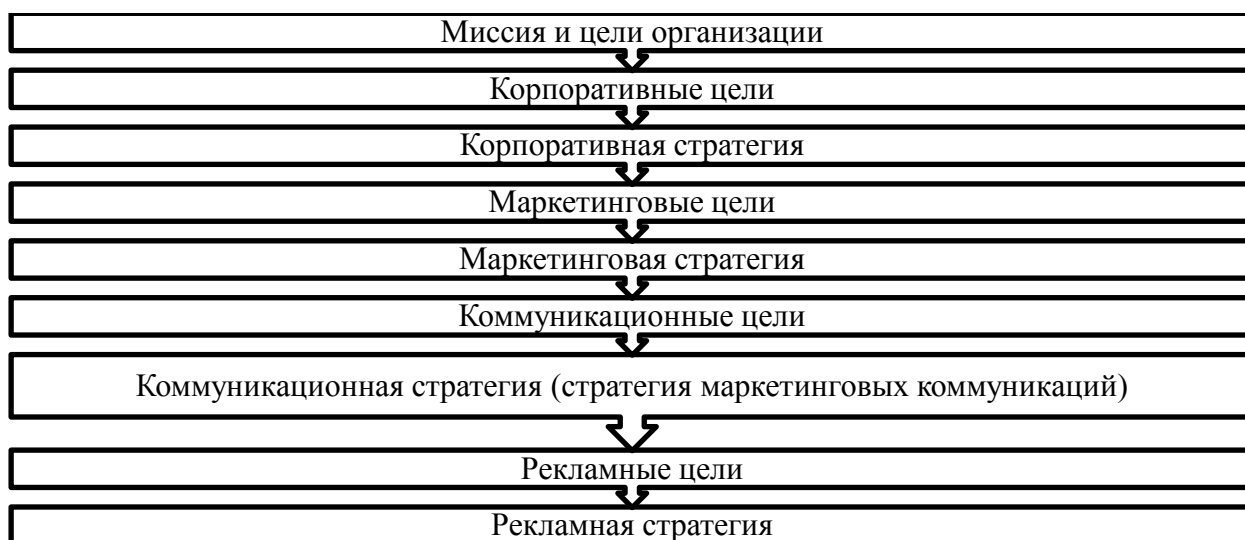


Рис. 1. Иерархическая цепочка планирования рекламной стратегии

Вместе с тем, важно понимать, что стратегия более высокого порядка (корпоративная стратегия) может быть реализована достижением целевых установок стратегий более низкого уровня (рекламная стратегия). В случае если целью бизнеса является достижение увеличения прибыли в несколько раз в течение трех лет, то стратегия, определяющая общую цель, включает в себя реализацию следующих этапов:

1. Развитие имидж-бренда;
2. Работу с поставщиками и дистрибьюторами;
3. Увеличение масштабов деятельности, в том числе обусловленное расширением географического присутствия организации;
4. Обеспечение рынка новыми товарами и услугами.

Указанные этапы в тоже время представляют собой маркетинговые цели, являющиеся частью корпоративной стратегии. Для реализации первой цели может потребоваться решение следующей задачи. В частности, для развития бренда необходимо расширение клиентской базы, интересующейся данным брендом. Мероприятия по расширению клиентской базы также являются частью маркетинговой стратегии. При этом реализация таких мероприятий становится целью стратегии маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная стратегия включает в себя различные виды деятельности: формирование общественного мнения положительного характера, обеспечение рекламных коммуникаций, стимулирование сбытовой деятельности и др.

Существует тесная связь между маркетинговой и рекламной стратегиями. Рекламная стратегия в общей маркетинговой стратегии является составной частью, которая основывается на конкретной сегментации рынка. Мобилизация этих отношений позволяет организации эффективно управлять маркетинговыми процессами, используя различные ресурсы для достижения стратегического роста [3].

В табл. 2 представлены этапы развития маркетинговых и рекламных стратегических ориентаций и их взаимосвязь, показанной на примере реализации американского стратегического маркетинга.

Таблица 2

Связь между маркетинговыми и рекламными стратегиями

| Период | Ориентация маркетинговых стратегий | Ориентация рекламных стратегий |
|---------------|------------------------------------|---|
| 1900–1930 гг. | Нацеленность на производство | Нацеленность на интенсивность потребления |

| Период | Ориентация маркетинговых стратегий | Ориентация рекламных стратегий |
|---------------|---------------------------------------|--|
| 1930–1960 гг. | Нацеленность на продажу | Нацеленность на стимулы в покупках |
| 1960–1975 гг. | Нацеленность на маркетинг потребителя | Нацеленность на уникальность предложения для сегментов |
| 1975–1990 гг. | Нацеленность на конкурентов | Нацеленность на позиционирование через бренд, социальная ответственность |
| с 1990 г. | Нацеленность на рынок | Нацеленность на интерактивность |

Интеграция маркетинговых и рекламных стратегий осуществляется в разрезе следующих аспектов:

- разработки комплекса стратегических направлений, связанных с освоением рынка;
- достижения внешних конкурентных преимуществ;
- разработки стратегии, осуществляющейся на основе имеющихся ресурсов;
- возможных изменений, обусловленных влиянием окружающей среды;
- функциональной составляющей маркетинговой деятельности, в соответствии с системным подходом.

Важность разработки эффективных рекламных стратегий в рамках проведения общей маркетинговой политики обусловлена следующими факторами:

1. Наличием определенных целевых ориентаций в отношении рынка;
2. Системным характером, что свидетельствует о возможности быстрого реагирования на изменения условий внешней среды;
3. Влиянием рекламы на потребительское поведение;
4. Наличием тесной взаимосвязи с общим процессом стратегического планирования, включающим продвижение продукции на рынке, изучение целевого спроса, осуществления ценообразования, создание имиджа бренда.

Маркетинговая коммуникация, основывающаяся на рекламной коммуникации, реализуется в рамках маркетинговой и корпоративной стратегиях, подчиненных общим целям, стоящим перед экономическим субъектом. В целях продвижения товаров и услуг на рынке организации необходимо последовательно применять определенные маркетинговые инструменты. Реализация рекламной стратегии осуществляется в рамках достижения одной из стратегических целей маркетинговой коммуникации. Поэтому реклама не может определять ее успех в целом. Также она не может гарантировать эффективное достижение стратегических целей маркетинговой деятельности.

Рекламная стратегия должна обладать свойствами доступности и измеримости. Мероприятия по ее реализации должны быть приведены в соответствие стратегическим целям маркетинговой компании. При изменении общей маркетинговой политики экономического субъекта необходимо вносить коррективы в реализацию рекламной стратегии.

Список литературы

1. Шуваринов, А. В. Значение рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях / А. В. Шуваринов // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2 (131.2). – С. 48–50. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/131/36461/> (дата обращения: 13.06.2020).
2. Боронева Т. А. Современный рекламный менеджмент. – М., 2002. – С. 63.
3. Шуваринов, А. В. Значение рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях / А. В. Шуваринов // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2 (131.2). – С. 48–50. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/131/36461/> (дата обращения: 13.06.2020).

4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 №381-ФЗ ред. от 05.12.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

5. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2014. – М.: Стандартинформ, 2013. – Режим доступа: protect.gost.ru

6. Волошин, А. В. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Экономические и гуманитарные науки – № 9 (308). – 2017. – С. 108–118.

7. Волошин, А. В. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сулова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – № 12-2. – 2019. – С. 51–60.

8. Волошин, А. В. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сулова, Н. Я. Калюжнова, Г. Ф. Каячев // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 202–205.

9. Волошин, А. В. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сулова // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 153–161.

10. Караваев, А. В. Особенности рынка образовательных услуг высшего образования сибирского федерального округа / А. В. Караваев, А. В. Волошин, Ю. Ю. Сулова // Фундаментальные исследования. – № 7. – 2018. – С. 84–93.

11. Матвиенко, О. И. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия / О. И. Матвиенко, К. А. Сарамкова, Ю. Ю. Сулова, А. В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – № 7 (96). – 2018. – С. 738–742.

12. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина // Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск: СФУ, 2018. – 377 с.

13. Сулова, Ю. Ю. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса / Ю. Ю. Сулова, О. С. Демченко // Фундаментальные исследования. – № 3–2. – 2016. – С. 423–427.

14. Ivanova, L. V. The regional market for the development of outsourcing services / L. V. Ivanova, Yu. Yu. Suslova, N. V. Ananeva, V. V. Kuimov, O. S. Veremeenko // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – Т. 8. № 4. – 2017. – С. 1 056–1 072.

15. Suslova, J. J. Integration processes in trade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, E. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – Т. 6. № 2 S4. – 2015. – С. 145–150.

16. Suslova, Yu. Yu. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian Federal district – the basis for the development of the food market of the region / Yu. Yu. Suslova, A. V. Voloshin // науки. – Т. 10, № 11. – 2017. – С. 1 789–1 797.

17. Иванова, Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга / Л. В. Иванова / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы V междунар. науч.-практ. Интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. – Т. 1. – С. 89–92 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1750045>

18. Ivantsova, V. S., Network structures in the form of virtual organizations / V. S. Ivantsova, N. A. Aleksandrenko, L. V. Ivanova // Теория и практика коммерческой деятельности Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции

с международным участием. Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (Красноярск, 19–20 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс], 2018. – С. 591–595.

УДК 656.13:005

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В РЕГИОНАХ СИБИРИ

И. А. Якименок
ООО «Лента»

Аннотация. Устойчивость социально-экономических систем, их политическая целостность и рыночная адаптивность во многом зависят от состояния обслуживающих их коммуникаций и, прежде всего, транспортного комплекса. Транспортный комплекс России характеризуется в территориальном отношении неравномерным развитием, что сказывается на формировании и распределении грузо- и пассажиропотоков.

Ключевые слова: логистика, доставка грузов, транспортная система.

Разнообразие природных и социально-экономических условий регионального развития, и разная степень транспортной освоенности географического пространства России обуславливают соответствующие различия в условиях перевозок грузов и пассажиров. На эти различия «накладывается» разнообразие специализаций и структур хозяйства регионов. Кроме того, существуют определенные сферы применения каждого вида транспорта в зависимости от региональных условий его эксплуатации. Технологическая и пространственная дифференциации условий эксплуатации транспорта в России существенно осложняет не только международные и межрегиональные, но и внутрирегиональные перевозки, что обуславливает необходимость формирования региональных транспортных систем и объединения их на территории Российской Федерации в единую систему.

К началу нового столетия в связи с произошедшими изменениями в экономике России и вхождением ее в мировое экономическое и коммуникационное пространство проблема формирования единой транспортной системы вновь стала актуальной.

Методология формирования РТЛС основана на применении системного и программно-целевого подходов и концепции интегрированной логистики. Вопросы методологии синтеза макрологистических систем, оптимизации их организационной структуры на основе разработанных экономико-математических моделей, этапность применения системного, кибернетического и программно-целевого подходов могут быть приняты за основу при создании РТЛС в районах Сибири с учетом их региональной специфики. В Российской Федерации создана и, в целом, устойчиво функционирует современная транспортная система, являющаяся составной частью производственной и социальной инфраструктуры. Она обеспечивает потребности национальной экономики и населения в транспортных услугах, является важным фактором территориальной целостности и безопасности страны. На транспорте практически завершены структурные и институциональные преобразования первого этапа рыночных реформ, и началась отработка правовых, экономических и административных механизмов, регулирующих транспортную деятельность в новых социально-экономических условиях. Сегодня на транспорте, как и во всей экономике, кризисный этап переходного периода остался позади. Рост объемов магистральных перевозок, переработки грузов в портах, количества коммерческих автомобилей и многие другие признаки свидетельствуют о стабильном увеличении спроса на транспортные услуги. На транспорт приходится более 13 процентов основных производственных фондов страны. В них заняты 4,4 млн. человек (6,3 процента от общей численности, занятых в экономике). Доля услуг транспорта (с учетом трубопроводов и дотаций на пассажирские перевозки) в валовом внутреннем продукте непрерывно снижается и в последние годы составляет 9–10 %.

Формирование полимагистральных транспортных коридоров не следует рассматривать исключительно как процесс концентрации транспорта со всеми негативными для регионального развития последствиями из-за сужения экономически активного пространства.

Транспортным сетям разной густоты и скорости соответствует разная плотность размещения объектов, обслуживаемых транспортом. При стихийном саморазвитии и самоорганизации общества плотность населения вблизи скоростных магистралей обычно выше, и застройка гуще. Для повышения эффективности внешнеторговых и транзитных связей международные организации и заинтересованные европейские и азиатские страны приступили к формированию системы международных евроазиатских транспортных коридоров. Международные транспортные коридоры представляют собой совокупности, наиболее технически оснащенных магистральных транспортных коммуникаций, как правило, различных видов транспорта, обеспечивающих перевозки пассажиров и грузов в международном сообщении, на направлениях их наибольшей концентрации.

Результаты формирования и развития международных транспортных коридоров на территории Российской Федерации выходят за рамки решения только транспортных проблем. Они окажут позитивное влияние не только на показатели работы транспортной системы страны, но и на макроэкономические показатели, что обусловлено мультипликативным эффектом от реализации программных мероприятий. Привлечение на транспортные коммуникации России даже 5–7 % от общего объема транзитных перевозок в евроазиатском сообщении (прежде всего высокотарифицированных, следующих в контейнерах; по Транссибу – до 250–300 тыс. ТЕИ и на направлении «Север–Юг» до 80–100 тыс. ТЕИ), обеспечение транзита грузов стран СНГ, развитие российских экспортно-импортных перевозок грузов и международных перевозок пассажиров обеспечат к 2018 г. по сравнению с 2000 г. по оценке Минтранса России рост ежегодных доходов отечественных транспортных и операторских компаний на 2–3 млрд. долларов США. Сибири и Дальнему Востоку, занимающим свыше 70 % территории России и располагающим громадным по объему и уникальным по составу и качеству сырья природно-ресурсным потенциалом, принадлежит одно из ведущих мест в экономике страны. По своему экономическому и научно-техническому потенциалу регионы Сибири и Дальнего Востока занимают лидирующие позиции в народнохозяйственном комплексе страны. Здесь сформировалась крупнейшая в мире топливно-энергетическая база с мощными комплексами по добыче и переработке минерально-сырьевых и лесных ресурсов, производству промышленной и оборонной продукции, а также был создан научный центр мирового уровня в составе Сибирского и Дальне-Восточного отделений РАН.

В последнее десятилетие социально-экономическое развитие регионов Сибири и Дальнего Востока осуществляется под влиянием следующих основных тенденций:

- усиление внимания стран Азиатско-Тихоокеанского региона, в первую очередь, Китая и Японии к природным и территориальным ресурсам Сибири и Дальнего Востока;
- неконтролируемое проникновение иностранного капитала в стратегические сектора экономики Сибири и Дальнего Востока;
- свертывание экономической активности государства на территории Сибири и Дальнего Востока, резкое сокращение хозяйственных и транс-
- ослабление внутренних интеграционных связей между отдельными регионами Сибири и Дальнего Востока.

Эти процессы выдвигают на первый план в системе экономической и политической безопасности России так называемый «сибирский вектор», в котором сходятся многие геополитические и геоэкономические интересы Российской Федерации.

Главные социально-экономические проблемы регионов Сибири и Дальнего Востока:

1. Высокая капиталоемкость крупномасштабных сибирских и дальневосточных проектов в совокупности с плохим инвестиционным климатом, в значительной мере связанным с высокой степенью риска вложений капитала в экономику Сибири и Дальнего Востока.

2. Недопустимо низкий уровень жизни и кризисные явления в народонаселении.

3. Крайне низкая эффективность действующего механизма природопользования, при котором богатейшие в стране и в мире по запасам и уникальности природных ресурсов регионы Сибири и Дальнего Востока не в состоянии обеспечить подъем экономики и достойный социально-экономический уровень жизни.

4. Сложные природно-климатические условия, слабая транспортная освоенность значительной части территории Сибири и Дальнего Востока и огромные расстояния транспортировки сырья, топлива и готовой продукции, приводящие к удорожанию и снижению конкурентоспособности производства.

Наряду с развитием на территории Сибири и Дальнего Востока опорной транспортной сети, необходимо внедрение передовых логистических технологий, а также организация транспортно-логистического сервиса, обеспечивающего высокое качество обслуживания клиентуры, гарантии надежности и стабильности, приемлемые сроки доставки грузов по принципу точно ко времени («justintime») и «от двери до двери». Важнейшая роль принадлежит формированию и развитию мультимодальных транспортно-логистических центров (МТЛЦ) в общесетевых транспортных узлах, обеспечивающих скоординированное взаимодействие всех видов транспорта и других участников транспортно-логистического процесса.

Список литературы

1. Альбеков А. У., Митько О. А. Коммерческая логистика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.
2. Зимовец А. В. Международные транспортные операции: конспект лекций. – Издательство ТИУиЭ, 2013. – 12 с.
3. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе: учебник. – М.: ИНФРА – М. 2011. – 608 с.
4. Логист.ру [электронный ресурс]: офиц.сайт. – Режим доступа: <http://logist.ru/>.
5. Волошин, А. В. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров // Экономические и гуманитарные науки. – № 9 (308). – 2017. – С. 108–118.
6. Волошин, А. В. Генезис категорий «эволюция» и «развитие» экономических систем в экономической науке / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сусллова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – № 12–2. – 2019. – С. 51–60.
7. Волошин, А. В., Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сусллова, Н. Я. Калюжнова, Г. Ф. Каячев // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 202–205.
8. Волошин, А. В. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории / А. В. Волошин, С. К. Демченко, Ю. Ю. Сусллова // Экономика и предпринимательство. – № 7 (108). – 2019. – С. 153–161.
9. Караваев, А. В. Особенности рынка образовательных услуг высшего образования сибирского федерального округа / А. В. Караваев, А. В. Волошин, Ю. Ю. Сусллова // Фундаментальные исследования. – № 7. – 2018. – С. 84–93.

10. Матвиенко, О. И. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия / О. И. Матвиенко, К. А. Сарамкова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – № 7 (96). – 2018. – С. 738–742.
11. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина // Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. – Красноярск: СФУ, 2018. – 377 с.
12. Суслова, Ю. Ю. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса / Ю. Ю. Суслова, О. С. Демченко // Фундаментальные исследования. – № 3-2. – 2016. – С. 423–427.
13. Ivanova, L. V. The regional market for the development of outsourcing services / L. V. Ivanova, Yu. Yu. Suslova, N. V. Ananeva, V. V. Kuimov, O. S. Veremeenko // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – Т. 8. № 4. – 2017. – С. 1 056–1 072.
14. Suslova, J. J. Integration processes in trade sector / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, E. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – Т. 6. № 2 S4. – 2015. – С. 145–150.
15. Suslova, Yu. Yu. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian Federal district – the basis for the development of the food market of the region / Yu. Yu. Suslova, A. V. Voloshin // науки. – Т. 10, № 11. – 2017. – С. 1 789–1 797.
16. Иванова, Л. В. Управление торговым предприятием на основе аутсорсинга / Л. В. Иванова / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы V междунар. науч.-практ. Интернет-конф., 2016 г., 29 февр., г. Донецк, 2016. – Т. 1. – С. 89–92 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1750045>
17. Ivantsova, V. S., Network structures in the form of virtual organizations / V. S. Ivantsova, N. A. Aleksandrenko, L. V. Ivanova // Теория и практика коммерческой деятельности Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (Красноярск, 19–20 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс], 2018. – С. 591–595.